Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

ЗБІРНИК
наукових праць за матеріалами
Міжнародної науково-практичної конференції

(м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.)

Полтава
ПУЕТ
2015

УДК 658.8
ББК 65.291.3я43
М27

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Головний редактор:

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Редакційна колегія:

Н. І. Яловега, к. е. н., доцент кафедри маркетингу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;
М. М. Іваннікова, ст. викладач кафедри маркетингу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Рецензенти:

С. М. Ілляшенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю Сумського державного університету;
І. М. Ковальчук, к. е. н., доцент кафедри економічної теорії та прикладної економіки Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

М27 **Маркетингова** діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 189 с.

ISBN 978-966-184-210-5

У збірнику наукових праць розглянуто актуальні проблеми маркетингової діяльності сучасних підприємств, інноваційні підходи до вдосконалення процедур маркетингових досліджень.

Висвітлено питання ролі маркетингу в розвитку суспільства, окреслено сучасні проблеми маркетингу освіти в Україні та за кордоном.

Збірник призначено для фахівців, викладачів, аспірантів, студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, а також усіх, хто цікавиться проблемами маркетингу.

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською, російською та англійською. Автори несуть повну відповідальність за зміст і достовірність наданих до збірника матеріалів.

УДК 658.8
ББК 65.291.3я43

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2015

ISBN 978-966-184-210-5

ЧАСТИНА І. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

УДК 338.242

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ В МАРКЕТИНГЕ

С. В. Карпенко, *к. э. н., доцент;*
В. А. Михарева, *к. э. н., доцент*
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

В условиях современной жизнедеятельности общества принципиально особое значение приобретают проблемы использования инновационных подходов в маркетинге.

Маркетологи должны знать и уметь оперировать инновационными методиками работы. К проблемам внедрения инновационного подхода следует отнести в первую очередь отсутствие опыта стратегического маркетингового планирования у белорусских предприятий, что повышает риски неудачных инноваций. Как правило, первые результаты инновационного подхода проявляются через 3–4 года после внедрения, а выполнение установленных государством показателей ориентирует на принятие тактических решений в ущерб стратегическим.

Наличие незначительного количества специалистов на рынке труда с компетенциями в области инноваций и культуры инновационного подхода. Кроме того, наблюдается дефицит специалистов в области проектного управления.

Необходимость постоянного учета и анализа огромных массивов разнообразных и разнородных данных; интеграция аналитических процессов в уже существующие информационные потоки; выбор инструментария (методологического и технического), который наиболее предпочтителен при решении различных задач маркетингового анализа; оценка рисков и разработка программ, в том числе в кризисные периоды, информационно-аналитическое обеспечение проведения аудита маркетинга – решение данных проблем требует информационной компетентности маркетологов для принятия оптимальных решений в области инноваций.

Причем, зачастую на предприятиях используется так называемый «бессистемный» маркетинг как форма организации

маркетинга на предприятии. Бессистемный маркетинг – это непоследовательное эпизодическое продвижение товара или услуги, путём неадаптированного переноса (или копирования) наиболее понравившихся руководству предприятия акций и программ конкурентов, партнёров и просто случайно замеченные, но произведшие сильное впечатление.

Следует отметить, что на предприятиях формируются малые бюджеты на развитие и маркетинг, а инновации – это необходимость получения новых знаний и компетенций, а также приобретение сотрудников, обладающих этими компетенциями, что требует значительных вложений. А в условиях кризиса, в первую очередь, именно эти бюджеты подвергаются сокращению. Ухудшение экономической ситуации в Республике Беларусь заставляет иностранных инвесторов задуматься о продаже белорусских активов. Речь идет о внушительных сделках в розничной торговле, пищевой промышленности и банковской сфере.

Белорусская экономика больше ориентирована на производство, а не на исследование потребностей рынка. В результате рынок не успевает поглощать такие объемы продукции, откуда и рост складских запасов. Эффективное управление требует полной интеграции маркетинга на предприятии, что далеко не всегда реализуется на практике. Поэтому привлечение инвестиций весьма затруднено.

Также следует отметить, слабую структуризацию белорусского бизнеса, неумение мотивировать своих сотрудников, низкую производительность труда, раздутые штаты, дубляж функций и т. д.

Особое место, на наш взгляд, занимает влияние маркетинговой среды на привлечение инвестиций под инновационные проекты.

По оценкам инвестиционных менеджеров на сегодняшний день инвестиционные проекты, связанные с инновациями, – самые проблематичные ввиду высоких рисков и, как правило, долгосрочного возврата вложенных средств. В условиях кризиса шанс на получение таких инвестиций сводится к нулю. Как правило, эксперты выделяют такие основные реакции на кризис как: сокращение персонала и заработной платы; сокращение

арендуемых (используемых) помещений; сокращение и закрытие всех программ развития. Как, правило, этот процесс начинается с приостановления инвестиционных программ развития.

УДК 658.0+339.138

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

І. В. Бойчук, *к. е. н., доцент*
Львівська комерційна академія

В останні роки вітчизняний ринок електронної торгівлі набув небувалих темпів розвитку. За даними Держстату України обсяг продажу товарів у мережі Інтернет підприємствами роздрібної торгівлі за 9 місяців минулого року склав 1,33 млрд грн, що на 33,0 % більше ніж за аналогічний період 2013 р. Загалом ринок електронної комерції зріс більш, ніж на 40 % і досяг $ 1,6 млрд.

За 2012–2014 роки число користувачів мережі в країні зросло до майже 25 млн осіб або приблизно 46 % від загальної кількості населення, з них 10–12 % (майже 3 мільйони) іноді або регулярно здійснюють покупки через Інтернет. Паралельно зі збільшенням числа інтернет-користувачів росте і кількість веб-ресурсів, що пропонують товари і послуги, значну частину яких становлять інтернет-магазини.

Швидке входження глобальної мережі в сферу обміну вимагає якісних змін традиційних підходів до управління маркетинговою діяльністю завдяки використанню властивостей Інтернету. При цьому весь комплекс маркетингу слід розглядати з позицій його застосування в середовищі мережі, хоч у його структуру входять добре відомі елементи (продукт, ціна, розподіл, просування), а також парадигма маркетингових відносин.

Враховуючи той факт, що Інтернет виступає не просто новим каналом збуту і маркетингових комунікацій, але й цілком новим типом ринку, необхідно враховувати специфіку маркетингових стратегій, які на ньому можуть реалізовувати підприємства.

Одним із важливих елементів комплексу маркетингу є товар. При організації торгівлі товарами в мережі варто звертати увагу на те, хто буде споживачем товару, на кого він розрахований; як і де буде реалізовуватися товар (через власну збутову мережу або через торгових посередників); яка буде реакція конкурентів; яка місткість ринку товару; який етап життєвого циклу товару.

Реалізація товарної стратегії на інтернет-ринку успішно може стосуватись як матеріальних, так й інформаційних продуктів. На практиці найбільш прибутковим та орієнтованим на споживача підходом, є комбінування цих двох груп, тобто представлення на веб-сервері як інформаційних продуктів, що використовують для приваблення відвідувачів, так і матеріальних продуктів, що виступають основним джерелом формування прибутків фірми.

На ринку електронної торгівлі при збуті товарів ціна може використовуватися як гнучкий інструмент, що істотно впливає на попит. Наприклад, якщо фірма пропонує через свій інтернет-магазин традиційні товари, то встановлення цін менших, ніж у звичайних магазинах, і надання безкоштовної доставки стане стимулом для покупців, які здійснюють покупку через мережу. Якщо пропонується унікальний товар, який можна купити лише у віртуальному магазині, то обґрунтованою ціновою стратегією буде встановлення максимальних цін.

Особливістю цінової стратегії підприємств у мережі є те, що існує можливість перенесення частини вартості продукції, що продається, на іншу особу. Найбільш часто це реалізується через залучення рекламодавців і розміщення їхньої реклами на сервері.

Вибір ефективної системи розподілу багато в чому визначає конкурентоздатність товару і його успіх на ринку. Перевагою Інтернету стає можливість уникнути послуг посередницьких фірм за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних покупців, що дозволяє реалізовувати функції роздрібного торговця (дослідження кон'юнктуру на ринку; визначення структури попиту і пропозиції; налагодження зв'язки зі споживачами тощо).

Одним із аспектів маркетингової стратегії розподілу товару є місце, де клієнт здійснює покупки. На відміну від традиційної системи збуту, в мережі немає фізичного місця продажу, а існує лише віртуальний пункт присутності, через який йде взаємодія з покупцем. Фізично веб-сервер фірм чи окремі його веб-сторінки можуть бути розташовані на кожному з серверів мережі.

Специфіка маркетингових комунікацій в Інтернеті полягає в тому, що її центральним елементом є веб-сервер підприємства, на основі якого будується весь комплекс рекламних заходів. Для цього на сервері розміщується детальна інформація про фірму, її товари і послуги, тоді як всі рекламні зусилля спрямовуються на залучення відвідувачів на веб-сервер.

На початку існування інтернет-магазину використання всього комплексу заходів стимулювання збуту, особливо в поєднанні з рекламою, може мати вирішальну роль з точки зору перспектив ведення електронної торгівлі. Це робить магазин більш відомим, дозволяє залучити більше відвідувачів і, відповідно, розширити кількість покупців. У подальшому, вирішальним фактором стане повторне залучення відвідувачів, що вимагає розробки загальної стратегії маркетингу в середовищі Інтернету.

Найважливішим завданням формування іміджу підприємства через public relations є створення привабливості для фірми серед громадськості, що досягається через рекламу, благодійні акції, спонсорство, випуск інформаційних матеріалів про роботу фірм, замовлені статті, проведенням прес-конференцій і презентацій.

На ринку електронної торгівлі перевагою мережі над іншими засобами PR є можливість відновлення інформації в реальному часі без жодних витрат на оперативне виявлення змін. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи чи представлена поточна звітна інформація для акціонерів або ж інструменти Інтернету можна використати в кризових ситуаціях, коли підприємство змушене терміново реагувати на зміну ринкової ситуації.

Важливим маркетинговим елементом є система сервісу, що сприяє підвищенню споживчої цінності товарів і забезпеченню комплексу послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією виробів на конкурентному ринку. Так як Інтернет пропонує споживачам додатковий сервіс підтримки, то це призводить до зменшення використання інших видів зворотного зв'язку і, відповідно, витрат на їх забезпечення. Крім того, якщо споживачі оцінять підтримку як більш якісну і повну, то це сприятиме поширенню позитивного досвіду взаємодії покупця і фірми та посиленню їх взаємозв'язку.

Електронний ринок дає можливість фірмам конкурувати не на ціновій основі, а через спеціалізацію. Ця можливість виникає, коли товарна пропозиція фірм диференційована не за ціною, а за маркетинговими елементами. З іншого боку, завдяки Інтернету конкуренція переходить на новий рівень, тому що змінюється просторовий і часовий масштаби ведення діяльності. Крім того, мережа має високу гнучкість, що дозволяє легко вносити зміни до поданої інформації і, тим самим, підтримувати її актуальність для споживачів без затримки на оновлення і додаткових витрат.

УДК 339.138:659.1 378:001

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ЗНАНЬ В СФЕРІ НАУКОВО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

С. М. Ілляшенко, *д. е. н., професор*
Сумський державний університет

Здатність продукувати і використовувати знання усе більшою мірою визначає конкурентоспроможність як окремих організацій, так і національних економік у цілому, рівень соціально-економічного розвитку держав, добробут і якість життя їх народів. Для економіки України, яка все ще зберігає досить потужний науково-освітній потенціал, продукування і експорт наукових та освітніх знань може стати одним із пріоритетних шляхів інноваційного зростання. За класифікацією Human Development report Україна відноситься до групи країн з високим рівнем освіти, вона займає 4 місце у світі за кількістю людей з вищою освітою, при цьому рівень освіти вищий за середньоєвропейський. Україна займає 9 місце у світі за кількістю іноземних студентів.

Проте, незважаючи на потужний потенціал, лише окремі ВНЗ України входять до першої тисячі університетів світу за даними світових рейтингів. Наприклад, за авторитетним рейтингом QS World University Rankings (підсумки 2014 р.) у порядку зниження позицій до першої тисячі входять: Київський НУ ім. Тараса Шевченка, Харківський НУ ім. В. Н. Каразіна, НТУ «КПІ», СумДУ, НТУ «ХПІ», Донецький НУ.

Світовий досвід свідчить, що для виправлення існуючого незадовільного стану і пошуку шляхів просування вітчизняних ВНЗ на світові ринки, орієнтації їх на продукування і реалізацію актуальних знань тощо, доцільно використовувати методи і інструменти маркетингу знань. Причому, зважаючи на наявні тенденції до все більшого проникнення науково-освітньої діяльності (а сучасні ВНЗ є науково-освітніми установами) у віртуальний простір, доцільними є поєднання інструментів і методів маркетингу знань і інтернет-маркетингу.

Маркетинг знань автором визначається як вид маркетингу і, одночасно, концепція ринково-орієнтованої діяльності щодо спрямування системи продукування знань на найбільш перспективні їх види, комерціалізації знань, чи іншого їх викорис-

тання, що сприятиме розвитку окремих організацій і держави у цілому [1]. Інтернет-маркетинг – як вид маркетингу, що передбачає використання традиційних і нових специфічних інструментів і технологій у мережі Інтернет [2].

З цих позицій автором виконана систематизація їх інструментів і методів, виходячи з завдань які можуть бути вирішені за їх допомогою у сфері науково-освітніх послуг.

1. Створення і оптимізація структури і контенту сайтів ВНЗ і їх підрозділів (як мінімум, українською, англійською, російською мовами), регулярна актуалізація їх контенту, що висвітлює усі без винятку аспекти їх діяльності, просування сайтів у Інтернет. Це дозволяє сформувати і посилювати імідж ВНЗ у середовищі користувачів Інтернету (абітурієнтів, студентів, колег, роботодавців, грантодавців, широких кіл громадськості тощо), а їх кількість постійно і нелінійно зростає.

2. Створення тематичних груп у соціальних мережах, що дозволяє проводити ефективну комунікаційну політику з контактними аудиторіями, забезпечує двохсторонній зв'язок з ними, надає можливість оперативно оцінювати ефективність комунікації. Стимулювання співробітників ВНЗ, студентів, представників зовнішніх контактних аудиторій до співпраці у соціальних мережах.

3. Розміщення у відкритому доступі на інтернет-ресурсах матеріалів курсів дисциплін (різними мовами): дистанційні курси, електронні підручники, методичні матеріли, тренажери і т. п. Таким чином забезпечується просування освітніх послуг конкретних ВНЗ у Інтернет, їх доступність для самих віддалених споживачів, раціоналізація організації навчального процесу, наприклад, формування віртуальних академічних груп тощо. Окрім того, це підвищує вимоги до змісту і форми подачі навчальних матеріалів.

4. Створення багатомовних сайтів періодичних наукових видань ВНЗ (журналів, збірок тощо), проведення заходів щодо їх входження до міжнародних баз індексування та реферування, що дозволяє: популяризувати і просувати наукові досягнення науково-педагогічного персоналу, аспірантів та студентів як власного ВНЗ, так і інших організацій; визначати актуальні напрями наукової діяльності; підвищувати позиції ВНЗ у міжнародних рейтингах за індексом цитування тощо.

5. Створення сайтів наукових конференцій, конкурсів (студентських, для школярів і т. п.), спортивних та культурних заходів, тощо, що дозоляє формувати і підтримувати науковий і соціально-культурний імідж ВНЗ, вести профорієнтаційну роботу тощо.

6. Розміщення на відкритих інтернет-ресурсах (власних та сторонніх організацій) рекламних повідомлень, PR повідомлень, проведення заходів прямого та вірусного маркетингу тощо, що підвищує рівень обізнаності контактних аудиторій про діяльність ВНЗ і його підрозділів.

7. Формування і розвиток web-культури персоналу ВНЗ і його підрозділів. Web-культуру автор розглядає як сукупність знань, умінь, досвіду, переконань, особливостей поведінки і взаємовідносин персоналу, мотивації його поведінки, організації діяльності і управління, які визначають характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, окремими підрозділами, організацією у цілому інтернет-технологій (web-технологій), готовність і здатність ефективно використовувати їх у різних аспектах виробничо-збутової та іншої діяльності, переносити свою діяльність (повністю чи частково) в Інтернет з метою отримання економічної чи іншої вигоди [3].

Список використаних джерел

1. Ильяшенко С. Н. Применение методов и инструментов маркетинга в управлении знаниями / С. Н. Ильяшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 13–23.
2. Ілляшенко С. М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг / С. М. Ілляшенко // Научные труды Донецкого национального технического университета. – 2014. – № 4. – С. 271–278.
3. Illiashenko S. N. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement / S. N. Illiashenko // Marketing and Management of Innovation. – 2014. – № 3. – P. 121–129.

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Н. В. Карпенко, *д. е. н., професор*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ринкове лідерство в умовах сучасної сервісної економіки вимагає кардинального оновлення маркетингових підходів,

оскільки більшість процесів обслуговування припускають безпосередню участь клієнта в сервісній діяльності. Ефективна взаємодія з клієнтом є ключовим чинником якісного обслуговування, що обумовлює необхідність вибудовування стійких довірчих стосунків.

Важливим елементом у формуванні таких відносин слугує концепція маркетингу взаємовідносин, яку ще визначають як партнерський маркетинг, спрямована, в першу чергу, на встановлення, розвиток та підтримку успішного обміну в межах ділових відносин.

Після тріумфального ходу у сфері виробництва засобів виробництва маркетинг взаємовідносин поступово досяг і сектору споживчих товарів. Проте із-за високої міри стандартизації і ускладненості контактів між постачальниками і споживачами продукції цього сектора такий маркетинг до останнього часу обмежувався встановленням «гарячих» ліній зв'язку між партнерами і відсиланням індивідуалізованих поштових відправлень.

Успіх маркетингу взаємовідносин характеризується складним і багатоаспектним показником, що визначає їх якість, яку слід визнати ключовою умовою ефективного управління тривалими зв'язками з клієнтами, тобто споживачами послуг.

Саме тому найбільшого розвитку у сфері обслуговування набуває концепція розширення клієнтоорієнтованих компетенцій.

Суть цієї концепції в тому, щоб реалізувати приховану через необізнаність або некомпетентність, але властиву цьому товару вигоду шляхом систематичного підвищення кваліфікації споживача в області експлуатації купленого товару. Цей процес, який надалі називатиметься розширенням компетенції споживача, повинен значною мірою підвищити задоволеність клієнта і позитивно вплинути на інші параметри взаємовідносин між ним і постачальником.

Основний зміст клієнтоорієнтованої компетенції полягає у здатності створювати корисність. Якщо з її допомогою формується додаткова цінність для споживача, при цьому в її завдання входить сприяння підприємству розвитку чинників, що впливають на ухвалення рішення про купівлю споживачем, а, отже, і конкурентних перевагах.

Компетенція споживача представляє собою суму знань, а також фізичну і соціальну підготовленість клієнта, які пов'язані

з використанням товару в післяпродажний період. Тут доцільно сформувати трьохрівневий підхід до визначення компетенцій споживача (рис. 1).

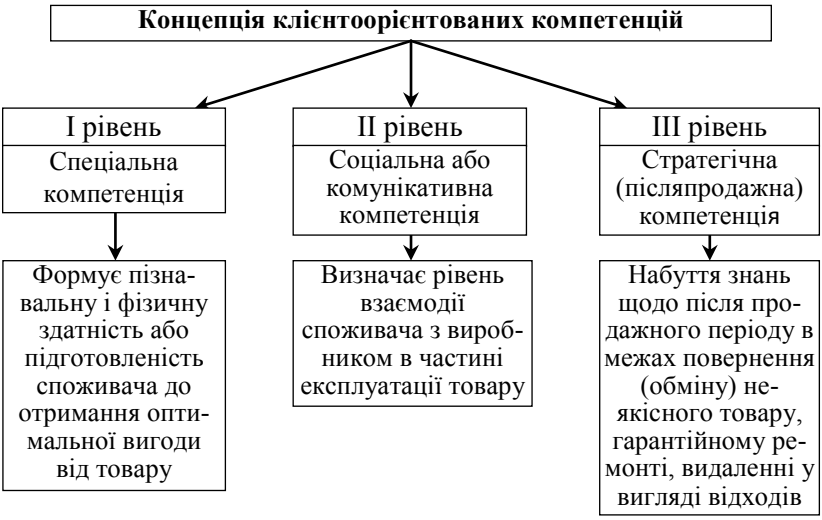


Рисунок 1 – Зміст концепції клієнт орієнтованих компетенцій

Перший рівень формує *спеціальну* компетенцію споживача. Спеціальна компетенція охоплює пізнавальну і фізичну здатність або підготовленість клієнта для того, щоб отримати оптимальну вигоду від використання товару.

На другому рівні набуває значущості соціальна або комунікативна складова компетенції, яка набуває перевагу над спеціальною, оскільки вона стосується взаємодії споживача з виробником продукції щодо використання купленого товару. На рівні застосування соціальної компетенції формуються такі відносини, завдяки яким здійснюється навчання споживача користуванню товаром, підвищенню його обізнаності щодо додаткових вигід від товару, підвищується у деякому сенсі його кваліфікація. На даному рівні споживачеві необхідно набути знань щодо вміння експлуатації товару, його технічного обслуговування, зберігання, тощо.

Третій рівень компетенцій пов’язаний із набуттям знань у післяпродажному обслуговуванні. Післяпродажна компетенція

повинна бути зорієнтована на повернення неякісного товару, його гарантійному ремонті або видаленні у вигляді відходів з дотриманням екологічних вимог.

Поєднання трьохрівневого змісту клієнтоорієнтованої концепції дозволяє виявити основний зміст компетенції споживача. Збільшення цієї компетенції базується на широкому підході, який охоплює як стратегічні, так і інструментальні аспекти. У стратегічному відношенні концепцію споживача слід включити в загальну концепцію управління, а також погоджувати з ринковими цілями і стратегією підприємства.

В межах маркетингу взаємовідносин диференційований підхід до споживача потрібний і при систематичному розширенні його компетенцій. В якості важливих оцінних параметрів подібного підходу можна назвати, з одного боку, потенційні здібності споживача до засвоєння компетенції, а з іншої – попит споживачів на додаткову компетенцію. В обох випадках проблема оцінок дуже складна.

Відносно інструментального аспекту слід зауважити, що підприємство повинне визначити інструментарій для розширення компетенції споживача і сформулювати вимоги до інтеграції різних інструментів. Інструменти можуть бути узяті з різних областей.

Разом з класичними комунікаційними (інструкції з експлуатації, журналів для споживачів) і сервісними (лінії термінового зв'язку, навчання споживачів) засобами слід звернув увага і на деякі заходи у сфері оформлення товару, оскільки це може полегшити засвоєння інформації (наприклад, дизайн товару за запитом покупця), що раніше поступила, або донести інформацію, орієнтовану на нього. Для максимального ефекту увесь інструментарій розширення компетенції повинен використовуватися не ізольовано, а сукупно і погоджено.

Зазначений підхід у подальшому дозволить зорієнтувати концепцію маркетингу взаємовідносин на новий, більш високий рівень, оскільки сприятиме зростанню:

– рівня визнання споживачем якості товару чи послуг;

– рівня довіри споживача до здібностей і готовності виробника надавати необхідні товари чи послуги;

– рівня внутрішнього емоційного чи усвідомленого почуття обов'язку споживача підтримувати стосунки з виробником.

Список використаних джерел

1. Ефремов В. С. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа [Електронний ресурс] / В. С. Ефремов, И. А. Ханыков // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 2. – Режим доступу: http://www.cfin.ru/press/management/2002-2/02.shtml. – Назва з екрана.
2. Дерек Эбелл. Стратегические окна. Классика маркетинга / сост. Эникс Б. М., Кокс К. Т., Москва. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 752 с.
3. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / Дженстер П., Хасси Д. – Москва : Вильямс, 2004.
4. Гари Хамел. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Гари Хамел, Прахалад К. К. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – С. 288.
5. Прахалад К. К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями / К. К. Прахалад, В. Рамасвами. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – С. 352.

УДК 339.5(477):061ЄС

ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

О. С. Тєлєтов, *д. е. н., професор;*
М. В. Провозін
Сумський державний університет

Зміни в соціально-політичному стані України за останні півтора роки, що прямо чи опосередковано торкнулися багатьох сфер діяльності держави, найнебезпечніше вплинули на економіку країни. Так, почалося гальмування поставок українських товарів до Євросоюзу внаслідок зменшення на ринках Європи потреб в українській продукції. На сьогодні обсяги експорту складають менше двох третин від обсягів поставок досягнутих у 2010–2013 рр., а можливість впливати на експорт з допомогою девальвації гривні вже вичерпано. Окремі вітчизняні товари експортуються до Європи в традиційних обсягах, але європейців цікавить тільки сировина, матеріали та напівфабрикати, а

продукція глибокої переробки з високою добавленою вартістю на європейських ринках не знаходить свого споживача.

З першого січня 2016 року завдяки вступу в дію торгової частини Угоди про асоціацію між Україною та ЕС, товари останнього також зможуть із зниженим імпортним митом або взагалі без нього вийти на український ринок, який вже не вдасться ніяк захистити (як, наприклад, за рахунок акцизного збору вдалося захистити ринок українських міцних спиртних напоїв на вітчизняному ринку, починаючи з 1998 року). Слід зазначити, що країни Східної Європи, що увійшли до Євросоюзу хоч і зберегли традиційні експортні статті першого переділу, а значить і старі ринки збуту, втратили практично всі високотехнологічні галузі.

Тобто, сподівання на покращання економічного стану України завдяки зміцненню зв'язків між Україною та ЕС найближчим часом є малоймовірними. На нашу думку єдиною можливістю є стратегічне партнерство між постачальниками сировини, виробничниками, посередниками, споживачами на горизонтальному рівні, а також між районною, обласною та центральною владою, науковими дослідницькими центрами [1] тощо – на вертикальному. Стратегічне партнерство різних суб'єктів економічної діяльності має на меті стале зростання на основі інноваційної промисловості, високоефективного сільського господарства, постійного поліпшення соціальних умов для всебічного розвитку людини, в умовах покращання стану навколишнього середовища. Коли, ще 25–30 років тому Україна (якщо б її «економіку» виокремити із складу економіки СРСР) входила до десятки найбільш розвинених країн світу – застосовувати концепцію сталого розвитку, було б набагато легше. Теперішній прем'єр-міністр України пан А. Яценюк визначив стратегічний напрямок розвитку нашої держави, спрямований на інформаційні технології та сільське господарство. Безумовно, таке входження України у глобалізований світ не може задовольнити її народ, бо робить із нашої держави сировинний додаток та поле «висмоктування» мізків для економічно розвинутих держав. В таких умовах ні бюджет не наповнити, ні соціально-економічний стан не покращити. Тому, вихід полягає у відновленні реального сектору економіки регіонів із забезпеченням рівномірності їх розвитку з акцентом не на одержання надприбутків в окремих галузях, а навпаки – на забезпечення

пропорційного розвитку, достатньої кількості робочих місць тощо [2].

Налагодження стратегічного маркетингового партнерства це не новий, а практично єдино можливий вихід із економічної кризи в країні – сучасний етап відродження кооперaційних стосунків на мікро- та мезорівнях. Як відомо, слово *кооперація* трактується як форма довготривалих та стійких зв'язків між самостійними підприємствами (добровільне товариство, що сприяє своїм членам у веденні господарства, промислу, дрібного виробництва, здійснює посередницькі функції) зайнятими спільним виготовленням певного виду продукції на основі їх спеціалізації. За часів планової економіки така кооперація називалася *постійно діючими господарськими зв'язками*.

Тобто, *першою* необхідною умовою покращення сучасного стану вітчизняної економіки є саме *партнерський маркетинг*, що передбачає постійне вдосконалення інтегрованості процесу розробки, постачання сировини та матеріалів, виробництва, продажу, обслуговування й підтримки споживачів.

Другою умовою є необхідність *функціонування технопарку* – посередника між науково-дослідницькими центрами та промисловими підприємствами, що оптимально поєднує потік нових розробок з попитом ринку і забезпеченням ресурсів з боку підприємства. Діяльність технопарку передбачає розробку та впровадження інновацій на відповідних виробництвах, формує систему показників їх відбору, що відповідатимуть місії підприємства та його стратегічного розвитку.

Третьою необхідною умовою є *кластеризація*, заснована на використанні природного, виробничого, наукового, кадрового потенціалу України та забезпеченні поглибленого суспільного поділу праці. Саме в умовах галузевих кластерів можна підвищити обмін інформації між підприємствами галузі, об'єднати інноваційні ідеї, матеріальну базу, збільшити рівень інтегрованості підприємств та удосконалити економічні стосунки між ними.

Такий підхід допоможе забезпечити сталий соціально-економічний розвиток країни. Загальновідомо, що зараз у світі виробляється товарів приблизно у 1,5 рази більше ніж необхідно людству. Тобто, на практиці людство в півтора рази більше забруднює свою територію ніж є мінімально необхідним. Тобто *четвертою* умовою має бути *захист навколишнього середовища*

методом пристосування упаковки продукції та відходів від її виробництва для повторної переробки або їх ефективне знешкодження, не допускаючи забруднення тієї чи іншої території.

Безумовно, маркетинг партнерських стосунків, маркетинг сталого розвитку, екологічний маркетинг – це актуальні та перспективні напрямки економічного розвитку, але для їх практичного запровадження конче необхідне мирне вирішення найважливішого на сьогодні для України політичного питання.

Список використаних джерел

1. Про вищу освіту [Електронний ресурс] : Закон України від 01.07.2014, № 1556-VII. – Режим доступу: zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18. – Назва з екрана.
2. Телетов А. С. Состояние реального сектора экономики современной Украины / А. С. Телетов, Н. В. Провозин // Социально-экономические проблемы адаптации реального сектора в современных условиях : монография. – Донецк : Ноулидж, 2013. – С. 6–13.
3. Каніщенко Н. Г. Формування національних галузевих кластерів в умовах інтернаціоналізації / Н. Г. Каніщенко // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – 2006. – Вип. 4 (59). – С. 70–73.

УДК 346:339.138

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

Л. Д. Гармидер, *к. э. н., доцент;*
С. С. Бондарчук, *студент*
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

Многоуровневый маркетинг (Multi Level Marketing, сокр. – MLM или МЛМ) одно из самых новых и эффективных направлений в бизнесе, в то же время вызывающее массу недопонимания. Это не производство и не торговый бизнес в том смысле, как мы это обычно представляем. Что же такое многоуровневый маркетинг. Маркетинг означает доставку товаров или услуг от производителя к потребителю. Выражение «многоуровневый» означает систему поощрения людей, доставляющих товар или услугу потребителю. MULTI (много) означает «более чем один». Level (уровень, ступень) скорее означает «поколение». Таким образом, можно назвать систему «продвижение про-

дукции с помощью нескольких поколений». Более современным является термин «сетевой маркетинг» [1].

Существуют три способа продвижения продукции до конечного потребителя: розничная торговля – продажа через стационарные торговые точки (магазин, рынок, лоток); непосредственное продвижение – это коммивояжерство, продажа от двери к двери, продажа страхования, выставка-продажа, заказ по телевизионной рекламе, заказ по телефону, продажа по почте, по купонам, по каталогам; сетевой маркетинг – эту форму продажи нельзя путать с предыдущими двумя, а также с так называемой «пирамидой» (мошенничеством) [2].

Основная потребность в сетевом маркетинге возникла в Америке. В Америке основная проблема – не произвести продукцию, а распространить ее, охватить рынок, чтобы о ней все узнали. Внедрение новых товаров сегодня зачастую обходится в астрономические суммы. Расходы на исследования и разработку – это только начало. За последние 10 лет количество наименований товаров в Америке удвоилось. Соответственно, «количество мест на торговых полках» значительно сократилось. И за то, чтобы продукт стоял на уровне глаз покупателя, придется платить дополнительно. Сейчас в Америке кризис перепроизводства. Продукции производится в сотни раз больше реальной потребности рынка. В обычных условиях между производителем и потребителем пять-шесть уровней посредничества. Каждый уровень закладывает свою прибыль и накладные расходы. Статья расходов пополняется поборами на всех уровнях – отчисления профсоюзам, оплата штатного, муниципального и других налогов, затраты на хранение нереализованной продукции, на рекламу и т. д. В итоге все больше и больше компаний в настоящее время обращается к помощи сетевого маркетинга.

Поэтому в МЛМ зафиксировано столько потрясающих рекордов в плане предложения новых, превосходных продуктов и услуг, которые в своем роде являются произведениями искусства. Тем не менее, существует миф, что чем известнее компания (фактически чем больше средств она тратит на рекламу), тем лучше ее продукция. Во многих случаях это, к сожалению, едва ли не наоборот, так как традиционные компа-

нии предпочитают большую часть денег вкладывать не в улучшение продукции, а в рекламу, которую потребители оплачивают из своих кошельков. Выгода от использования сетевого маркетинга для фирм-производителей заключается в том, что они могут вывести на рынок и стабилизировать потребление продукции постепенно, охватывать рынок без специальных затрат, экономить гигантские средства, не делая многомиллионных расходов на рекламу. Следовательно, они больше денег могут потратить на совершенствование продукции.

Суть распространения продукции посредством сетевого маркетинга в том, что за счет личных рекомендаций от человека к человеку распространяется информация о продукции компании и о возможностях принять участие в бизнесе. Другими словами, за счет цепной реакции происходит информационный охват рынка, который приводит к устойчивому потреблению товара в созданной и постоянно растущей потребительской сети.

Сетевой маркетинг в Украине относительно молодой вид бизнеса, в то время как в странах Европы и США – это уже давно популярный источник заработка, позволяющий строить свой собственный бизнес в индивидуальном режиме, удобном для каждого. Для них MLM (или сетевой маркетинг) – такое же привычное явление, как и традиционный рынок товаров и услуг [3]. Согласно данным западной прессы 20 % американских миллионеров сделали свой капитал и достигли успехов в собственном бизнесе именно благодаря MLM. Сегодня в Украине таким способом продают свою продукцию свыше 100 фирм. Примерами компаний, которые работают по принципу MLMмаркетинга, на рынке Украины есть: Amway; Herbalife; Mary Kay; Oriflame; Avon Products. Согласно данным этих пяти крупных компаний, которые являются членами Украинской ассоциации прямой продажи, в 2006 г. Сравнительно с 2005 г. объем продажи MLMкомпаний увеличился на 38 % и представлял 339 млн дол. США. С отмеченными компаниями по результатам 2007 г. сотрудничало около 685 тысяч граждан Украины [1].

Таким образом, узаконивание в Украине торговой деятельности с помощью сетевого маркетинга дало бы возможность

развиваться данному направлению предпринимательства, которое в свою очередь способствовало бы созданию новых рабочих мест и как следствие, – поступлению дополнительных средств в бюджеты разных уровней [2].

Список использованных источников

1. Пилипчук В. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу [Електронний ресурс] / В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008 – № 3. – С. 40–45. – Режим доступу: http://www.ir.kneu.edu.ua. – Назва з екрана.
2. Маланчук Т. В. Мережевий маркетинг як форма організації ринку: проблеми легалізації в Україні [Електронний ресурс] / Маланчук Т. В. – Режим доступу: http://www.uabs.edu.ua›images/stories/docs/K_CPD/Malanchuk. – Назва з екрана.
3. Что такое сетевой маркетинг в Украине? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.developandgrowrich.com/chto-takoej-setevoj-marketing-v-ukraine/ – Назва з екрана.

УДК 346:339.138

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В ИНТЕРНЕТЕ

Л. Д. Гармидер, *к. э. н., доцент;*
О. С. Найден, *студент*
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайновым службам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. С развитием Интернета меняются и подходы к управлению бизнесом и маркетингом как одним из его составных частей.

Отличие интернет-маркетинга от традиционного состоит в среде реализации комплекса мер, направленных на получение нужного результата. Для любой интернет-маркетинговой кампа-

нии данной средой является сеть Интернет. Правильный выбор комплекса средств интернет-продвижения товара является одним из важных вопросов интернет-маркетинга [1].

Большинство публикаций о маркетинге в Интернет сейчас сводятся к рекламе в Сети. Однако сведение маркетинга в Интернет только к Интернет-рекламе очень сужает действительные функции и возможности Интернет. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл предприятия любой сферы деятельности: изучение рынка, информационный маркетинг; производство товара или услуги; реализация; сервис и послепродажная деятельность [2].

На каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Интернет предоставляет предприятию дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные козыри перед конкурентами, не пользующимися Сетью: информационный маркетинг, изучение рынка; производство товара или услуги; реализация; сервис и послепродажная деятельность.

Маркетологи могут использовать самые разные онлайновые ресурсы для получения информации о своих потребителях, конкурентах, маркетинговой оценки, анализа, исследования своего сектора рынка и отрасли в целом. Это поисковые системы, телеконференции, дискуссионные группы и списки рассылки, электронные издания, специализированные сайты и др. На западе уже есть программы, проверяющие Интернет на предмет нелегальной продажи или дистрибуции вашей продукции, нелегального использования логотипов или других брэндинговых атрибутов фирмы. На основании анализа вышеизложенного можно определить основные инструменты продвижения товаров и услуг в Интернет: размещение (индексирование) сайта в поисковых системах, каталогах и рейтингах, таких как Yahoo, HotBot, Lycos, ПИНГ, Sesna, InfoRes, Индекс-99 и др.; реклама на тематических сайтах; контекстная реклама; участие в баннерообменных сетях; обмен баннерами, ссылками и др.

Но сегодня далеко не для всех направлений деятельности вэб-сайт может окупать затраты на его создание и поддержку. Проблема усугубляется отсутствием специалистов по Интернет-маркетингу. Даже имея только выход в Интернет можно помещать информацию о фирме и ее предложениях в он-лайновые: каталоги; доски объявлений; прайс-листы и базы данных; новостные сайты; форумы; предоставлять информацию интерес-

ным изданиям и проектам. Кроме того, предприятие может активно использовать Интернет для продвижения своих предложений и своего имени через Сеть даже имея только e-mail, используя, например: Direct-mail (не переходящий в спам); телеконференции. При этом пользователям открываются и возможности получения информации, например через подписку на рассылки (новостные, профессиональные, дискуссионные), новости серверов и др.

Принято считать, что для продвижения бизнеса в сети Интернет необходим собственный веб-сайт. Однако на самом деле в ряде случаев можно успешно продавать свои товары и услуги через Интернет, используя уже готовые торговые площадки (ТП), специально созданные и приспособленные для продвижения товаров и услуг через Интернет.

Однако, чем выше уровень использования Интернет у предприятия, тем больше у него маркетинговых возможностей.

Список использованных источников

1. Жуков А. В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла [Електронний ресурс] / А. В. Жуков // Интернет-журнал «Экономические исследования». – 2011. – № 4 (11). – Режим доступу: http://www.erce.ru/internet-magazine/magazine/23/351/ – Назва з екрана.
2. Павлова В. А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В. А. Павлова // Економічний нобелевський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 349–354.

УДК 658.8:339.1-051

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ

О. В. Данніков, *к. е. н., доцент, докторант*
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Однією з умов успішного розвитку підприємства є вивчення кінцевого споживача та вміння підприємства гнучко реагувати на зміну його вимог. Дуже важливо вивчати та впроваджувати різні методи та форми продажу, проводити роботу по формуванню запитів споживачів, виробляти товари та послуги орієнтовані на задоволення потреб споживачів. Саме орієнтація та

концентрація виробника (посередника) на потребах споживача як правило асоціюється з маркетингом та маркетинговою діяльністю підприємства.

В узагальненому та можливо дещо спрощеному варіанті, основним змістом елементу комплексу маркетингу *«дистрибуційна політика»* є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до (проміжного або кінцевого) споживача, його фізичний розподіл, або організація товароруху (організація транспортування, зберігання, обробки вантажу). Політика дистрибуції тісно взаємопов'язана із іншими елементами «маркетинг-мікс» – комплексом маркетингу.

Для більшості ринків фізична та психологічна відстань між виробниками та кінцевими споживачами така, що ефективне узгодження попиту і пропозиції потребує наявності посередників. Різні організації – виробничі, комерційні (спеціалізовані на оптовій та роздрібній торгівлі) і багато інших – об'єднують свої зусилля, створюючи маркетингові канали, що дозволяють їм постачати свої товари промисловим і комерційним споживачам. За умов розвитку цивілізованого ринку споживач повинен мати право вибору серед величезної кількості каналів розподілення та збуту продукції і послуг – інституцій, що організують, спрямовують, стимулюють та підтримують рух продукції спрямованої до споживача.

Отже, *дистрибуційна політика підприємства* – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції та наближення (доведення) продукту до споживача. Формування політики дистрибуції організації є основою вдосконалення її системи продажу. Це цілісний процес, що охоплює планування обсягу реалізації товарів з урахуванням рівня прогнозованого прибутку; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника (покупця); проведення торгів, включаючи встановлення ціни, відповідній якості товару і інтенсивності попиту; виявлення і активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції і збільшити прибуток від реалізації.

Маркетингове управління продажем – це діяльність метою якої є одержання прибутку і задоволення потреб в сформованому ланцюжку комунікацій (взаємодій), спрямована на підвищення ефективності, конкурентоздатності підприємства в про-

цесі роботи на ринку та пов'язана з формуванням, організацією і розвитком:

– каналів збуту (комерціалізацією);
– раціональної системи руху товару (логістика);
– системи маркетингових комунікацій (в частині особистого продажу та стимулювання збуту);
– ефективного управління торговим персоналом.

Для цього необхідно постійно оцінювати і аналізувати поточну ситуацію за цими напрямками, виявляти перспективні стратегії розвитку, визначати недоліки і слабкі місця в збутовій системі підприємства.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції вихідною точкою системи управління продажем є її націленість на забезпечення завоювання і збереження організацією (підприємством) бажаної частки ринку за рахунок досягнення ключових переваги над конкурентами. Тому важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності організації відіграє ефективне функціонуванні системи продажу підприємства.

В умовах переорієнтації підприємств до потреб ринку найважливішим питанням є формування маркетингової політики продажу відносно мінливих вимог споживачів та високого рівня конкуренції. Економічні показники політики продажу впливають на процес функціонування підприємства в цілому, а їх аналіз дозволяє виявити проблеми, що виникають у його діяльності.

Розвиток ринкових відносин, прогрес інформатизації підприємництва викликають необхідність та створюють можливість формування орієнтованих на зближення виробника і споживача організаційних структур збуту. Взаємодія і взаємозалежність виробника і споживача на конкретному ринку є головними чинниками побудови адаптивних організаційних структур збуту. Це обумовлюється умовами конкурентної боротьби, які складаються на ринку, а також що виникає перед збутовими організаціями необхідністю ефективно пристосовуватися до постійно мінливих вимог зовнішнього середовища.

По суті продаж продукції у достатніх кількостях за ціною, що влаштовує товаровиробника та споживача, є головним підтвердженням успішності маркетингових дій, джерелом інформації про шляхи та резерви їх подальшого вдосконалення. Виходячи

із цього, організація та планування системи продаж продукції компанії, орієнтація на успішні продажі, їх супроводження повинні бути одним із головних центрів уваги системи маркетингового менеджменту. Але, з точки зору його сучасної системи збутова діяльність компанії має бути не тільки виконавчим органом у загальній системі управління, а й виконавцем деяких маркетингових функцій. Мова йде про вихід маркетингу за рамки його спеціалізованих структур, перенос виконання частини його функцій у сферу обігу.

Так, у колі питань маркетингових підрозділів повинні залишитись такі важливі питання, як маркетингові дослідження, маркетингова товарна, цінова, розподільча і комунікаційна політики, маркетингове стратегічне і оперативне планування, оцінка ефективності маркетингових зусиль тощо.

Разом з тим, відділи продажу, крім організації останніх, підписання відповідних контрактів, логістики, контролю збуту, рекламаційної діяльності повинні зосередити свою увагу на виконанні таких маркетингових завдань, як управління цінами, стимулювання збуту, рекламна діяльність, обслуговування споживачів, управління торговими представництвами і, особливо, стосунками із клієнтами, партнерами по бізнесу, збір необхідної маркетингової інформації тощо. Одне із головних завдань маркетингу – формування ринків, а не пасивне слідування за побажаннями клієнтів. Без участі відділів продаж це завдання у повному обсязі виконане бути не може. Такий підхід потребує корегування деяких звичних на даний час наукових положень щодо цивілізованого розвитку маркетингу на вітчизняному товарному ринку.

УДК 659:368

ОСОБЛИВОСТІ СТРАХОВОГО PRODUCT PLACEMENT

Н. Г. Нагайчук, *к. е. н., доцент*
Черкаський інститут банківської справи Університету банківської справи НБУ (м. Київ)

Страхові компанії, виступаючи фінансовими установами пропонують юридичним особам і громадянам специфічний товар – страховий захист, практична реалізація якого здійснюється через розробку та пропозицію на ринку відповідних страхових

продуктів, продаж яких відбувається шляхом надання страхових послуг.

Особливістю страхової послуги є її нематеріальний характер, що зумовлює труднощі щодо формування споживчого попиту та рекламування. Складність просування страхових послуг полягає також в тому, що вони не належать до послуг першої необхідності. При цьому попит на страхові послуги та розуміння їх споживчої корисності визначається об'єктивністю існування ризику, що зумовлює появу в юридичних та фізичних осіб страхового інтересу, тобто – усвідомленої потреби у страховому захисті.

Надання страхових послуг є особливим видом діяльності, який притаманний виключно спеціалізованим фінансовим установам – страховим компаніям, сферою діяльності яких є страховий ринок. Сучасний стан вітчизняного страхового ринку можемо охарактеризувати як кризовий, що проявляється у падінні обсягів зібраних страхових премій, зростанні рівня страхових виплат, посиленні незбалансованості страхових портфелів страховиків тощо. Крім того, спадні тенденції на українському страховому ринку викликані й суб'єктивними обставинами – генерованими безпосередньо діяльністю самих страховиків, серед основних причин можна назвати відсутність кваліфікованих фахівців у сфері страхового менеджменту та маркетингу, низький рівень обслуговування клієнтів, недостатня обізнаність (інформованість) наявних та потенційних споживачів щодо асортименту та змісту страхових послуг тощо. Все це свідчить про існуючі проблеми в управлінні компанією, зокрема, про відсутність ефективної маркетингової політики, головною метою якої є задоволення страхових інтересів клієнтів краще (якісніше) ніж це роблять конкуренти. Все це вимагає від страхових компаній пошуку нових підходів у формуванні споживчого попиту на страхові послуги, вироблення та реалізацію новітніх маркетингових технологій.

Страховий маркетинг має свої особливості, на думку Н. В. Кучерової, це зумовлено:

– байдужим відношенням більшості клієнтів до страхових послуг, що вимагає застосування агресивних методів при формуванні попиту на них;

– тривалим життєвим циклом страхового продукту, а тому споживча корисність страхової послуги може бути оцінена лише

після настання страхового випадку і врегулювання страховиком вимог страхувальника щодо компенсації збитків;

– залежністю діяльності страховика від чинників зовнішнього середовища – економічних, соціальних, політичних та ін.;

– впливом ризикової складової на формування страхового продукту;

– невіддільністю страхової послуги від страхової компанії, яка забезпечує виконання зобов'язань щодо відшкодування збитків [1, с. 82].

Вітчизняні страхові компанії характеризуються низьким ступенем маркетингової активності, що викликано скороченням витрат на рекламу та переважним використанням традиційних маркетингових інструментів, таких як пряма реклама (реклама на телебаченні, у ЗМІ, зовнішня та друкована реклама), яка вже не здійснює бажаного впливу на споживачів страхових послуг, що, в свою чергу, позначається на фінансовому результаті діяльності страховиків. З врахуванням наведеного вище, страховим компаніям слід застосовувати більш широкий спектр маркетингових інструментів та прагнути до розробки інноваційних способів поширення інформації про власну діяльність, ступінь надійності, асортимент пропонованих страхових послуг, їх зміст та якість. Трансляція такої інформації може бути здійснена через використання product placement, який наразі розглядається як ефективний інструмент маркетингу в умовах кризи довіри до традиційної реклами.

Так, у наукових колах відсутнє однозначне тлумачення поняття «product placement» (PP) (з англ. дослівний переклад «розміщення продукції»; прихована реклама). Як правило, під ним розуміють – рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит, що використовується у фільмах, TV-передачах, комп'ютерних іграх або книгах має реальний комерційний аналог. Ми погоджуємося з А. А. Івановою, що під PP слід розуміти технологію органічного впровадження в одиницю телевізійної продукції рекламного елемента, яка полягає в демонстрації рекламованого товару і основним завданням якої є спонукання аудиторії до споживання товару за відсутності самоідентифікації як інструменту реклами, здійснюване за допомогою усвідомлюваного глядачем впливу і оплачуване замовником послуги (а саме, рекламодавцем) в якості рекламного прийому [2].

Прикладом застосування страхового product placement є такі радянські фільми як «Приморський бульвар» – реклама страхових продуктів, «Бережись автомобіля» – реклама професії страхового агента, «Подарунок самотній жінці» – просування ідеї страхування у конкретного страховика (Держстрахі) та страхування засобів транспорту (автомобіля «Волга»). У фільмі «Доля резидента», взагалі використаний основний принцип продажу страхових послуг – «залякати» клієнта , а потім дати надію. За сюжетом фільму, страховий агент обводячи поглядом багато обставлену квартиру говорить: «Подумайте, подумайте. Але майте на увазі. Поки Ви думаєте – все це може згоріти!», тобто відбувається спонукання до придбання страхового захисту.

Таким чином, використання страхового product placement дає можливість підвищувати страхову культуру населення, пояснювати значення і корисність придбання страхових послуг як в межах всього суспільства в цілому, так і для конкретного індивіда. Грамотне використання страховими компаніями даного маркетингового інструментарію сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності та прирощенню фінансового потенціалу.

Список використаних джерел

1. Кучерова Н. В. Тенденции развития рынка страховых услуг на современном этапе / Кучерова Н. В. // Вестник ОГУ. – 2010. – № 2 (108). – С. 80–83.
2. Иванова А. А. Трактовка термина product placement [Електронний ресурс] / Иванова А. А. – Режим доступу: http://www.mediascope.ru/ – Назва з екрана.

УДК 338:45

ПРОБЛЕМА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ У ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ З КОНКУРЕНТНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ НА РИНКУ

О. П. Лугівська, *к. е. н., доцент*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Проблема управління витратами займає центральне місце в ринковій економіці, адже саме витрати визначають конкурентний попит на ринку.

Знання про витрати дозволять фахівцям віднайти методи і способи, за допомогою яких можливо суттєво зменшити їх суму та рівень і цим досягти найбільшої віддачі від технічного обладнання, матеріальних і трудових ресурсів; визначити їх ефективність; перевірити господарські показники і ведення розрахунково-облікових операцій; з'ясувати як встановлювати ціни; використати дані про витрати для розробки і прийняття управлінських рішень на поточну і довгострокову перспективи; регулювати і контролювати витрати; спланувати реальний рівень прибутку.

Для того, щоб підприємство було конкурентоспроможним на ринку, йому необхідно постійно вкладати капітал у подальший економічний розвиток, нарощувати масштаби виробництва, своєчасно впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу у виробництво. А оскільки грошові кошти, які спрямовує підприємство на придбання засобів виробництва, включаються до їх виробничих витрат, тому підприємство прагне використати матеріальні ресурси в такій кількості і складі, щоб вони дозволили генерувати якомога максимальніший прибуток.

Кількість використаних підприємством засобів виробництва залежить від їх віддачі або продуктивності. Продуктивність виробництва підлягає дії закону убуваючої віддачі.

Цей закон формулюється так : неможна довільно збільшувати кількість перемінного фактору виробництва (сировини, матеріалів, робочої сили) на одиницю постійного фактору (виробничої потужності), бо на певному етапі віддача від нього скоротиться, а потім і припиниться. Згідно з цим законом підприємству вигідно розширювати використання ресурсів до тих пір, поки кожен додатковий ресурс буде збільшувати його доход у більшій мірі, а ніж витрати.

Приріст доходу підприємства за рахунок додаткової одиниці даного ресурсу називається граничною доходністю ресурсу.

Проте, щоб приймати рішення про розширення використання у виробництві даного ресурсу, підприємству не достатньо знати, як вплине додатковий ресурс на збільшення його доходів. Воно завжди повинно порівнювати доход з витратами і оцінювати прибуток. При цьому необхідно визначити як придбання і використання додаткового ресурсу вплине на збільшення його витрат.

Приріст витрат за рахунок введення додаткової одиниці змінного ресурсу називається граничними витратами ресурсу.

Згідно цих положень підприємству буде прибутково збільшувати кількість ресурсу до точки, де його граничні витрати дорівнюють граничним доходам.

Даний підхід до витрат також використовується для регулювання розміру прибутку і знаходження відповіді на такі важливі питання:

1. Чи варто нарощувати виробництво продукції?

2. Чи вигідно виконувати додаткове замовлення?

Математичне осмислення граничних витрат і граничної виручки вимагає розгляду трьох основних положень:

1) маржинальні витрати являють собою похідну повних витрат;

2) собівартість одиниці продукції мінімальна, коли вона співпадає з маржинальними витратами. Обсяг виробництва, при якому спостерігається дане співпадання, називається технічною оптимальністю. Проте, при досягненні технічної оптимальності, загальний прибуток на весь обсяг виробництва не досягає свого максимального значення.

3) загальний прибуток максимальний, коли гранична виручка дорівнює (або найбільш відповідає) маржинальним витратам. Відповідний обсяг виробництва називається економічною оптимальністю. При рівності граничної виручки і граничних витрат остання одиниця продукції (товару) не дає підприємству ні прибутку, ні збитку і її, таким чином, можливо навіть і не виготовляти.

Слід відзначити, що зміна витрат на короткостроковому періоді діяльності підприємства підпорядкована дії закону убуваючої віддачі. Проте закономірності, яким підпорядкована зміна витрат на довгостроковому періоді, дозволяють підприємству вірно обрати його розмір. Якщо підприємство розширює виробництво, то на початковому етапі виявляється позитивний ефект масштабу виробництва і витрати на одиницю продукції знижуються. Це відбувається за рахунок таких переваг:

– спеціалізація праці робітників;

– на більш великих підприємствах можливо застосовувати високопродуктивне і дороговартісне обладнання;

– більше можливостей для диверсифікації діяльності, розвитку побічних виробництв, виготовлення продукції на основі відходів.

Але при подальшому збільшенні розміру підприємства позитивний ефект масштабу може перерости в негативний, оскільки його середні витрати почнуть зростати. Негативний ефект масштабу виникає в результаті порушення можливостей ефективного управління (керованості) на надзвичайно великому підприємстві. При цьому :

– знижується ефективність взаємодії між окремими підрозділами підприємства, воно стає неповоротким і втрачає свою гнучкість;

– ускладнюється контроль за реалізацією управлінських рішень, які приймаються керівництвом підприємства;

– в окремих підрозділах підприємства виникають локальні інтереси, що не співпадають з інтересами підприємства в цілому;

– з подальшим ростом його розмірів збільшуються витрати на передання і обробку інформації, необхідної для прийняття рішень тощо.

Таким чином, низький рівень витратоємності дозволить підприємству отримати певні конкурентні переваги на споживчому ринку, ефективніше здійснювати свою цінову політику і при інших рівних умовах досягти більш високої норми прибутковості, забезпечити досягнення передбачуваних обсягів реалізації продукції та цільового розміру прибутку.

УДК 338:45

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗМІНАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В. М. Бондаренко, *к. е. н.*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Маркетинг є наука про управління в умовах ринку, і свого роду фундамент для всієї ринкової діяльності підприємства. Проблематика управління змінами на підприємстві є сьогодні одним з актуальних питань наукової і практичної літератури. Як вчені, так і практики єдині в тому, що вміння змінюватися вчасно і потрібним чином стає одним з визначальних факторів виживання і успіху підприємства.

Іншою важливою тенденцією сучасної теорії і практики управління є підвищена увага до ролі і місця маркетингу як до

ключового ресурсу конкурентоспроможності і довгострокового розвитку підприємства в непередбачуваному і складному середовищі. Значення цього ресурсу посилюється в умовах підвищення мобільності робочої сили, росту в економіці частки інтелектуальноємних «виробництв» і сектору послуг. При цьому висвітлення в літературі і досвід практиків свідчать про те, що саме з людським чинником пов'язано безліч проблем в процесі організаційних змін, оскільки свідомість і поведінку співробітників підприємства та суб'єктів з якими вона співпрацює змінити набагато складніше, ніж технології, устаткування або організаційну структуру, тому що кожен з них має свої потреби, які в свою чергу набувають певних трансформаційних змін під впливом вище наведених факторів. Доведено, що тривалий успіх на ринку гарантується при встановленні тривалих збалансованих відносин між підприємством і всіма клієнтами та задіяними групами впливу [2]. Продовжуючи дану думку, слід зазначити, що ефективність економічних взаємодій буде мати успіх, якщо почати її розгляд з серцевини формування. Для підприємства ключовою фігурою, яка першочергово починає формувати його вартість є працівник, що і є об'єктом для розвитку теорії внутрішнього маркетингу підприємства. Працівник інтерпретує свій внутрішній стан, який виражається в рівні посади (товар), яку він обіймає і рівні цінності (ціна), які в неї вкладається в зовнішній прояв успіху його як особистості (розподіл, просування), що в свою чергу впливає на ефективність діяльності підприємства і підвищує його нематеріальну вартість.

Враховуючи, що стратегічне управління висунуло маркетинг на передній план, істотно підвищивши його значущість і якісно змінивши його роль в здійсненні бізнесу [1], на думку автора необхідно чітко структурувати інструменти його роботи в розробці стратегії підприємства, яка могла б швидко реагувати на зміни [3]. Маркетингові засоби, які орієновані на роботу з кінцевими і проміжними споживачами потребують узгодженості і розробки інструментів орієнтованих на внутрішніх споживачів, так як рівень потреб, засоби їх задоволення даними споживачами носять дещо інший характер.

Стрімке зростання кількості підприємств різних форм власності, збільшення корпоративного сектора породжує ускладнення умов їх функціонування з внесенням постійних змін в різні аспекти їх діяльності. Пошук шляхів підвищення ефек-

тивності управління при даних швидкозмінних умовах передбачає використання різних управлінських підходів. Маркетинг виступає стратегічно балансуючим інструментом між підприємством і всіма задіяними групами впливу. Ключову роль в процесі любих змін відіграють споживачі, задоволення інтересів яких дозволяє підвищувати ринкову вартість підприємств.

Список використаних джерел

1. Держак Н. О. Управління реакціями підприємства на ринкові зміни / Н. О. Держак //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2009. – № 3 Т. 1. – С. 98–102.
2. Близнюк С. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / С. В. Близнюк, А. С. Близнюк. – Київ : Зовнішня торгівля, 2008. – 240 с.
3. Євтушевський В. А. Стратегія корпоративного управління : підручник / В. А. Євтушевський, К. В. Ковальська, Н. В. Бутенко. – Київ : Знання, 2010. – 287 с.

УДК 330.83

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ ЯК НАУКИ ТА ПРАКТИКИ

Н. М. Павлішина, *к. е. н.*
Запорізький національний технічний університет

Світова економіка зазнає на собі постійного впливу складного комплексу факторів макро- та мікрооточення. Явища, що визначають специфіку суспільного виробництва, формуються під впливом нових тенденцій у розвитку світового суспільства. Постійна модифікація продукції, що пропонується споживачеві, нарощування обсягів її виробництва, загострення конкурентної боротьби – створюють проблеми для збуту. Умови, що склалися є поштовхом для зростання ролі маркетингу на підприємстві.

Розвиток ринкових відносин в Україні спричинив зміну парадигми в економічній теорії. Менеджмент сучасного підприємства орієнтується в першу чергу на економічну результативність, пріоритет інтересів споживача. Тобто впроваджує маркетинг як філософію управління бізнесом. Проте просте копіювання західного досвіду маркетингової діяльності не може дати очікуваних результатів. Тому актуальним постає проблема визначення етапів становлення маркетингу як науки та

практичної діяльності та виокремлення з накопиченого досвіду тієї складової, яка у вітчизняних умовах дасть змогу впровадити маркетинг як базис діяльності. Тобто, сьогодні назріла необхідність теоретико-методологічного узагальнення того матеріалу, який накопичено в межах різних маркетингових шкіл, з метою розвитку на його основі української школи маркетингу. Адже, дослідження і порівняння різних теоретичних шкіл та напрямку маркетингу дасть потужний імпульс для створення власної концептуальної моделі маркетингу в Україні.

Формування окремих маркетингових шкіл розпочалося в середині XX ст. Це пов'язано з розвитком управлінських функцій. На сьогодні маркетинг, як наука, розвивається та поглиблюється такими науковими школами:

– американська школа. Основними центрами становлення маркетингової думки вважають Гарвардський і Вісконсінський університети в США. Особливістю цієї школи є направленість на вирішення реальних економічних проблем та пов'язаність з концепцією маркетинг-мікс. Вона відрізняється найбільшою практичністю з поміж інших шкіл;

– європейська школа. Європейський напрямок маркетингу, як науки, це взаємодія попиту і пропозиції, куди входять організаційні наслідки [3]. Різновекторність розвитку європейської економіки спричинила розвиток школи за декількома напрямками. Серед європейських шкіл слід виділити:

1) західноєвропейську школу, представлену французькими та німецькими вченими;

2) британський школу;

3) скандинавську (або північну) школу, яка охоплює дослідників з Швеції та Фінляндії;

– японська школа. Її розвиток базується на трьох ключових елементах: авторитеті споживача, інформаційних технологіях та підприємницькому дусі, який стимулює творчість [5];

– російська школа. Її виникненню передував різкий перехід від командно-адміністративної до ринкової економіки. Основний акцент у межах цієї школи зроблено на маркетинг осіб та маркетинг ідей [4];

– українська школа. Вона сформувалася протягом останніх десяти років на базі провідних національних вузів, одним з яких є Київський національний економічний університет ім. В. Геть-

мана. За визначенням А. Ф. Павленко, школа надає власне авторське поняття маркетингу, є основою для проведення порівняльного аналізу. Так школа займає проміжну позицію акцентуючи увагу на комплексі маркетингу та разом з тим підкреслюючи значення послуг у діяльності на ринку.

Список використаних джерел

1. Войма П. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений / Пейви Войма, Кристиан Гронроос ; под ред. М. Бейкера // Маркетинг. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 1200 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : [пер. с англ.] / Лавлок К. 4-е изд. – Москва : ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
3. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, М. А. Окландер та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка ; КЕР. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – Київ : КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Окунєва О. В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Окунєва // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Режим доступу: http://economy.kpi.ua/uk/node/307. – Назва з екрана.
5. Тарасова Т. В. «Три кита» японского маркетинга» [Електронний ресурс] / Т.В. Тарасова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – Режим доступу: http://www.mavriz.ru/articles/2003/6/309.html. – Назва з екрана.
6. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : [пер. с англ.] // Грем Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.

УДК 316.77:640.43

ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. М. Трайно, *к. е. н.*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Індустрія ресторанного господарства є однією з найбільш динамічних галузей сфери послуг. Ресторанний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудомістке завдання, що вимагає постійних маркетингових підходів. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання засобів комунікацій.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких – досягнення успіхів у процесі задоволення потреб споживачів (клієнтів). Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства.

У сучасних економічних умовах комплекс маркетингових комунікацій забезпечує зв'язок підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі маркетингових комунікацій, а отже і управління ними, є й те, що різноманітні елементи використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил. На сьогодні управління комунікативною політикою підприємства є однією з найважливіших частин управління маркетингом у цілому.

Засоби маркетингових комунікацій дозволять привабити потенційних клієнтів, перетворити існуючих – на постійних, а постійних – на лояльних клієнтів. Всі засоби просування повинні бути ретельно підібрані та скоординовані.

В межах просування на підприємствах, в тому числі ресторанного господарства, доцільно використовувати рекламу, PR, стимулювання збуту, персональний продаж.

В рекламі підприємств ресторанного господарства необхідно акцентувати увагу на іміджі закладу, підкреслювати переваги, винятковість закладу, специфічність страв, напоїв, послуг, позитивні відмінності сервісу. Варто представляти заклад як такий, де панує атмосфера задоволення, настрою та лише позитивних емоцій. У сфері ресторанного господарства доцільно використовувати такі носії реклами як місцеве телебачення, радіо, бігборди, перетяжки, меню-борди, інтернет, буклети, візитки, флаєра, листівки та ін.

PR включає в себе формування громадської думки, створення сприятливого іміджу підприємства ресторанного господарства серед громадськості та засобів масової інформації, досягнення взаєморозуміння та доброзичливих стосунків між закладом та клієнтами, протидію негативній інформації. Всьому цьому буде сприяти правильне ведення бізнесу, побудова відносин з засобами масової інформації (інтерв'ю, статті), громадська діяльність (спонсорство, благодійні акції). Джерелами PR можуть бути відвідувачі, працівники закладу, політики, артисти та ін.

Для заохочення споживачів до відвідування підприємствам ресторанного господарства також доцільно використовувати стимулювання збуту (клієнтів, персоналу). Серед засобів стимулювання збуту клієнтів варто використовувати знижки, бонуси, купони, картки лояльності, конкурси, ігри, лотереї, фірмові сувеніри, тематичні заходи, замовлення з подарунком, дегустації нових страв, поздоровлення лояльних клієнтів зі святами та ін. Для стимулювання збуту персоналу можуть бути використані знижки, премії, підвищення заробітної плати (за відмінну роботу, досвід, перспективні ідеї), подарунки до свят, можливість підвищення кваліфікації.

На підприємствах ресторанного господарства досить важливу роль виконує персональний продаж. Адже у цій сфері чільне місце належить взаємовідносинам між людьми, тому що більшість послуг надають саме люди людям. Бажано, щоб у закладах ресторанного господарства якісні послуги надавали фахівці високої кваліфікації. Лише за умови чуйного підходу, ставлення, розуміння з боку обслуговуючого персоналу можливе встановлення особистісного контакту продавця послуги з її споживачем і наступне максимальне його задоволення.

Вдале використання засобів комунікацій на підприємствах ресторанного господарства дозволить їм утримати існуючих відвідувачів і завоювати потенційних клієнтів та досягти цілей, які стоять перед ними.

Список використаних джерел

1. Карсекін В. І. Управління рекламною діяльністю на підприємствах ресторанного господарства : монографія / В. І. Карсекін, Н. П. Воробйова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 351 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Филипп Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. – Москва : Юнити-Дана, 2007. – 1068 с.
3. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.
4. П’ятницька Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація : монографія / Г. Т. П’ятницька. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.

5. Шок П. Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли ; [пер. с англ. С. Прокофьева]. – Москва : Изд. дом «Ресторанные ведомости», 2011. – 240 с.

УДК 658.8.044.122

МАРКЕТИНГОВА ДІАГНОСТИКА РИНКУ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

М. М. Іваннікова
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

При аналізі конкурентного стану в галузі легкої промисловості України головною методичною основою є визначення ринкової частки, яка дає змогу оцінити ту частину ресурсів підприємства, яка є активною в умовах конкуренції. При проведенні аналізу конкуренції на ринку існує певна методика, яка дає змогу на основі побудови стратегічної карти визначити стратегічне положення підприємства на ринку та оцінити його стратегічні перспективи.

Для аналізу галузі нами обрано такі підприємства: ТОВ «Дана-мода», м. Київ; ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза», м. Київ; ЗАТ «Полтавська фірма «Ворскла», м. Полтава; ПАТ «Кременчуцька виробничо-торговельна фірма «Кремтекс», м. Кременчук; ПАТ «Володарка», м. Вінниця та ТДВ «Трембіта», м. Чернівці.

Аналізуючи основні економічні показники галузі нами використовувалися данні фінансової звітності обраних підприємств. За результатами аналізу була визначена група характеристик галузі, стратегічне значення яких є вагомим при побудові конкурентної карти зокрема та для формування чіткої конкурентної позиції досліджуваних підприємств в умовах їх конкуренції. Кожен із обраних та розрахованих показників ми оцінили за 6-ти бальною шкалою та у табл. 1 рознесли за кількісною ознакою по кожному із аналізованих підприємств. Розподіл балів здійснювався у відповідності до вагомого значення кожного аналізованого економічного показника на рівні галузі в цілому.

За результатами аналізу ринкових часток та темпів росту ринку підприємств галузі ми будуємо конкурентну карту ринку (рис. 1).

Таблиця 1 – Аналіз основних економічних показників галузі легкої промисловості станом на 01.12.2013 р.

	ТОВ «Дана-мода», м. Київ	Бальна оцінка	ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза», м. Київ	Бальна оцінка	ЗАТ «Полтавська фірма «Ворскла», м. Полтава	Бальна оцінка	ПАТ «Кременчуцька виробничо-торговельна фірма «Кремтекс», м. Кременчук	Бальна оцінка	ПАТ «Володарка», м. Вінниця	Бальна оцінка	ТДВ «Трембіта», м. Чернівці	Бальна оцінка
Місткість ринку, тис.грн.	25 133,0	6	23 781,0	5	319,0	1	872,0	2	2 625,0	4	2 055,0	3
Темпи росту ринку, %	64,44	1	140,03	6	104,47	4	110,72	5	93,37	3	76,60	2
Частка ринку, %	1,29	1	28,55	6	16,17	3	4,17	2	28,45	5	21,37	4
Галузева прибутковість (рентабельність), %	1,65	6	0,99	1	1,02	2	1,19	4	1,15	3	1,27	5
Масштаб конкуренції (кількість конкурентів), од.*	27	6	27	6	27	6	27	6	27	6	27	6
Стадія життєвого циклу галузі (динаміка розвитку галузі), %	64,55	1	114,03	6	82,79	2	107,66	5	103,9	4	85,24	3
Темпи інновацій підприємства, %	106,5	5	100,2	5	101,52	5	102,45	5	101,6	5	100,8	5
Загальний середній бал		**3,43**		**4,71**		**3,29**		**4,14**		**4,14**		**4,0**

* Підприємства, що виготовляють аналогічну продукцію, є аналогічними за організаційно економічною структурою та масштабами виробництва.

		Частка ринку	
		Низька (< 20 %)	**Висока (> 20 %)**
Темпи росту ринку	**Високі (> 100 %)**	**4** **3**	**2**
	Низькі (< 100 %)	**1**	**5** **6**

1. *ТОВ «Дана-мода»*
2. *ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза»*
3. *ЗАТ «Полтавська фірма «Ворскла»*
4. *ПАТ «Кременчуцька виробничо-торговельна фірма «Кремтекс»*
5. *ПАТ «Володарка»*
6. *ТДВ «Трембіта»*

Рисунок 1 – Конкурентна карта ринку
виробників галузі легкої промисловості

Конкурентна карта ринку є результатом аналітичної діяльності, що дозволяє отримати дані про класифікацію позицій та частки ринку конкуруючих суб'єктів.

Методика побудови даної матриці відображає взаємозв'язок займаної частки ринку підприємств в галузі в цілому та темпи зростання ринку протягом 2012–2013 рр. взаємозалежність ринкових змін із обсягами ринкової частки характеризує відповідну конкурентну позицію підприємства в галузі та його стійкість відповідно до ринкових тенденцій.

За результатами конкурентної карти галузі найбільш привабливою є позиція ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза», яку нами зображено на рис. 1 під номером 2. Єдине серед усіх конкурентів товариство посідає квадрат матриці, в якому високі темпи росту ринку (140,03 %) та висока ринкова частка (28,5 %). Це свідчить про стійку конкурентну позицію в галузі та лідируючи позиції. Наступним претендентом на лідера є ЗАТ «Полтавська фірма «Ворскла» та ПАТ «Володарка». Причому перше підпри-

ємство (номер 3 на матриці) при відносно невеликій частці ринку (16,17 %) має високі темпи росту ринку (104,47 %), а друге підприємство (номер 5 на матриці) при відносно невисоких темпах росту ринку (93,37 %) займає високу частку ринку (28,45 %).

Таким чином, серед шести обраних для аналізу галузі підприємств, лідером є ЗАТ «Трикотажна фабрика «Роза». При підтриманні відповідної позиції лідера, підприємство має можливість утримувати та збільшувати займану частку ринку галузі.

УДК 338.422:339.138

ПРОГНОЗУВАННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ НА БАЗІ ДАНИХ 2013–2014 РОКІВ

А. М. Захаренко-Селезньова
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

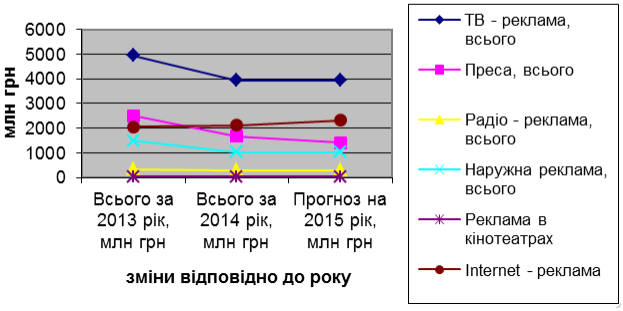
Перехід економіки України на європейський шлях ринкової трансформації, а також активний розвиток маркетингової діяльності в останні два десятиліття сприяв перенесенню реалізації маркетингових функцій безпосередньо з підприємства-виробника до спеціалізованих компаній, які динамічно почали розвиватися на ринку маркетингових послуг.

Різнобарвність маркетингових функцій в сьогоднішніх умовах породжує необхідність їх фахового виконання. Підприємство цього забезпечити часто не в силі, через банальний брак вузькоспеціалізованих спеціалістів. Тому часто підприємства-виробники делегують виконання цих функцій різноманітним інститутам, яких називають маркетинговою інфраструктурою.

Однією із таких маркетингових інфраструктур є – рекламні агентства. Головна роль рекламних агентств полягає в тому, щоб на основі складеного плану рекламної кампанії створити дієві рекламні засоби. Але для того, щоб реклама була ефективною, необхідно попередньо всебічно вивчити ринки збуту і реклами. Тому рекламне агентство повинно добре знати проблеми ринку, сучасну техніку торгівлі, методи просування товарів та отримання інформації і бути в змозі давати рекламодавцеві розгорнуті рекомендації щодо найбільш прийнятних рекламних засобів і методів, які варто використовувати для ефективного збуту конкретного товару.

Як свідчать данні експертів всеукраїнської рекламної коаліції за 2013–2014 роки, рекламний медіа-ринок України втратив в національній валюті у 2014 році приблизно п'яту частину від об'єму ринку 2013 року [4]. Причини прозорі, вони поза площиною рекламної індустрії. Втратили майже всі види медіа-реклами. Навіть досить умовна позитивна тенденція і Інтернет – рекламі не повинна вводити нікого в оману – нестабільний курс валюти призводить до негативних наслідків.

Прогноз розвитку рекламного ринку України на 2015 рік порівняно з попередніми роками



Окреслимо ключові моменти аналізу впливу об'єму медійного рекламного ринку України на прогноз розвитку ринку у 2015 році.

1) Відповідно до рекомендацій World Advertising Research Center (WARC) під об'ємами рекламного ринку України маються на увазі тільки об'єми медіа реклами, без врахування маркетингових сервісів, PR, рекламного виробництва і т. ін.

2) Структурні підрозділи рекламного медіа ринку також максимально приближені до існуючої міжнародної класифікації і прийнятим в європейській практиці стандартам.

3) База досліджень, що змінюється призводить до того, що відсоток змін ринку може носити технічний характер а не відображати реальне збільшення або скорочення рекламних бюджетів.

4) В складову рекламного ринку не включені об'єми політичної реклами.

5) У прогнозі на 2015 рік присутня маса умов та припущень (експерти беруть за основу реалії сьогодення).

Рекламний ринок напряму залежить від бюджетів клієнтів, які скорочуються через об'єктивні причини: скорочення ринків в східних регіонах, коливання курсу валют, зменшення купівельної спроможності населення. Збереження такої тенденції прогнозується до кінця 2015 року.

Таким чином, щодо прогнозів на наступний рік, експерти досить обережні. Динамічний економічний стан України не надає можливості прогнозувати зміни на ринку функціонування рекламних агентств без об'єктивної похибки.

Список використаних джерел

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець. – Київ : КНЕУ, 2002. – 200 с.
2. Шубін О. О. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] / О. О. Шубін. – Режим доступу: http://wedingbook.com/book_209. – Назва з екрана.
3. http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3401
4. http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics

УДК 339. 138:334. 735

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

І. А. Ананьєва
Черкаський кооперативний економіко-правовий коледж

Останніми роками Україна і планета в цілому ввійшли в затяжну та глибоку екологічну кризу. Подальше поглиблення цієї кризи змушує шукати такі шляхи розвитку економік, які б ураховували їх екологічну складову і ставили її в ряд основних пріоритетів.

Екологічні проблеми на сьогодні мають глобальний характер: під впливом економічної та повсякденної діяльності всіх держав змінюється навколишнє природне середовище і ресурси планети, ці зміни стають більш згубними. Масштаби змін в різних країнах різні. В одних вони призвели до погіршення екологічної ситуації, в інших – до екологічної кризи в країні чи в окремих її регіонах.

Найбільш високорозвинені країни, подолавши енергетичну кризу, на основі прискореного впровадження досягнень НТП, значних інвестицій у структурну перебудову економіки дещо

стабілізували екологічну ситуацію і вступили в постіндустріальну епоху, або інформаційне суспільство. Економічні можливості дозволили їм спрямувати значні ресурси на усунення або згладжування екодеструктивних наслідків господарювання.

Центр екологічної напруженості змістився у бік економічно менш розвинених країн і регіонів. До таких країн належить і Україна. Якщо врахувати аварію планетарного масштабу на Чорнобильській АЕС, то можна без перебільшення сказати, що природа України переживає «екологічний інфаркт».

Через екологічні проблеми загострюється соціальна ситуація. Забруднення довкілля, особливо повітряного басейну, в останні роки призвело до масового поширення серед дітей алергічних хвороб. На стані здоров'я людей позначається, зокрема, забруднення довкілля хімічними сполуками та радіонуклідами, зменшення в раціоні харчування біологічно активних цінних продуктів, особливо тваринного походження. Як наслідок, середня тривалість життя громадян України на 10 років менша, ніж у розвинутих країнах світу [8].

Суперечливість економічного розвитку полягає в тому, що він, з одного боку, породжує сучасну екологічну кризу (переважно в довгостроковій перспективі), а з іншого – розв'язує конкретні екологічні проблеми, намічає шляхи виходу з цієї кризи (на жаль, в багатьох випадках у короткостроковій перспективі).

Певний час вважали, що для запобігання екологічної катастрофи економічне зростання необхідно припинити. Однак дослідження та досвід країн довели, що зупинення зростання приводить до різкого збільшення впливу на природу і тільки загострює кризу. Окрім того, шкідливий вплив на довкілля суворо не пов'язаний з рівнем інтенсивності господарської діяльності, економічне зростання можливе і без підвищення такого впливу. Тому вважають, що економічне зростання слід зберігати, але вдосконалити виробництво на основі якісно нових «соціалізованих» його критеріїв.

Таким чином, передумовою розв'язання суперечностей між економічним зростанням і збереженням (чи навіть поліпшенням) стану довкілля є просування на ринку екологічних товарів, зокрема товарів, які виробляються екологічно безпечним способом, які сприяють зниженню екодеструктивного впливу на довкілля або усувають його наслідки, а також екологічно безпечних для споживачів.

Витоки екологічного маркетингу лежать в розвитку таких рухів, як конс'юмеризм (рух на захист інтересів споживачів) та інвайронменталізм (рух на захист довкілля) [10].

Відповідно до принципів конс'юмеризму основними правами споживачів є:

– право не купувати товар, що пропонується до продажу;
– право розраховувати на безпеку товару;
– право розраховувати на те, що товар буде відповідати розповсюджуваній про нього інформації;
– право бути добре проінформованими щодо найважливіших характеристик продукту;
– правовий захист від сумнівних виробів та методів продажу;
– право впливати на вироби та методи продажу так, щоб це сприяло підвищенню «якості життя».

Екологізація потреб споживачів для одних підприємств створює значні обмеження, для інших – відкриє нові можливості щодо адаптації товарів до вимог екологічності для забезпечення конкурентних переваг.

Вважається, що екологічний маркетинг – реакція товаровиробників на нові вимоги ринку. Багато корпорацій та компаній поспішили оголосити свої товари екологічними.

Такі ярлики, як «руйнується під впливом природних факторів», «придатний для вторинної переробки», «саморуйнується», «вільний від сполук фтору», «не руйнує озоновий шар», «екологічно чистий», «екологічно безпечний продукт» та ін. все частіше з'являються на упаковках та в рекламних проспектах товарів.

Просування на ринок України екологічних товарів є необхідним для підвищення рівня екологічної безпеки, при чому для цього існують достатні передумови та потенційні можливості, з якими українська економіка в змозі подолати еколого-економічні проблеми, які мають місце сьогодні.

Рівень екологічної безпеки країни залежить від обсягів виробництва товарів різного рівня екологічності (у спрощеному вигляді він є функцією суми добутків рівнів екологічності товарів на обсяги їх виробництва та споживання). На рис. 1 схематично подано залежність у довгостроковій перспективі рівня екологічної безпеки від частини екологічних товарів у загальному обсязі виробництва та споживання.

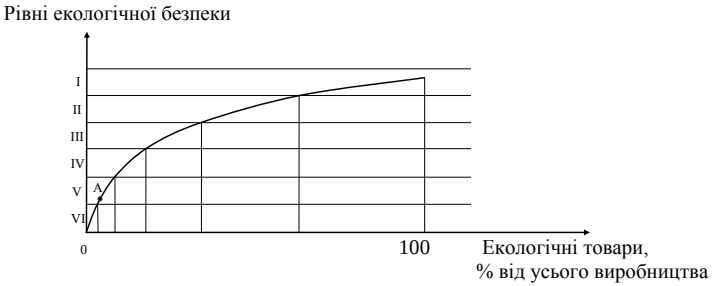


Рисунок 1 – Залежність рівня екологічної безпеки країни від частки екологічних товарів у загальному обсязі виробництва та споживання

Крива залежності має вигнутий профіль через те, що складові екодеструктивного впливу на довкілля накладаються одна на одну, зумовлюючи збільшення загального впливу. Ця крива не торкається межі I рівня екологічної безпеки, бо навіть при 100 % виробництві екологічних товарів деякий екодеструктивний вплив на довкілля все одно буде (звичайно, у випадку, якщо в майбутньому не зможуть забезпечувати їжу, житло тощо синтезуванням сонячної енергії і т. п.).

Проведені свідчать про те, що сучасному стану ринку в Україні відповідає точка А на рис. 1. Таким чином, формування ринку екологічних товарів є передумовою забезпечення екологічної безпеки країни.

Кривизна графіка на рис. 1 змінюється залежно від обсягів виробництва. При їх зростанні частина екологічних товарів, яку необхідно виробляти, прогресивно зростає.

Екологізація потреб споживачів для одних підприємств створює значні обмеження, для інших – відкриє нові можливості щодо адаптації товарів до вимог екологічності для забезпечення конкурентних переваг. А розвиток екологічного маркетингу відповідає вимогам громадських рухів, які опікуються задоволенням потреб споживачів й збереженням екологічної чистоти довкілля. Тому підприємства, які спрямовують свою діяльність на засади екологічного маркетингу, знижують певну частину психологічної напруги у населення, пов’язаної з відчуттям незадоволеності екологічним станом у містах їх проживання, екологічною чистотою продукції, а також зниженню рівня екодеструктивного впливу на довкілля завдяки просуванню на ринок екологічних товарів і як результат – підвищенню екологічної безпеки країни.

ЧАСТИНА ІІ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

УДК 339.13

СТРУКТУРА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Е. Г. Кикинева, *к. т. н., доцент;*
А. И. Трифунтов, *к. э. н., доцент;*
С. В. Буртоликова, *ассистент;*
А. И. Богуцкая, *магистрант*
УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Распределение играет важную роль в доведении до потребителя любого товара или услуги. Канал распределения обеспечивает доступность товара или услуги через определенное число лиц и предприятий, дающих возможность потребления или использования данного товара или услуги потребителем либо предприятием. Предприятия или лица, содействующие движению товара по каналу распределения, называются посредниками. Посредник – любое промежуточное звено между изготовителем товара или услуги и пользователем. Распределение через посредников имеет как преимущества, так и недостатки.

Многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для осуществления прямого маркетинга, поэтому использование услуг посредников обеспечивает им прямую выгоду. Контакты, опыт, специализация, мобильность посредников делают эффективной их деятельность, которая выражается в обеспечении широкой доступности товара и доведении его до целевых рынков.

Маркетинговый канал представляет собой совокупность субъектов рынка, юридических и физических лиц (производителей, покупателей, посредников), объединенных товаром производителя, вступающих во взаимоотношения с целью получения выгоды от максимального удовлетворения потребностей рынка.

Выделяют пять основных потоков в каналах распределения:

1. Материальный поток – находящиеся в состоянии движения материальные ресурсы, незавершенное производство, готовая продукция, к которым применяются логистические операции

или функции, связанные с физическим перемещением в пространстве (погрузка, разгрузка, затаривание, перевозка продукции, ее сортировка, консолидация, разукрупнение и т. п.). Товары могут двигаться вниз по каналу к конечному потребителю через множество различных видов организаций и несколькими возможными режимами транспортировки, прежде чем наконец достигнут конечного пункта назначения. Во многих случаях товарный поток может идти параллельно с потоками права и согласований, но, как было указано выше, это необязательно.

2. Поток титулов собственности – передача прав собственности на товар от одного физического или юридического лица к другому. Данный поток определяет рамки маркетингового канала. Передача права участникам, которые либо принимают его, либо способствуют его передаче далее, устанавливает, кто из них вовлечен в торговые отношения в канале, в отличие от простой физической переработки, хранения или передачи товаров.

3. Финансовый поток – расчеты с поставщиками и покупателями товаров, а также перевод денег покупателей на счета производителя через банки и другие финансовые учреждения. Финансовый поток, иногда называемый также платежным, относится к финансовой стороне торговых отношений в канале распределения. Поскольку необходимо предварительно создать условия для финансирования изготовления новых товаров, пока готовые товары движутся по каналам, и организовать платежи за осуществление функций всех остальных организаций, участвующих в канале, то финансовый поток является жизненно важным для обеспечения потока права и товарного потока.

4. Информационный поток – сбор, хранение, передача информации (о потребителях, товаре, конкурентах, других субъектах и факторах маркетинговой среды), которая необходима для эффективного функционирования канала распределения. Поток информации относится ко всем видам коммуникаций, необходимым для управления бизнесом на протяжении всего канала. Информационный поток частично перекрывает области потоков согласований и продвижения товара и обычно является необходимой предпосылкой для потока права, товарного и финансового потоков, поскольку часто требуется специальная информация для определения того, кто владеет продуктом, как, где и когда продукты должны быть перемещены по каналу и кто

будет ответствен за владение наличными товарами и осуществление платежей. Поток информации – также во многом поток двусторонний, двигающийся и вверх, и вниз по каналу.

5. Поток средств продвижения – разработка и проведение рекламных мероприятий, мероприятий по стимулированию сбыта, формированию общественного мнения и т. д. Продвижение товара с помощью таких инструментов маркетинговых коммуникаций, как реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью, жизненно важно для установления и поддержания всех остальных потоков. В большинстве случаев достижение согласия с участниками канала, что-бы они брали и с энтузиазмом продавали товар и принимали на себя риск, а также финансовое бремя обладания им, предполагает мощную и эффективную работу по продвижению товара, которая начинается с производителя. Усилия по продвижению должны затем осуществляться на протяжении канала всеми его участниками, чтобы помочь как протаскиванию, так и проталкиванию товара по каналу.

Следует отметить, что рассмотренные потоки не следуют автоматически один за другим и не синхронизируются самостоятельно в скоординированный механизм связи производителей с конечными клиентами. Координация потоков требует сознательного усилия по управлению ими со стороны некоторых или всех участников канала распределения. Таким образом, управление каналами распределения можно рассматривать как процесс анализа, планирования и контроля всех потоков канала распределения.

УДК 339.1

ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ТОВАРОВЕДЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

И. Ч. Чилляев, *к. э. н., доцент*
Институт предпринимательства и сервиса, республики Таджикистан, г. Душанбе

Совершенствование торгово-хозяйственных процессов на предприятиях, функционирующих в сфере товароведении потреблении товара, реструктуризация, бизнеса связаны с инновациями. Инновация это нововведение, новая или усовершенствованная продукция или технология, получения в результате инновационного процесса.

Инновационный процесс это научно-исследовательские, опытно-конструкторские, проектно-технологические и экспериментальные работы, а также работы по изготовлению и эксплуатации новой продукции, новых технологических процессов и новых способов организации производства, труда и управления.

Инновации классифицируются по ряду признаков.

По типу технологических инноваций:

- продуктовые;
- процессные.

Радикальная продуктовая инновация – внедрение нового продукта (услуги). Такие новшества основаны на принципиально новых технологиях либо на сочетании существующих технологий в новой их применении.

Инкрементальная продуктовая инновация – усовершенствование продукта. Она связана с существующим продуктом, когда меняются его качественные или стоимостные характеристики.

Процессная инновация – это освоение новых или значительно усовершенствованных способов производства и технологий, изменения в оборудовании или организации производства.

По степени новизны:

- принципиально новые (не имеющие аналогов);
- новшества относительной новизны.

Принципиально новые виды продукции, технологий и услуг совладают приоритетностью, абсолютной новизной и являются оригинальными образцами, на основании тиражирования который получают новшества-имитации. Среди инноваций-имитаций различают технику, технологию и продукцию рыночной новизны, новой сферы применения и новшества сравнительной новизны (имеющие аналогов на лучших зарубежных и отечественных предприятиях) и нововведения-усовершенствования. В свою очередь нововведения усовершенствования по предметно-содержательной структуре подразделяются на вытесняющие, замещающие, дополняющие, улучшающие и пр.

Инновации имеют свой жизненный цикл совокупность взаимосвязанных процессов и стадий создания новшества. Он определяется как промежуток времени от зарождения идеи до снятия с производства, реализованного на ее основе инновационного продукта.

Важнейшая составляющая инноваций предприятия, функционирующего в сфере товарного обращения, – совершенствование технологии по доведению товаров до потребителей, представляющей собой совокупность работ, обеспечивающих реализацию коммерческого процесса наиболее рациональными способами в соответствии е конкретными условиями. При подготовке новых технологических процессов учитывают вид и тип предприятия, вид торговой структуры; субъект коммерции; материально-техническую базу; технологию торговли и торговое оборудование предприятия; технические средства; объект коммерции; процессы купли-продажи и товародвижения; торговое обслуживание; состояние рынка; жизненный цикл нововведения.

Основными задачами нововведений в коммерции являются:

– обеспечение высокого качества процессов купли-продажи и товародвижения, торгового обслуживания и торговой деятельности в целом;

– наиболее эффективное использование зданий, сооружений, торгового и складского оборудования, технических средств, программных продуктов;

– замена торгового и складского оборудования и технических средств наиболее совершенными видами;

– совершенствование организации коммерческих процессов и управления ими;

– создание необходимых условий для роста производительности труда, снижения затрат и повышения эффективности работы предприятия в целом.

Нововведения могут сопровождаться встроенной перестройкой торгово-технологического процесса, изменением форм организаций торговли, закупок, методов планирования, учета, управления, заменой торговых и складских площадей, оборудования, технических средств, созданием новых, заменой устаревших программных продуктов, информационных систем и технологий, формированием автоматизированной системы управления (АСУ) и т. д.

Экономическая оценка инноваций имеет много общего с анализом эффективности инвестиций, так как в обоих случаях требуются инвестиционные вложения. При оценке эффективности как инвестиций, так и инноваций все затраты и резуль-

таты приводятся к расчетному году с помощью коэффициентов дисконтирования и наращения, о которых уже говорилось.

Основное значение предприятия состоит в выпуске продукции или услуги, удовлетворяющие разнообразные потребности общества.

Продукт это изделие, получаемое из исходного сырья и материалов технологическим способом, в результате которого свойства исходного материала полностью исчезают, а продукт приобретает самостоятельную потребительскую ценность.

Таким образом, продукты (изделия) – это объекты имеющие вещную форму и способные удовлетворять, те или иные потребности. Общество как совокупный потребитель заинтересовано в удовлетворении своих нужд. Именно потребительскими ценностями в их натурально-вещественной форме (необходим хлеб, а не его рублевый эквивалент, прическа, а не стоимость этой услуги).

Инновационная технология в товароведении продовольственных и непродовольственных потребительских товаров, требует обязательное проведение научно – обоснованных методов экспертиз необходимо выбрать и предложить для использования на практике эффективные инновационные методы и технологии по основным направлениям товароведения.

Задача заключается в том, чтобы дать краткий обзор основных методов товароведной экспертизы, включая инновационные в товароведения и экспертизы продовольственных и непродовольственных товаров обоснование методов экспертизы групп товаров, используют инновации.

Зерномучная продукция

Есть основные критерии, по которым продукт допускается на полки. Это органолептический показатель безопасности. Стоит ввести еще один показатель – функциональность по его лечебно-профилактическое назначение. При этом перед наукой стоит задача разработать технологии, которые б удешевляло себестоимость продукта, и делали полезными.

Требования к безопасности продукции устанавливается техническими регламентами. При недостаточности информации для идентификации продукции проводят органолептическую оценку и испытания по физико-химическим показателям, предусмотренным нормативными документами.

Показатели качества муки нормированы национальным стандартом ГОСТ 52189-2003 пшеничная. Общие технические условия органолептические определяют цвет, запах, вкус, содержание минеральной примеси. Физико-химическими методами устанавливают влажность зольность, белизну, крупу, помола, количество и качество сырой клейковины, число падения.

Показатели безопасности: содержание токсических элементов в муке, микотоксинов, радионуклидов, пестицидов установлены Сан Пин 2.3.2.1076-01. Гигиенические требования безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов.

При экспертизе качества хлеба и хлебобулочных изделий оценивают внешний вид по форме, составления поверхности и цвету, влажность, кислотность, пористость и показатель безопасности.

К реализации не допускается хлеб, имеющий посторонние включения, хруст от минеральной примеси, признаки болезней и плесени, изделия мятые и деформированные.

Контроль качество хлебобулочных изделий проводится экспертными методами по бальной системе. В России с 1981 г. принято 100 балльная. В этой системе оценка каждого показателя хлебобулочных изделий проводиться по 5 бальной шкале, каждому баллу, которое соответствует словесное описание. При этом изделия, получившие ниже 3 баллов, по какому либо показателю, считаются неудовлетворительными и дальнейшей оценке не подлежат. По этой системе максимально возможная оценка качества хлебобулочных изделий составляет 100 баллов.

В настоящее время на международном уровне проводятся работы по созданию нормативной базы экспертных изменений.

Однако следует отметить, что инновационная деятельность более продолжительна и затратна, так как в ней кроме создания, внедрения и эксплуатации проекта проводятся научно-исследовательские, опытно-конструкторские, проектно-технологические, экспериментальные работы, работы по изготовлению и эксплуатации новой продукции, новых технологических процессов и новых способов организации торгово-технологического процесса, труда, управления. Цена на принципиально новые услуги должна найти признание у покупателей в то время как цена на известные товары и услуги по инвестиционному проекту уже получила свое подтверждение на рынке. Все это связывает инновационные процессы с более высоким риском по

сравнению с инвестиционной деятельностью. Поэтому рассмотренная оценка эффективности инвестиций применима для инноваций ограниченной.

Эффективность инноваций характеризуется системой показателей, отражающих конечные результаты реализации инновационного проекта, а также соотношение результатов и затрат, обусловленные разработкой, производством и эксплуатацией нововведений.

1. Изменение в товарообороте, полученное в результате нововведений.
2. Как результат роста товарооборота происходит повышений производительности труда и фондоотдачи.
3. Валовый доход, полученный в результате инноваций.
4. Прирост дохода, полученный в результате инновации.
5. Удельный вес валового дохода, от инновации.
6. Изменение доли валового дохода, полученного от нововведения в общей массе валового дохода отчетного периода в сравнении с альтернативой данной инновации.
7. Экономией издержек обращения за счет реализации нововведения.
8. Изменение издержкоёмкости продаж в результате нововведений.

УДК 339.138:65.012.124

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF MODERN INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

I. S. Hrashchenko, *Candidate of Economic, Associate Professor of management of service*
Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine;
S. A. Krasniuk, *Senior Lecturer in English*
Ukrainian State University of Finance and International Trade, Kyiv, Ukraine

Foreign economic activity (FEA) is one of the most important directions of development of entrepreneurship. It is covering the needs of the world community in raw materials, materials, fuel, energy, machines, machinery and equipment, consumer goods, services. However, the foreign trade is a significant source of foreign exchange earnings to the state budget. In conditions of transition to

the market FEA is an integral focus of many businesses: large, medium and small firms, which operate in industry, agriculture, construction, communications, transport in finance and the like. This is due to a marked interest in issues related to the implementation of the FEA. International Economic Relations (IER) – reflect the economic relations between States, regional, associations, enterprises, companies, institutions, corporations and individuals for the production and exchange of personnel and services, material and financial resources.

The formation and development of modern international economic relations due to the emergence of a number of assumptions, both at the national and international levels.

To the prerequisites for national level should be included:

– increasing the level of internationalization development of the productive forces in particular country;

– growthing of the national production of goods that exceeds domestic needs;

– acceleration of the implementation in the economic process of scientific and technological progress.

To the international level prerequisites include:

– uneven distribution of factors of production;

– awareness of the nation in the development and improvement of economic benefits and their place in shaping international economic relations;

– the creation of the developed infrastructure of foreign economic relations.

If we analyze the modern economy of Ukraine, we can distinguish the following inherent tendencies:

1. Remain tendencies of decreasing production, increasing social instability in the country, there is a transformation of its social structure, remain tendency to increasing of inflation.

2. The destruction of scientific – technical potential – that is, the inability of enterprises to master the achievements of the Scientific and technical progress (STP).

3. Financial instability, the practice of defaults and prepayments, the high level of debt of the enterprises, low base for the development of the private sector, high rate of taxation, the insolvency of enterprises.

Conditions that have developed at the turn of XX–XXI centuries, significantly different even from those in the 80-ies, not to mention more remote times. But these differences are conditioned not so much evolutionary development as a radical metamorphosis that occurred at the turn of the twenty-first century.

Today all recognise provisions that explain these changes. International relations in the era of globalization retain its character, structure and essence. The nature of international relations has changed historically from the "balance of power" at the beginning and middle of the last century to the "balance of interests" in the end of the century, to following "community of interest", without which it seems impossible to imagine a future. The structure of international relations has been enriched with new subjects.

First, the world is one. Modern world economy is a composite of world order, and therefore is in close connection and interdepndence with political, legal, biological and other systems. Economic isolation of the country is not only detrimental, but in fact impossible.

Secondly, the basis of the modern world economy are market relations, and economic leaders are countries with a higher level of development of these relations. It is not by accident that the countries, which previously focused on the ideals of socialism, in this period set a goal to build a market economy.

The foregoing leads to the following conclusions about the prospects for IER and factors influencing their development process:

– is the acceleration of scientific and technical progress, which is manifested in the diffusion of new technologies, including communications, transport and weapons; global computerization of economic activity in a new way raises the question of the ways of doing business;

– global informationanti greatly facilitates the possibility of obtaining commercial, general economic, special information;

– there have been significant changes in the field of environmental protection.

Today are required huge funds to stabilize the ecosystem with consequent improvement of environmental conditions. Where to get money? To be funded from the Periphery or from the Centre? It is linked with lowering of living standards, the growing conflict between the centre and the Periphery;

– there is a growing influence of the factor of growth and the constant movement of population;

– a growing gap between rich and poor countries;

– increasing economic interdependence of the world community;

– enhancing role of international economic organizations;

– the role of international non-governmental organizations (TNCs).

Thus, we see that the stable tendencies to the improvement of the economy of Ukraine we do not have, but in this situation it is necessary to determine development priorities, it priorities, to establish program and policies of economic stabilization. However, to determine the ultimate goal of development, it is not enough to say that we are in the process of transition to a market economy, because there are already many models of the market economy in the world, which are significantly different from each other.

The formation of the system of modern market economy are organically linked to the development of its foreign economic relations. The latter are a significant factor of stabilization of the national economy, the growing prosperity of the population of Ukraine, strengthening the position of our state in the global economy.

Development of foreign economic activity at the macro-, meso-, micro-levels involves, first of all, the constant correcting, clarifying, improving relevant national legislation. It is also about the development and adoption of new legal acts, norms, principles, rules in international trade, industry, transport, foreign exchange law. This should guide the subjects of foreign economic activity for constant tracking of new national legislation and international law that reflect current needs of the development of international economic relations of the countries of the world.

In addition, the rapid development of sciency and technology, globalization of the international economy is expanding, intensifying and deepening economic ties between actors of the global economy at the sectoral, regional, and organizational levels. A significant role belongs here to the activities of the GATT/WTO, of which members soon should become our country, the development of regional integration associations. Here for Ukraine are important vectors of foreign policy is cooperation with the EU, the creation of a single

economic space with Russia, Belarus, Kazakhstan, the development of mutually beneficial cooperation in the framework of BSEC and GUUAM etc.

Essential directions for further development of the FEA for the future remains external trade, joint business activities, including the international specialization and cooperation of production, direct production link, functioning of the joint ventures, international business companies, associations, organizations. Significant prospects for intensification have international monetary relations, primarily between commercial banks, international stock and currency markets, foreign investment and international credit operations.

In the aspect of liberalization of FEA the essential direction of foreign policy of countries the world community is weighted using the capabilities of the offshore territories of free (special) economic zones, territories of priority development, stabilization, adjustment of norms, principles, rules of domestic legislation on taxation of foreign trade, insurance of the external economic operations.

In the framework of infrastructural provision of foreign trade is still extremely relevant the solution of problems of modernization and optimum using of transit transport routes, in particular, it is about oil and gas pipeline, sea, railway and motor transport, development of international communication services, the information network.

Among perspective directions of development of foreign economic activity it should also be noted the further development of issues related to the technique of calculating the effectiveness of specific foreign operations, optimization of tariff and non-tariff regulation of foreign trade relations, the achievement of clear regulation of the activities of residents and non-residents in the sphere of international Finance, production, services, technical and scientific cooperation.

Consecutive solution of individual problems of development of foreign trade, will certainly contribute to the expansion of its international business, both at national and international levels. Exactly in this direction should actively develop domestic entrepreneurship now. For this our country is encouraged by possibility of using advantages of the international division of labour, the investment potential contries, of the world community, borrowing the experience of market reforms and economic activity in the developed countries, cooperation with international economic and

financial organizations. However, the implementation of promising directions in development of foreign economic activity ultimately depends on the specific participants of the external economic operations. How they will possess professional knowledge in the sphere of economic activity will depend their success in international business and in general, the influence of foreign trade on economic growth of the national economy and meet the comprehensive needs of our population at the level of world standards.

УДК 339.138:65.012.124

ЗАДАЧИ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Мамедова Сахават Тофик кызы, *докторант*
Сумгаитский Государственный Университет

К маркетинговым исследованиям предъявляются следующие требования:

– исследования должны носить систематический характер в целях обеспечения их большей эффективности;

– к исследованиям следует проявлять научный подход, базирующийся на объективности и точности;

– исследование должно носить многоступенчатый процесс, включающий сбор, регистрацию и обработку данных;

– исследование должно базироваться на разнообразии (многообразии) источников информации.

Для получения полной и добротной информации маркетинговые исследования следует проводить в следующих направлениях:

1. Анализ тенденций изменения экономических показателей конъюнктуры рынка.
2. Анализ рынка по товарным группам, анализ секторов рынка, анализ товарного ассортимента.
3. Изучение емкости рынка.
4. Изучение возможностей выхода на новые рынки.
5. Изучение реакции рынка на новый товар.
6. Анализ потребителей и их потребностей, сегментация рынков по потребителям.
7. Состояние дел с защитой прав потребителей.

8. Анализ конкурентов на каждом рынке, по каждому товару. Изучение свойств конкурирующих товаров.

9. Изучение каналов товародвижения.

10. Исследование эффективности рекламы и других элементов продвижения.

11. Анализ наличия на предприятиях информации о рынках, конкурентах, потребительских свойствах товара, отзывах потребителей и возможностях беспрепятственного доступа к этой информации работников всех служб предприятия.

12. Анализ долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей предприятия и их взаимная увязка.

Целью маркетинговых исследований является обеспечении своего предприятия или заказчиков надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей.

Задачей маркетинговых исследований является создание условий для приспособления производства к изменяющемуся рынку и разработка системы и мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции и интенсификации сбыта. Важнейшими методами проведения маркетинговых исследований являются: наблюдение, опрос, эксперимент и определенная группа количественных методов. Наиболее доступным и легким методом является наблюдение, которое представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте. Наблюдение осуществляется за выбранными группами людей, ситуациями. К осуществлению наблюдений есть различные подходы: прямое и непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структурализованное или неструктурализованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

Наблюдение может осуществляться с помощью человека или технических средств. Большее вовлечение современных технических средств придаст наблюдению большую эффективность. Этот метод имеет и определенные недостатки. При наблюдении, как правило, изучается поведение небольших групп населения, следовательно, возникает вопрос репрезентативности полученных данных. Может иметь место субъективное истолкование данных в силу ограниченности человеческого восприятия.

Чтобы получить необходимую и объективную информацию и не пропустить каких-либо важных фактов, следует заранее тща-

тельно разработать план наблюдений. В плане следует предусмотреть сроки, средства сбора информации, ответственных лиц.

Наиболее важными этапами наблюдений являются:

– определение цели;
– определение субъекта и объекта;
– выбор методов наблюдений;
– подготовка технических документов и оборудования (тиражирование карточек, инструкций для наблюдателей, подготовка письменных принадлежностей, технического оборудования и т. п.).

Важнейшим методом проведения маркетинговых исследований, наряду с экспериментом или в его рамках, остается опрос населения и специалистов. Путем опроса осуществляется систематический сбор информации от опрашиваемых лиц. Опрос осуществляется посредством личных контактов, по телефону или по почте.

Следует отметить, что различия между категориями исследований носят относительный характер, а сами категории можно расценить как ступени некоторого единого процесса. Причем каждый вид исследований соответствует определенному типу маркетинговых проблем. Отправным пунктом является эксплораторное исследование. Главная задача эксплораторного исследования – поиск идей и гипотез, понимание ситуации. Эксплораторное исследование может проводиться:

– для сбора информации о практических проблемах подготовки исследования в определенных условиях;
– для лучшего знакомства со стоящей перед исследователем проблемой;
– для прояснения отдельных аспектов гипотезы.

Разумно прибегать к помощи эксплораторного исследования, когда мало что известно о ситуации. Это может послужить хорошим фундаментом для дальнейшего, более детального анализа. Важнейшими способами проведения эксплораторного исследования считаются: поиск печатных материалов, опрос квалифицированных специалистов, использование групповых интервью. Один из самых быстрых и дешевых способов обнаружить альтернативные подходы в работе других – изучить печатные материалы. Подобная литература включает концептуальные работы, материалы по торговле, статистику. Выбор

изучаемой литературы, естественно, зависит от исследуемой проблемы. Важно помнить о том, что при анализе литературы главный акцент необходимо делать на открытии идей и возможных объяснений того или иного явления. Целью опроса квалифицированных специалистов является получение информации, основанной на знании и опыте тех, кто знаком с проблемой. Экономный поиск информации заставляет маркетологов тщательно отбирать людей для интервью. Респондентов следует отбирать на условии, что они смогут предоставить именно те сведения, которые от них ждут. Будет пустой тратой времени опрашивать людей, которые имеют очень маленький практический опыт работы в области, которая вас интересует. Также не стоит тратить время на тех, кто не может ясно изложить свои мысли и знания. Вместе с тем необходимо включить в группу лиц, которые имеют противоположные точки зрения. Групповое интервью (фокус-группы) – еще один полезный подход при сборе идей. В подобную группу собирают небольшое число людей. Их приглашают принять участие в «круглом столе», и они разговаривают между собой на тему, которая интересует специалиста по маркетингу. Дискуссией руководит ведущий. Он следует намеченному плану и одновременно анализирует все комментарии, которые делает каждый участник. Участники активно обсуждают все идеи, которые высказывают члены группы. Фокус-группы могут включать от 8 до 12 человек. Обычно респондентов отбирают заранее, формируя относительно однородные группы, что снижает риск возникновения конфликтов по вопросам, которые не имеют отношения к теме обсуждения. Типичное заседание длится от 1,5 до 2 ч. Группы можно организовать в разных местах, включая офис клиентов, нейтральную территорию, офис маркетолога либо дом респондента. У каждого места проведения встречи есть свои преимущества и недостатки относительно возможности набора респондентов, стоимости мероприятия, возможности записать интервью для дальнейшего изучения. При этом ведущий играет главную роль. Во-первых, он разрабатывает направления дискуссии на основе идей исследования. Во-вторых, ведущий должен руководить беседой таким образом, чтобы постоянно стимулировать обсуждение всех целей исследования. Ни в коем случае обсуждение не должно превращаться в поочередное интервью, когда участники отвечают на список вопросов.

Одним из мерил успеха встречи является то, говорят ли участники друг с другом или же они общаются только с ведущим. Значительную долю всех проводимых маркетинговых исследований можно отнести к разряду дескриптивных. Они используются для описания характеристик определенных групп потребителей и для прогнозирования.

Казуальное (экспериментальное) исследование – это контролируемый эксперимент, осуществляемый на тщательно выбранной рыночной территории с целью прогнозирования объема продаж или прибыли от планируемых маркетинговых мероприятий в абсолютных или относительных величинах. Зондажный (и дескриптивный)ч анализ часто приводит к возникновению некоторой гипотезы о наличии причинно-следственной связи, требующей доказательства. А доказательство добывается через проведение эксперимента. Различают два вида экспериментов – лабораторный и полевой.

Лабораторный эксперимент – это изучение, в ходе которого исследователь сначала создает ситуацию с желаемыми условиями, а затем манипулирует некоторыми переменными, имея контроль над другими. Вследствие этого исследователь получает возможность наблюдать эффект изменения причинных факторов, в то время как воздействие других факторов минимизируется. Например, в процессе лабораторного эксперимента, проводимого с целью определения влияния цены на потребление кофе, определенное количество домашних хозяек попросили совершить покупки в симулированном магазине. Во время каждого из посещений магазина женщины могли выбрать их любимые марки товаров из полного перечня различных видов кофе, названия которых были нанесены на карточки. После завершения очередного этапа эксперимента цены на карточках изменялись. Любая домохозяйка имела полную свободу выбора, основным критерием которого были деньги. В этом плане эксперимент напоминал реальную покупку товара. В остальном условия теста разительно отличались от обстановки в настоящем магазине, поскольку не было влияния таких факторов, как упаковка, расположение товара на полках, внутри-магазинная реклама и т. д.

Полевой эксперимент – это исследование, проводимое в реальных (или естественных) условиях. Он тоже включает манипулирование одной или несколькими переменными, но при

этом контроль над процессом зависит от конкретной ситуации. Таким образом, лабораторный эксперимент отличается от полевого именно большей степенью контроля. Исследование, подобное упомянутому выше, проводилось и в полевых условиях. В данном случае манипулированию уже подвергались реальные цены в четырех супермаркетах (функционирующих в примерно одинаковых условиях). Цены в двух магазинах оставались неизменными на протяжении всего эксперимента (т. е. стали контрольными). В двух других магазинах расценки систематически варьировались. Цены были напечатаны на упаковках товаров, но не слишком крупно, чтобы не бросаться в глаза. Промежуточные итоги подводились в конце каждой недели. Таким образом, изменялась рыночная доля каждой марки товара, соответствующая определенному ценовому условию. Никакие рекламные плакаты или проспекты не были использованы для сообщения о стоимостных вариациях. Важно отметить разницу между этими экспериментами. В полевых условиях не было предпринято никаких усилий для создания определенной ситуации. Все было сохранено в естественном виде, кроме цены, манипулирование которой производилось в реальных магазинах. В лаборатории, напротив, условия покупки были симулированы. Участников просили действовать таким образом, словно они находятся в реальном магазине. По завершении обоих экспериментов полученные данные анализировались на предмет их дальнейшего использования. Эксперимент не ограничивается только измерением потенциала новых товаров. Он широко используется для оценки эффективности практически любого элемента комплекса маркетинга, например наглядности рекламного стенда, зависимости объема продаж от расположения товара на полках магазина, влияния изменения розничной цены на рыночную долю товара и т. д. Вышеперечисленные виды исследований осуществляются, базируясь на тех или иных методах.

Использование количественных методов при маркетинговых исследованиях весьма затруднено. Тем не менее несколько групп количественных методов могут найти определенное применение.

Ниже приведены некоторые из них. Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию

как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов, изменения в сфере рынка средств производства, финансового рынка, международного рынка, а с другой – внутренних процессов: изменения в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.

Направление исследований: размер рынка, рыночная доля, динамика рынка, каналы товародвижения.

Цель исследований: Показать пределы расширения деятельности организаций на рынке; определить предельно возможные значения роста рыночного потенциала; выявить позицию в конкурентной борьбе; определить сбытовую политику на рынке; выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка.

Методы проведения: кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе; изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции.

Направление исследований: Покупательские решения; цены; продвижение продукта

Цель исследований**:** выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания, на кого следует направить маркетинговую деятельность); определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка; установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты.

Методы проведения:

– интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровня сервиса, наблюдения за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину объема его реализации;

– получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью опреде-

ления, выяснения, предлагались ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков:

– получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, на прилавках в магазинах, в рекламных агентствах на основе проведения специальных экспериментов;

– просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т. п.;

– выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте или сколько средств другие компании тратят на продвижение продукта (путем опроса, расчетов или из публикаций);

– комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные формы проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае это аспекты исследуемого объекта (или ситуации), следуя которым, можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации;

– системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и, по существу, не могут быть реализованы один без другого.

Что касается программно-целевого планирования, то оно широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка. На этом принципе основана вся плановая деятельность, связанная с маркетингом на предприятии (программы или планы маркетинга).

Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов. При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач приме-

няются методы теории массового обслуживания. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения. Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить сигнальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров. В маркетинговой деятельности использование такого подхода дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повысить эффективность использования получаемых данных.

Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовывать либо расширять производство, завоевывать рынок или нет. Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Достаточно эффективным является использование метода сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных кампаний. Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут «проигрываться» для нахождения оптимальных решений.

Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции и одновременной экономией материальных и трудовых ресурсов, используется метод функционально-стоимостного анализа (ФСА). Предметом исследования ФСА должен быть не только производственный процесс, но и требования

рынка. Причем процессы производства и изучения рынка в равной мере могут влиять друг на друга.

Более значительную экономическую выгоду получит то предприятие, которое, овладев искусством маркетинга, употребит знание рынка для формирования такой структуры производственной программы, в которой будет отдано предпочтение продукции, пользующейся повышенным спросом. По мере развития конкуренции взаимодействие функций производства и маркетинга усложняется. Обращение к ФСА позволит предприятиям вести поиск таких рациональных решений в области конструирования, технологии, организации производства и обслуживания продукции, которые обеспечат ее повышенную конкурентоспособность.

Систему известных или предполагаемых связей между событиями, действиями или процессами можно описать с помощью методов моделирования. Более эффективными являются эконометрические (экономико-математические) модели. Они дают возможность с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценить, например, перспективы развития емкости рынка, определить наиболее рациональные стратегии маркетинга и возможные ответные шаги конкурентов, оценить оптимальные затраты на маркетинг для получения необходимого размера прибыли.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить информацию о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить информацию эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий. Используются методы «Дельфи», «Мозговая атака», «Адвокат дьявола» и др.

Маркетинговые исследования проводятся либо силами и средствами фирмы, либо с привлечением специализированных организаций. При выборе первого или второго подходов надо учитывать следующие факторы:

1) стоимость исследования;

2) наличие опыта проведения исследований и специалистов должной квалификации;

3) знания в области технических и товароведных особенностей продукта;

4) объективность;

5) наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования и т. п.;

6) конфиденциальность (лучше сохраняется при проведении).

Список використаних джерел

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е. П. – Москва : Финпресс, 1998. – С. 115–116.
2. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов и др. – Москва : Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. – С. 51–53.

УДК 659.151

ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ТОВАРОВ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Л. А. Попова, *к. э. н., доцент;*
Т. Л. Митяева, *к. э. н., доцент;*
А. А. Толстой, *студент*
Харьковский государственный университет питания и торговли

Каждый сектор экономики характеризуется своими способами деления рынка, определенными стандартами, а иногда критерии сегментирования товаров понятны только узким специалистам данной отрасли. Так же следует отметить что, многие годы эксперты говорят о создании продуктов и услуг, направленных на уникальные потребности покупателей в различных сегментах рынка, но до сих пор данный вопрос не является прозрачным, в основном из-за проблем с традиционными методами сегментирования.

Классическими критериями сегментирования рынка потребительских товаров по материалам работы Ф. Котлера являются следующие:

1. Географические (регион, административное деление, численность населения, плотность населения, климат);

2. Демографические (возраст, пол, размер семьи, семейное положение и возраст, виды профессии, уровень образования, религия, раса, национальность);

3. Психографические (социальный слой, стиль жизни, личные качества);

4. Поведенческие (степень случайности покупки, поиск выгоды, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в продукте, степень лояльности к компании или товару, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к товару).

Маркетологи осознают, что эти методы не достаточно эффективны, а также, что современные методы сегментации не охватывают в полной мере современные рыночные тенденции и не отражают потребности покупателей, а иногда ведут компании к нацеливанию на сегменты-фантомы (группы потребителей, которых на самом деле не существует). В результате чего многие продукты и услуги становятся провальными.

Для того, чтобы понять какие требования необходимо предъявлять к процессу сегментирования в настоящий момент, проследим историю его становления и формирования. Многие годы сегментирование определялось и было ограничено общим доступом к информации о потребителях и их потребностях. В 1950-е годы рыночная сегментация основывалась только на демографических признаках, а именно, возраст, географическое положение, пол, так как эти сведения были легкодоступными данными, их легко можно было собрать. Спустя время маркетинговые исследования, системы учета продаж позволили определять демографические критерии, делая их неотъемлемой частью сегментирования.

В 1970-е годы получили распространение информационные технологии, что позволило маркетологам расширить свои знания о данных клиентов. Возникли новые методы сегментации, которые учитывали не только демографические, но и психографические данные. Обладая информацией об основных запросах покупателей к качеству товаров и услуг, специалисты смогли более детально охарактеризовать портрет потребителя. Когда компании установили специальное программное обеспечение, которое сформировало огромные клиентские базы данных, а так же позволило получать информацию о проведении товарных транзакций в режиме реального времени, маркетологи стали располагать огромными объемами информации. Сегментация на основе покупательского поведения стала возможной в ответ на эти информационные потоки, позволяя организациям сегментировать покупателей не только в зависимости от их возраста, дохода и психографических характеристик, но также принимая во внимание их поведение после покупки.

В 1980-е годы была предложена сегментация, основанная на потребностях. Такой анализ стал возможен благодаря мощным компьютерным системам, что дало возможность ученым определить сегменты покупателей на основе того, какие характеристики и преимущества продукта наиболее привлекательны для них. Данный подход дал более глубокое понимание процессов, но не просуществовал долго, поскольку учитывал сегменты рынка, которые были сложно определяемы, сложны для восприятия и концентрации на них. В большинстве случаев, данные, используемые для сегментации рынка, основанной на потребностях, вообще не отражали реальных потребностей покупателей.

В 1990-е годы развитие Интернета, электронной коммерции позволило сформировать уникальный массив информации, открывающий широкие возможности для представителей всех уровней бизнеса. С появлением виртуального пространства многие вопросы стали решаться проще и быстрее, поскольку сформировались качественно иные инструменты, методы и подходы, позволяющие значительно повысить эффективность ведения хозяйственной деятельности. Интернет-пространство позволяет выявить новые группы покупателей с уникальными неудовлетворенными потребностями, задачами или результатами.

С учетом всех выше изложенных факторов, авторы данного исследования предлагают модифицировать классическую классификацию сегментирования рынков, дополнив ее критериями результативной сегментации по неудовлетворенным потребностям. Эти сегменты представляют собой новые возможности для создания ценности и выхода на инновационный рынок, а также они помогают выявлять трудно обнаруживаемые возможности на существующих рынках, которые находятся на различных этапах развития.

В связи с чем, авторами исследования было дополнено традиционное понятие сегментация. И было предложено считать, что сегментация – это разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их неудовлетворенных потребностей, реакции на тот или иной товар/услугу и выбор целевых и результативных сегментов рынка.

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

О. Ю. Красовська, *к. е. н., доцент;*
В. С. Мінкін, *студент магістратури зі спеціальності «Маркетинг»*
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

Згідно з даними НБУ, за станом на 01.01.2014 р., ліцензію на здійснення банківських операцій в Україні мали 183 банків. У стадії ліквідації перебували 19 фінансові установи. Обсяг активів вітчизняної банківської системи за минулий рік зменшився на 6,9 % та на звітну дату становив 1 015,1 млрд грн.

Зобов'язання банків зменшилися на 6,6 % і за станом на 01.01.2014 р. складали 864,7 млрд грн. Капітал банківських установ зменшився до 150,3 млрд грн. За 2013 рік українські банки отримали прибуток обсягом 68 млн грн, за 2012 р. вони заробили 4,9 млрд грн.

За останні роки простежується тенденція до переорієнтації банків із вкладень у цінні папери на інвестиції у цінні папери на продаж. Більшість інвестицій банків сьогодні здійснюється у формі кредитів. Очевидно, що основною складовою кредитно-інвестиційного портфеля вітчизняних банків є кредити, видані на потреби населення та суб'єктів господарювання. При цьому кредити юридичним особам складають майже 2/3 загального обсягу. Відомо, що характер кредитно-інвестиційної діяльності впливає на прибутковість та ліквідність комерційного банку.

Підвищення питомої ваги кредитно-інвестиційних вкладень у загальних активах свідчить про те, що комерційний банк намагається підвищити прибутковість активів, нехтуючи їхньою ліквідністю.

Відповідно до значень коефіцієнта рівня кредитно-інвестиційного портфеля в активах, характер діяльності банківської сфери за останні два роки можна назвати ризиковим. У цей період спостерігається підвищення кредитної активності банків. Ризиковість пояснюється можливістю виникнення сумнівної або безнадійної заборгованості.

Саме ці проблеми спіткали банківську систему України під час кризового періоду. Тому в подальші роки спостерігалася тенденція до стрімкого зниження питомої ваги кредитно-інвестиційного портфеля в загальних активах. Станом на

01.01.2014 р., згідно із розрахованим коефіцієнтом, кредитно-інвестиційну діяльність банків можна назвати пасивною. Так, наразі в активах збільшилася частка готівкових коштів та коштів на рахунках.

Не зважаючи на широке розмаїття операцій банків на інвестиційному ринку, банківський сектор національної економіки демонструє тенденцію до скорочення обсягів інвестиційного портфеля на користь кредитного.

Таблиця 1 – Рейтинг банків України за обсягом активів (тис. грн) станом на 01.01.2014

№ п/п	Банк	Активи	Питома вага (%)	Балансовий капітал	Зобов'язання
	Всього	853 976,59	100,00	126 167,84	727 808,75
1	ПриватБанк	172 428,71	19,564	18 300,76	154 127,95
2	Ощадбанк	86 008,55	9,759	18 118,15	67 890,40
3	ПромінвестБанк	41 318,06	4,688	5 273,40	36 044,66
4	УкрСоцбанк	38 829,86	4,406	7 657,09	31 172,77
5	ВТБ Банк	34 212,33	3,882	4 050,86	30 161,47
6	Дельта Банк	29 842,47	3,386	3 010,27	26 832,20
7	ПУМБ	28 229,81	3,203	4 214,83	24 014,97
8	СберБанк Росії	27 025,93	3,066	3 100,59	23 925,34
9	Альфа-Банк	25 588,82	2,903	4 099,88	21 488,93
10	Фінанси та Кредит	22 548,40	2,558	1 883,47	20 664,93

Така ситуація зумовлена низкою чинників, зокрема:

– відсутність ефективного функціонуючого фондового ринку;

– вищою дохідністю кредитних операцій, в порівнянні з інвестиціями;

– ширшим спектром ризиків, що виникають при здійсненні інвестиційних операцій, та складністю їх прогнозування і оцінювання;

– відсутністю у банків грошей для здійснення довгострокових інвестицій;

– наявністю у вітчизняних комерційних банків дочірніх структур.

Як показано в табл. 1, ПАТ КБ «ПриватБанк» є найбільшим банком в Україні за обсягом активів.

Відповідно, у табл. 2 представлено рейтинг банків (кращі 10) України за відносними показниками.

Таблиця 2 – Рейтинг банків України за відносними показниками (%) станом на 01.01.2014

№ п/п	Банк	Рентабельність активів (ROA)	Рентабельність капіталу (ROE)	Ліквідність (Liquidity)
1	ПриватБанк	0,90 %	8,40 %	22,90 %
2	УкрЕксімБанк	0,20 %	0,90 %	32,40 %
3	Ощадбанк	0,70 %	3,10 %	26,30 %
4	Райффайзен Банк Аваль	0,10 %	0,50 %	24,60 %
5	ПромінвестБанк	0,50 %	4,30 %	9,50 %
6	UniCredit (УкрСоцБанк)	0,00 %	0,10 %	18,50 %
7	ВТБ Банк	2,80 %	23,50 %	13,50 %
8	Дельта Банк	0,30 %	3,30 %	18,30 %
9	ПУМБ	1,00 %	6,40 %	22,00 %
10	Надра	0,00 %	0,00 %	10,40 %

Звітний 2013 рік для банківської системи України відзначився стабільним розвитком вітчизняних банків, що відображається в збільшенні капітальної бази та банківських активів. Незважаючи на те, що в порівнянні з минулим роком в звітному році відбувалося випереджаюче зростання витрат над доходами банків та загальне зменшення майже на 3,5 млрд грн чистого прибутку системи, пов'язане з посиленням конкуренції в фінансовому секторі, 2013 рік закріпив тенденцію банківської системи до прибутковості.

УДК 658.8.012.12.001.76

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД У МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ ПОКУПЦІВ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

О. М. Прядко, *к. е. н., доцент;*
І. Ю. Тарасов
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Останні декілька років спостерігається стрімке зростання використання інтернет-технологій, які стрімко змінюють методологію ведення сучасного бізнесу.

Процеси впровадження нових інформаційних технологій впливають на всі сфери діяльності торговельного підприємства й економіки в цілому. Формується новий економічний простір – новий ринок, чи інтернет-ринок, як система нових економічних відносин. В Україні цей процес знаходиться в стадії стрімкого зростання, але, незважаючи на труднощі, проблеми та значну кількість покупців, усе більше число торговельних підприємств усвідомлюють нові можливості ведення бізнесу в інтернет-середовищі.

Для виявлення споживчих переваг у сфері інтернет-реклами в торгівлі, а також ступеня її впливу та сприйняття, нами були проведені маркетингові дослідження. Методом збирання первинної інформації вибрано опитування.

Мета – виявити переваги респондентів щодо місця покупок, частоти покупок товарів; визначення найбільш вагомих чинників, які впливають на вибір інтернет-магазинів, визначення середньої суми покупок, ставлення респондентів до різних видів інтернет-реклами.

За підсумками 2014 року Інтернетом користувалися 6,5 млн працездатних українців (21 %), що на 3 % більше, ніж роком раніше, згідно даних дослідницької компанії Gfk Ukraine. Як свідчать результати досліджень, потенційним клієнтом інтернет-магазину є тільки кожен п'ятий українець. Виходячи із цього, українська аудиторія інтернет-магазинів оцінюється в 2,2 млн чоловік – це приблизно кожен 15 представник дорослого населення.

Під час проведення опитувань були витримані квоти по трьох параметрах: статі, віку, рівня доходів. Дослідження проводилося в м. Харкові.

Обсяг репрезентативної вибірки склав 200 респондентів, які відображали генеральну сукупність цієї соціальної групи. Число покупців у віці 20–29 років становить 42 %, у категорії від 16 до 19 років – 22 %, старше 55 років – 4,0 %. Кількість жінок серед інтернет-покупців на 8 % менше ніж чоловіків – 54 %. В середньому майже 34,3 % опитаних різних вікових груп роблять покупки в Інтернеті раз на місяць, лише 22 % здійснюють покупки декілька разів на рік. Раз на тиждень респонденти в віці від 16–19 років купують товари рідше (3,9 %), ніж респонденти віком від 30–39 років – 7,4 % відповідно. Серед тих, хто здійсню є купівельні операції в Інтернеті раз на місяць, більшість має вік

29–40 років. Одним із основних способів оплати за товар при купівлі в інтернет-магазині, респонденти назвали: оплату наявним кур'єром – 54,6 %, накладним платежем (Укрпошта) – 41,6 %, оплата через банк по квитанції зручна для 3,7 % покупців, WebMoney як найбільше зручний спосіб оплати вказали 0,1 % респондентів. Половина користувачів Інтернету натискає на інтернет-рекламу, тому що їх цікавить продукт або послуга, що рекламується. Жінки, більш емоційно реагують на рекламу в Інтернет – вони схильні натискати на інтернет-рекламу, тому що реклама їх цікавить. Користувачі чоловічої статі частіше натискають на інтернет-рекламу, тому що їх цікавить товар, або торговельне підприємство, яке рекламується.

Інтернет-магазини розширюють свою сервісну базу, відповідно, низька ціна вже не є визначальним чинником при виборі. Тепер покупці висувають вимоги до якості консультацій та зворотного зв'язку (сайт, телефон, зворотний зв'язок), оперативності доставки, гарантіям.

Результати дослідження свідчать, що інтернет-магазини отримали постійних покупців, відсоток довіри значно виріс.

Основними причинами незадоволення респондентів у роботі інтернет-магазинів: довга доставка товару – 36,9 %, невірна інформація на сайті – 28,9 %, недостатність інформації – 21,1 %. При цьому 21,1 % покупців не мають ніяких труднощів при купівлі в інтернет-магазині.

Результати досліджень поведінки покупців свідчать, що при створенні інтернет-магазину рекомендовано не створювати «кошик» (можливість вибору покупцем різних товарів з наступним відображенням загального результату замовлення на екрані свого монітора й відправленням остаточного запиту в інтернет-магазин), а скористатися альтернативними способами замовлення товарів, такими як замовлення товару по телефону, електронній пошті, факсу, безпосередньо в офісі, поштою, з використанням ICQ або MSN, в обговореному місці зустрічі (виставка, конференція, семінар, симпозіум і т. д.). Альтернативою «кошику» інтернет-магазина може бути веб-камера, що дозволить візуально спілкуватися продавцеві й покупцеві. Продавець при цьому, буде мати можливість демонструвати товар, наприклад, повертаючи його, розкриваючи, показуючи його в роботі.

Перспективний напрямок є ведення продажів через Інтернет з використанням мобільних пристроїв: міні-ноутбуки (субноути), ноутбуки, мобільні ПК, смартфони, мобільні телефони.

Інтернет-магазинам рекомендовано мати версію для перегляду на мобільних пристроях, що дасть значну перевагу перед звичайним інтернет-магазином. Потенційний покупець, що має мобільний пристрій, може з будь-якого місця зайти в інтернет-магазин, адаптований для перегляду на мобільних пристроях, подивитися товар у режимі реального часу, поспілкуватися із продавцем, одержати необхідну інформацію й т. д. Ведення торгівлі через Інтернет з використанням мобільних пристроїв дозволить знизити накладні витрати на склад, на рекламу тощо, забезпечити можливість інтерактивного спілкування з потенційним покупцем інтернет-магазину, значно розширити регіон збуту.

УДК 339.138:338.012

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ TIFFANY & CO

М. С. Рахман, *к. э. н., доцент;*
Н. О. Смирнова, *студентка*
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина г. Харьков

Рынок драгоценных металлов определяется как сфера экономических отношений между участниками сделок с драгоценными металлами и ценными бумагами, котирующихся в драгоценных металлах: золотые сертификаты, облигации, фьючерсы и тому подобное.

По результатам конкурса прогнозов курса драгметаллов на 2015 год среди 35 экспертов Лондонской ассоциации рынка драгоценных металлов были получены данные (табл. 1).

Таблица 1 – Прогноз цен на металлы

Метал	Средняя цена 2014 года	Текущая цена на начало 2015 года	Прогноз средней цены на 2015 год
Золото	1 267	1 218	1 211
Серебро	19,08	16,41	16,76
Платина	1 385	1 225	294

Основными элементами спроса на золото с экономической точки зрения являются: промышленно-бытовое потребление, ювелирная промышленность, радиоэлектроника, атомно-ракетная техника, зубопротезная отрасль; частная тезаврация, инвестиции, спекулятивные сделки, покупка золота центральными банками для пополнения своих золотовалютных запасов.

Основные элементы предложения золота: новая добыча золота, государственные резервы золота, частные резервы золота, продажа золота инвесторов, продажа золота тезавраторов, продажа золота спекулянтами, контрабанда.

Tiffany & Co – ювелирная транснациональная компания, основанная в 1837 году Чарльзом Льюисом Тиффани и Джоном Ф. Янгом. Первый магазин был открыт на Манхэттене под названием Tiffany, в 1853 году. Фирменный бирюзовый цвет, присутствующий в корпоративном стиле компании, является зарегистрированной торговой маркой. Компания Tiffany славится своими предметами роскоши, особенно известны ее ювелирные изделия с бриллиантами. Tiffany позиционирует себя в качестве арбитра вкуса и стиля. В компании действует политика «без скидок», что подтверждает эксклюзивность продукции и отнесение товара к разряду «элитных». Чистый объем продаж в 2014 г. вырос с 3 642,9 до 4 031,1 тис. дол США, количество магазинов по всему миру до 289 (табл. 2).

Таблица 2 – Показатели деятельности Tiffany & Co

Показатель	Годы		
	2012	2013	2014
Чистый объём продаж в тыс. долл. США	3 642,9	3 794,2	4 031,1
Количество магазинов, ед.	247	275	289

Главная особенность бренда Tiffany – создание ювелирных изделий в стиле современной модной классики: однозначно неброско, изящно и в то же время очень статусно. Высокое качество работы компании Tiffany подтверждается тем, что на сегодняшний день каждое ее изделие чрезвычайно высоко ценится. Например, коллекция столового серебра Audubon, созданная в 1871 году, до сих пор в числе наиболее продаваемых.

Продавцы в магазинах проходят специальное обучение, благодаря которому они могут рассказывать клиентам про особенность создания украшений, огранки камней и наиболее подходящее сочетание ювелирных изделий. Благодаря такому подходу аудитория ценителей Tiffany не ограничивается только представителями бизнес-элиты, шоу и политики.

Свою продукцию компания распространяет, используя магазины розничной торговли, через интернет и прямую рассылку клиентам. После первоначального выпуска «Голубой книги» (каталог продукции был цветным и распространялся бесплатно вплоть до 1972 года) в 1845 году Tiffany & Co продолжает использовать ее и на сегодняшний день в качестве рекламной стратегии. Уже в 1994 году список почтовых отправлений Тиффани содержал около 15 млн. человек. Так же Tiffany & Co выпускает ежегодный каталог корпоративных подарков.

В дополнение к почтовым отправлениям Tiffany & Co размещает свою рекламу во всевозможных печатных изданиях и общественных местах, в том числе в газетах, журналах, на автобусных остановках и в Интернете. Рекламные объявления бренда можно найти в таких изданиях, как Vanity Fair, The New York Times Magazine, Architectural Digest, Money, Conde Nast Traveler, Black Enterprise и Texas Monthly. Tiffany & Co так же имеет бесплатное приложение для iPhone и Android. Также Tiffany активно рекламирует свои украшения через фильмы, сериалы и благодаря конкурсу «Мисс Вселенная», где корона победительницы создана компанией.

Для того чтобы снискать славу и успех в демократической стране, нужно быть доступной большинству… При этом бренду удается оставаться желанным «владыками мира сего» и быть популярным во всем мире.

Список использованных источников

1. Оффициальный сайт Tiffany [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tiffany.com. – Назва з екрана.
2. 2014 ANNUAL REPORT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.shareholder.com/visitors/dynamicdoc/document.cfm?documentid=3136&companyid=TIF&page=1&pin=74035732&language=EN&resizethree=yes&scale=100&zid=a4fbbe2a. – Назва з екрана.

УДК 336.71

ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ SOCIAL MEDIA МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Н. А. Цікановська, *к. е. н., доцент*
Черкаський інститут банківської справи УБС НБУ (м. Київ)

Інтернаціоналізація економічних відносин, що супроводжується загостренням конкуренції між місцевими та іноземними банками, посилення конкуренції банків з небанківськими фінансовими установами, обумовлює необхідність застосування маркетингових технологій в діяльності банків.

З метою розширення присутності банків на фінансовому ринку відбувається універсалізація банківської діяльності, розширення спектру послуг, що надаються банками за рахунок таких, що не є традиційними банківськими. Це веде до того, що багато банківських установ пропонують клієнтам подібний або однаковий перелік послуг. У таких умовах на перший план виходить формування потреб покупців в банківських продуктах і послугах, стимулювання їх реалізації, підтримання іміджу банку як надійного, орієнтованої на потреби клієнта установи.

Розвиток інформаційних технологій суттєво впливає на організацію банківської діяльності, зокрема розвивається електронна торгівля банківськими продуктами, із застосуванням інтернет- та мобільного банкінгу. У зв'язку з цим традиційний банківський маркетинг трансформується в інтерактивний маркетинг, зростає значення інтернет-маркетингу. Сьогодні банки активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Linkedin, Вконтакте, Одноклассники, а также канал YouTube, для просування своїх продуктів на ринок, використовуючи так званий social media маркетинг. За даними агентства Grape Ukraine, найбільше активність банків представлена в Facebook і Вконтакте – 52 % та 34 %, відповідно, від всієї аудиторії банків, найменш активна соціальна мережа – 4sq, на неї припадає лише 0,3 % аудиторії банків [1].

Головною метою банківського маркетингу в соціальних мережах є формування впізнаваного бренду банку. На корпоративних сторінках банків в структурі брендового контенту найчастіше зустрічаються конкурси, рекламуються продукти, публікуються новини банків, у структурі небрендового контенту – цитати відомих людей та цікаві факти про банківські

технології. Комунікація аудиторії з банком в соціальних мережах відбувається завдяки онлайн банкінгу.

Іншими перевагами social media маркетингу є: можливості моніторингу потенційних клієнтів перед видачею кредиту щодо їх активності, кола спілкування, обговорень роботи чи бізнесу; пошук боржників; оперативний обмін інформацією між співробітниками банку в режимі онлайн; підбір персоналу та експертів; відстеження відгуків про роботу банку, вивчення думок споживачів.

Соціальні мережі пропонують банкам свої інструменти social media маркетингу. Зокрема, Facebook використовує два альтернативних інструменту реклами: Promoted Posts (платне просування постів серед усіх передплатників в їх новинній стрічці) або Sponsored Stories (реклама розміщується праворуч сторінки, доступні націлювання: вибіркових показів в залежності від теми, географії, часових параметрів).

Статистичні машини Facebook і Вконтакте дають можливість зібрати та проаналізувати характерний портрет найбільш активних відвідувачів корпоративних сторінок банків за статтю, віком, регіоном, мовою спілкування.

Цікавими інструментами social media маркетингу є ігрові інтерактивні подача і споживання маркетингових бренд-ідей. Наприклад, російський банк Уралсіб пропонує гравцям гри «Щасливий фермер» в Вконтакте можливість взяття кредиту на розвиток віртуальної ферми. Альфа-банк пропонує страхування фотографій в Одноклассниках від поганих оцінок, використання платіжних карт банку для оплати послуг соціальної мережі зі знижками, дарує віртуальні подарунки і бонуси для ігор. Банк Тінькофф Кредитні Системи пропонує своїм клієнтам, які є користувачами соціальної мережі Одноклассники завантажити своє фото в спеціальний додаток і створити на його основі дизайн своєї кредитної карти [2].

До маркетингових ризиків social media маркетингу слід віднести можливі піар-атаки недоброзичливців та конкурентів шляхом розміщення негативних коментарів про діяльність банку, однотипне голосування при опитуванні тощо. Також можливе нанесення шкоди репутації банку через неформальне спілкування незадоволених клієнтів у соціальних мережах, витік конфіденційної інформації, якою можуть скористатися конкуренти. Якщо співробітники банку спілкуються в робочий час, зростає небезпека вірусних чи хакерських атак.

Менеджменту банку важливо здійснювати моніторинг соціальних мереж для виявлення думок споживачів про банк, його співробітників, якість банківських продуктів і послуг, обслуговування, своєчасно реагувати та виправляти недоліки в роботі банку. Наприклад, в соціальній мережі Facebook зареєстрована група «Громадський контроль банків», яка об'єднує майже тисячу позичальників, які діляться гірким досвідом співпраці з банками.

Основні проблемами використання social media маркетингу в діяльності банків є низькі темпи зростання спільнот, неякісне ведення банками акаунтів у соціальних мережах. Для покращення результатів маркетингової діяльність банкам слід звернути увагу на формування тематичної стратегії маркетингу, коли контент повинен носити не суто інформаційний характер, а й залучати клієнтів банку до діалогу та взаємодії. Банкам слід звернути увагу на показники залучення своєї аудиторії. Для збільшення цього рівня рекомендується використовувати «Promoted posts», проводити регулярно конкурси та вікторини, залучати аудиторію через програми в соціальних мережах і проводити соціалізовані рекламні кампанії. Усе це дозволить сформувати сталі відносини банків зі своїми постійними клієнтами та поступово розширювати клієнтську базу.

Список використаних джерел

1. Digital research: Ukrainian banks and social media 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.slideshare.net/adeator/digital-research-ukrainian-banks-and-social-media-2014. – Назва з екрана.
2. Карпова С. В. Особенности использования маркетинговых инноваций в банках / С. В. Карпова, И. С. Захаров // Труды вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 389–393.

УДК 339.371.246

КЛАССИФИКАЦИЯ ВЕНДИНГМАШИН

Д. И. Бобков, *аспирант*
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

Торго́вый автома́т (сокр. Торгомат) – устройство, осуществляющее мелкорозничную торговлю товарами, оплата и выдача которых осуществляется с помощью технических приспособлений, не требующих непосредственного участия продавца [1].

Торговый автомат состоит из отсека для хранения товара, или компонентов товара, устройства приёма оплаты и устройства выдачи. Приём оплаты может осуществляться с помощью монето-, купюро- и картоприёмников, а также с помощью SMS или через интернет. В некоторых автоматах товар изготавливается из компонентов непосредственно в устройстве выдачи. Есть и торговые автоматы «обратного действия» то есть которые выкупают бутылки и банки за наличные.

Торговые автоматы отличаются от автоматов, предоставляющих различные формы услуг (телефонов-автоматов, игровых машин, монетодавилок и т. д.), продажей конкретного товара. Хотя строгой классификации некоторые формы автоматов не поддаются. Например, платный автомат, предназначенный для закачивания воздуха в шины или автомат типа «кран-машина», выдающий плюшевые игрушки, могут в равной степени считаться торговыми автоматами, как и автомат по продаже газированной воды без сиропа. С другой стороны автоматическая бензоколонка с устройством для принятия кредитной карты, как правило, не считается торговым автоматом. (Поскольку предположительно управляющий бензоколонки может принять и наличные.) Закон Украины определяет торговый автомат более широко – автомат по продаже товаров (услуг) это «регистратор расчётных операций, который в автоматическом режиме осуществляет выдачу (предоставление) за наличные денежные средства или с применением платежных карточек, жетонов и т. п. товаров (услуг) и обеспечивает соответствующий учет их количества и стоимости». Под определение «торговый автомат» также попадают электронные контрольно-кассовые аппараты.

Исследования показали [2, 3], что по устройству торговые автоматы можно разделить на механические и электронно-механические. Механический торговый автомат не требует подключения к сети электропитания. Такой автомат обычно имеет простую конструкцию, принимает монеты только одного достоинства и продаёт только один вид товара. Механические торговые автоматы не имеют устройств учёта выручки, не могут принимать купюры, не могут отличить настоящую монету от поддельной, или от предмета, похожего на монету. Однако, в отличие от электронно-механического, такой автомат обычно надёжнее и проще в обслуживании.

Проведенные нами исследования позволяют констатировать, что в экономической и специальной литературе не разработана классификация торговых автоматов (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация торговых автоматов

Признак классификации	Элемент классификации
1. По типу продажи конкретного товара	- торговые - не торговые
2. По устройству	- механические - электронно-механические
3. По видам	- по продаже напитков - продуктов питания - по продаже промышленных товаров - по продаже лекарств - почтоматы - по предоставлению услуг
4. По степени адаптации	- традиционные - инновационные

Таким образом, для развития вендингового бизнеса необходимы:

– люди – для обслуживания аппаратов и бизнеса;

– обеспечение – финансовое, информационное, методическое, техническое.

Исследование вопросов формирования концепции развития вендинговой торговли позволило сделать следующие выводы:

– в экономической и специальной литературе отсутствовало определение вендингового бизнеса, который нами определен как институционализированная предпринимательская деятельность в сфере мелкорозничной торговли, создающая сервис для покупателя через и использование вендингаппаратов;

– в экономической и специальной литературе отсутствовала классификация торговых автоматов, которая нами разработана включает деление по четырем классификационным признакам, а именно по типу продажи конкретного товара; по устройству; по виду; по степени адаптации.

Список использованных источников

1. Толковый словарь русского языка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tolkslovar.ru/v1304.html. – Назва з екрана.

2. Вендинг и вендинговая торговля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zaprilavkom.ru/articles/software/article152/ – Назва з екрана.
3. Чигарин Т. Вендинг-бизнес: механические торговые автоматы / Чигарин Т. Г. – Орел : С. В. Зенина, 2005. – 128 с.

УДК 334.012.64:330.341

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ И УРОКИ

Д. Э. Возиянов, *аспирант*
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

Крупные и средние предприятия Украины закончили первый квартал 2014 года с 128 млрд грн убытка. Об этом сообщает украинский портал news.finance.ua со ссылкой на данные Госстата Украины.

За первый квартал прибыль 2014 года крупные и средние предприятия Украины заработали 128 млрд 477,4 млн грн (до налогообложения) против прошлогодних показателей за тот же период в прибыли в 1 млрд 276,8 млн грн. Таким образом, за отчетный период убыток составил 230 млрд 211,8 млн грн.

При этом количество убыточных крупных и средних предприятий на Украине в январе-марте 2014 года составило 50 % (в прошлом году за тот же период – 45,3 %). Однако. кризисные явления – это всегда еще и ряд возможностей для развития, в том числе предпринимательства. Нестабильные компании уходят с рынка, крупные компании консолидируют свои бизнес-стратегии и появляется возможность для малых, более мобильных форм предпринимательства.

Малое предпринимательство, как экономический сектор характеризуется социально-экономическими особенностями, которые связаны с повышенным инновационным тонусом и творческой самодеятельностью малых предприятий, как экономических субъектов, причем важной составляющей развития является человек, то есть человеческий фактор. В экономических условиях развитых стран мира сектор малого предпринимательства демонстрирует тенденцию к росту и является инструментом экономической демократии, которая объединяет

в микрофункциональные производственные комбинации разные факторы интегрируя их с человеческой составляющей определенных населенных пунктов и регионов, которая будет содействовать их развитию и наиболее полному и рациональному использованию. С другой стороны важным вопросом является исследования роли государства в создании условий функционирования малого и среднего бизнеса в стране, что и обусловливает актуальность темы.

Во многих развитых странах малый бизнес обеспечивает значительную часть ВВП (табл. 1).

Таблица 1 – Часть малого бизнес во ВВП стран мира

Страна	Доля малого бизнес в ВВП, %
Италия	70
Финляндия	65
Германия	60
Чехия	53
Великобритания	52
Франция	52
Польша	47
США	46
Австрия	45
Узбекистан	40
Турция	40
Канада	30
Беларусь	23
Россия	22
Казахстан	17
Грузия	16
Украина	15

Составлено по данным [1].

Из данных табл. 1 видно, что в ведущих странах мира малый бизнес играет значительную роль и его часть превышает 45 % ВВП этих стран. Это свидетельствует о том, что занятость населения обеспечивается через самостоятельную инициативную деятельность, для поддержания которой в этих странах создано условия. В Украине малый бизнес занимает сегодня всего 15 % ВВП, причем основными видами деятельности малого предпринимательства в Украине, как показывает исследо-

вания [2, 3] – являются торговля, а также сфера услуг – ремонтные работы, парикмахерские услуги, кафе в курортных и придорожных зонах, ремесленничество; строительный малый бизнес, который немного притормозил свое развитие.

Исследования показали, что для развития предпринимательства ведущие страны мира широко используют такие инструменты, как [4]: формирование госзаказа на выполнение работ предприятиями этого сектора; создание бизнес-инкубаторов; рекомендация к использованию Интернет-ресурсов для обучения бизнесменов и наем экспертов для преподавания бизнеса в режиме онлайн можно нанимать экспертов по малому бизнесу из частного сектора.

Проведенные нами исследования позволяют констатировать, что роль государства в развитии малого и среднего предпринимательства очень велика, как и его значение для развития страны, создания рабочих мест, удовлетворения ряда потребностей населения. Уже не раз государством делались декларативные заявления о поддержке малого предпринимательства. Предлагаем ввести норму, в соответствии с которой малые предприниматели-юридические лица, которые впервые открывают свой бизнес будут освобождаться на два года от уплаты налогов, а все средства, полученные в этот период от своей деятельности должны будут направлять на его развитие. Это даст возможность на деле поддержать и развивать малое предпринимательство.

Список использованных источников

1. Что препятствует развитию малого бизнеса в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://korrespondent.net/business/companies. – Назва з екрана.
2. Блюменфельд В. Большие проблемы малого бизнеса / Блюменфельд В. // Экономика и жизнь. – 2007. – № 7. – С. 57–68.
3. Онищук Я. В. Фінансове забезпечення діяльності малого бізнесу / Онищук Я. В. // Фінанси України. 7, 2005. – С. 51–59.
4. Обзор публикаций по малому бизнесу США (статистика) [Електронний ресурс] / Вильнид Юрий. – Режим доступу: http://youngmeteor.livejournal.com/160845.html. – Назва з екрана.

УДК 331.522.4:658.8-047.37

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

О. М. Кабушка
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Управління трудовим потенціалом, як складова частина управління підприємством спрямована на задоволення запитів підприємства, інтересів його працівників та суспільства в цілому. Його ефективність визначається наявністю на підприємстві маркетингових досліджень трудового потенціалу, що дає можливість володіти ситуацією на ринку праці , на підприємстві і забезпечувати задоволення потреби в трудовому потенціалі [1].

Досягнення збалансованості між потребами та інтересами підприємства і кожного працівника забезпечує впровадження маркетингових досліджень в управлінні трудовим потенціалом. Використання маркетингових досліджень допомагає знайти узгодження між ринковими умовами, можливостями підприємства та інтересами кожного працівника [1], передбачає використання маркетингового підходу стосовно співробітників, розбудову, стимулювання, координування і інтеграцію персоналу для ефективного використання корпоративних і функціональних стратегій, з метою задоволення споживача через взаємодію з мотивованим і клієнтоорієнтованим персоналом [2]. Вони дозволяють проводити відстеження змін у професійно-кваліфікаційній структурі кадрів, виявляти тенденції в розвитку робочої сили на ринку праці та своєчасно визначати якісні і кількісні вимоги до неї, сприяють зростанню мотивації працівників до праці, що, своєю чергою, зумовлює забезпечення високих стандартів якості на всіх етапах створення вартості, а не лише на стадії випуску кінцевого продукту [2].

Маркетингові дослідження трудового потенціалу починається з визначення та забезпечення потреби і вимог у кваліфікованому й професійному трудовому потенціалі на підставі досліджень ринку праці. Далі маркетингові дослідження трудового потенціалу створюють базу для проведення реклами персоналу, відбору та комплектування кадрів, професійного навчання та оцінки працівників, їх професійного просування , а також зосереджені на задоволенні персоналу працею, тому

маркетингові дослідження розглядаються як залучення, навчання, стимулювання і утримання кваліфікованого персоналу за допомогою створення таких робочих умов, які задовольняли б потреби персоналу. Головним інструментом для досягнення цієї мети стає турбота про співробітників як про споживачів [2]. Отже, управління трудовим потенціалом на основі маркетингових досліджень треба розглядати як процес розробки, реалізації і контролю маркетингових програм у сфері управління трудовим потенціалом, спрямованих на забезпечення стабільності і задоволеності колективу підприємства та досягнення на цьому підґрунті довгострокової мети підприємства. Тобто, маркетингові дослідження трудового потенціалу в широкому значенні – це певна філософія і стратегія управління людськими ресурсами, а вузькому – особлива функція служби управління персоналом.

Як інструмент цілеспрямованої та ефективної роботи з персоналом маркетингові дослідження трудового потенціалу є складовою частиною стратегії та тактики виживання і розвитку підприємства при ринкових відносинах [1], а також – це система заходів, спрямованих на формування лояльності, прихильності цільових аудиторій, які характеризуються певним ступенем неоднорідності потреб (очікувань від співпраці з підприємством), а отже, вимагають різнопланових інструментів маркетингового впливу [2]. Він включає такі складові, як: дослідження ринку робочої сили; дослідження якостей кандидатів, а також їх вимог та можливостей; вплив на суб'єктивне сприймання кандидатом переваг робочого місця в організації; проведення сегментації ринку робочої сили і вибір шляхів їх залучення; формування потенційних кандидатів до резерву всередині організації [1], який передбачає ставлення до персоналу підприємства як до споживачів корисностей і переваг, які надає працівникові певна посада, яку він займає, чи певний вид роботи, яку він виконує.

Метою маркетингових досліджень трудового потенціалу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню його ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського і лояльного ставлення до підприємства та з'ясувати «задоволеність» працівників компанії «товарами і послугами» окремих підрозділів і підприємством загалом [2].

Принцип маркетингових досліджень трудового потенціалу в його широкому тлумаченні спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління трудовим потенціалом підприємства, за рахунок задоволення потреб клієнтів.

Для оптимального позиціонування товару (робочої сили – трудового потенціалу) на ринку праці можна використовувати різні підходи: на основі певних переваг в професійно-кваліфікаційній характеристиці працівника, тобто основного призначення робочої сили; на основі розширених або специфічних характеристик робочої сили; через категорію споживачів; в порівняльному плані змісту споживчої вартості; шляхом точного розмежування уявлень про конкретний товар «робоча сила» від інших подібних; шляхом ідентифікації пропонованого товару з іншими подібними; на основі вимог спеціального споживання.

Отже, маркетингові дослідження трудового потенціалу означають змістовне розширення функції виробничого маркетингу в сферу управління людськими ресурсами , стають процесом, за допомогою якого кожен окремий працівник дізнається і розпізнає не лише цінність програм, спрямованих на досягнення цілей підприємства, але і своє місце в них [1].

Тобто маркетингові дослідження трудового потенціалу визначають робоче місце як продукт, який продається на ринку праці та може бути представлений у трьох напрямах: виступає напрямом стратегічного і оперативного планування трудового потенціалу; створює інформаційну базу для роботи з трудовим потенціалом за допомогою методів дослідження зовнішнього і внутрішнього ринку праці; направлений на досягнення привабливості працедавця через комунікації з цільовими групами (сегментами ринку).

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zntu.edu.ua/uploads/conference/tn-2014_t5.pdf. – Назва з екрана.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/special/13.pdf. – Назва з екрана.

УДК 005.332.4:640.43

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Н. І. Кирніс
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Ресторанне господарство є важливим сегментом ринку споживчих послуг і відіграє значну роль в економіці країни. Одним з важливіших питань сучасного підприємства ресторанного господарства є забезпечення максимально можливого обсягу та рівню доходу від реалізації продукції (послуг), що дозволить йому розвиватися та успішно функціонувати на конкурентному ринку. Досягти цього можна шляхом вивчення, дослідження та аналізу чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Одним із таких чинників є маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку для зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження для підприємств ресторанного господарства включають в себе:

– дослідження ринку та його основних суб'єктів, тобто поведінки споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, контактних аудиторій, аналіз та прогнозування кон'юнктури ринку;

– оцінку конкурентних позицій підприємства та його продукції на ринку і розробка на підставі цього рекомендацій з її покращання;

– розробку рекомендацій щодо формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на підставі дослідження ринку;

– прогнозування збуту на товари підприємства;

– пошук потенційних споживачів;

– детальний аналіз потреб існуючих споживачів;

– розрахунок співвідношення попиту і пропозиції;
– дослідження поведінки та мотивації споживачів;
– визначення конкурентоспроможності товарів і послуг;
– орієнтацію виробництва на «потрібний» товар як для покупців, так і для фірми виробника [1].

Структуру маркетингових досліджень зображено на рис. 1.

Рисунок 1 – Структура маркетингових досліджень

Так як підприємство оточене навколишнім середовищем, то як видно з рис. 1, необхідно провести перш за все дослідження ринку – зовнішнього середовища, а потім дослідження самого підприємства – внутрішнього середовища.

Тому, маркетингові дослідження для підприємств ресторанного господарства – одна із головних складових забезпечення конкурентоспроможності. Без їх проведення підприємству можна на нашу думку і не розробляти оперативних, тактичних та стратегічних планів. Тому, що вони не будуть ефективними.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. // Сумський держ. ун-т. – Київ : Центр навчальної л-ри, 2006. – 192 с.

УДК 339.176:004.738.5

РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

І. І. Княжевський, *аспірант*
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

В умовах фінансово-економічної кризи, під впливом процесів глобалізації та міжнародної інтеграції, з розвитком новітніх інформаційних технологій, посиленням конкуренції, особливо актуальною стає така модель ведення бізнесу, як віртуальне підприємство.

Віртуальне підприємство – це організаційна структура, що здійснює основну діяльність в комп'ютерній мережі Інтернет і має прибуток від цієї діяльності. Засоби виробництва віртуального підприємства включають Інтернет та комп'ютерну техніку, а предмети праці – інформацію. Окремим випадком віртуального підприємства є віртуальне торгове підприємство. [1].

Віртуальні торгові підприємства можуть існувати у вигляді Інтернет магазинів, у яких є певні переваги щодо традиційних моделей ведення бізнесу, а саме: відсутність проблем з нерухомістю (купівлею, орендою, ремонтом, її місцем розташування з погляду маркетингу); відсутність територіальних обмежень для продажів (деякі продавці обмежують зону доставки товару); економія фонду заробітної плати працівників; можливість виходу на нові ринки, зокрема на ринки інших країн; можливість наближення на фізичному рівні базових одиниць віртуальних підприємств до ключових ресурсів чи кінцевого споживача [2].

З іншого боку, негативним фактором у віддаленості партнерів віртуальних підприємств є ускладнення в обміні великими обсягами інформації та продукції, а якщо агенти розташовані в різних державах, то можливі труднощі у системах податкового та бухгалтерського обліку. Зменшити вплив цих негативних елементів можна шляхом їх максимального аналізу та урахування на початковому етапі проектуванні віртуального підприємства [3].

Організаційна структура Інтернет магазину розглядалася, зокрема, В. І. Кравченко і В. В. Кравченко, які включили в архітектуру віртуального торгового підприємства такі елементи:

управління адмініструванням (настройки магазину), сервер, операційний модуль, інтерфейс, програмне забезпечення, клієнтський блок, службу забезпечення інформаційної безпеки.

Інтерфейс являє собою вітрину магазину. Він містить блок комунікацій з клієнтами та враховує наступні правила розробки і використання: простота оформлення та використання; організація зворотного зв'язку з покупцем; угруповання товарів за назвою, ціною та іншими ознаками; захист від несанкціонованого доступу керуючої системи магазину; зрозуміле для покупця оформлення замовлення; наявність електронних бланків для оплати; різні форми оплати товару; можливість роботи як з роздрібними, так і з оптовими покупцями [4] .

Зростання можливостей мережевого бізнесу та розвиток глобальної інформаційної інфраструктури можуть зробити новий крок у розвитку економіки. Віртуальні підприємства та нові мережеві організаційні структури володіють перевагами горизонтальних структур і «матричним» стилем взаємодії, вони вже не орієнтуються на «піраміди» процесів бізнесу. Це дозволяє економити ресурси, забезпечувати зв'язки із зовнішніми діловими партнерами, що постійно оновлюються, а також скорочувати час реакції на нові запити. Аутсорсінг (розширення контрактних відносин із іншими організаціями для виконання робіт) і простота підключення нових партнерів до ділових і виробничих стосунків є принциповими відмінностями нової економіки. Необхідно відзначити, що об'єднані зусилля сучасних мережевих структур мають більшу ефективність, ніж сума їх складових.

Наші дослідження дозволили виділити 6 етапів створення віртуального підприємства: проектування процесів; прив'язка до ресурсів; поук ресурсів; експлуатація створеного підприємства; моніторинг процесів; управління підприємством.

Створення віртуальних підприємств для країн СНД є особливо актуальним внаслідок принципової неадекватності фінансової системи та наявної фізичної інфраструктури. Наприклад, якщо громадяни не мають рахунків в банку, неможливо розгортати акціонування та інвестування проектів, що використовуються у розвинених країнах для управління ресурсами та об'єднаним капіталом.

Одним з головних чинників забезпечення розвитку економіки та підвищення ефективності виробництва є впровадження інформаційних технологій на мікро- та макрорівнях. Інфор-

маційні і цифрові технології, глобальні телекомунікаційні мережі привели до корінного перетворення моделей ведення бізнесу.

З одного боку, віртуальне підприємство – це нова та перспективна форма організації бізнесу; з іншого – вона приховує труднощі і ризики, що відповідно потребує обережного, більш кваліфікованого підходу до такої моделі ведення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Апатова Н. В. Віртуальне торгівельне підприємство як новий суб'єкт економіки / Апатова Н. В., Малков С. В. // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». – 2013 – Т. 26 (65), № 1. – С. 3–11.
2. Степова С. В. Інтернет-магазин як об'єкт фінансових інвестицій / С. В. Степова, Д. П. Юшко // Інноваційна економіка. – 2012. – № 3 (29). – С. 186–191.
3. Танасійчук В. Особливості віртуальних підприємств / В. Танасійчук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 6. – С. 113–117.
4. Кравченко В. И. Проектирование средств электронной коммерции для предприятия малого бизнеса / В. И. Кравченко, В. В. Кравченко // Економіка пром-сті. – 2009. – № 1. – С. 95–101.

УДК 334.716:658.821

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

І. Л. Павлик

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Конкурентний статус підприємств торгівлі є однією з найважливіших категорій ринкової економіки. Успішне функціонування та розвиток підприємств торгівлі в динамічних умовах конкурентного середовища залежить від ефективної системи формування конкурентного статусу, яка має базуватися на результатах його об'єктивної оцінки.

Доцільним є розробка єдиної методики оцінки конкурентного статусу підприємств торгівлі. Конкурентний статус є узагальнюючою характеристикою підприємства, для забезпечення якої використовуються різні підходи. Незважаючи на їх різноманіття, всі дослідники виходять з того, що формування конку-

рентного статусу, як сукупності заходів, повинно мати системний характер.

Пропонується визначення конкурентного статусу цих підприємств за наступними критеріями:

– результативність господарської діяльності підприємства (показники майнового стану, показники ліквідності і платоспроможності, показники фінансової стійкості, показники фінансових результатів);

– система управління підприємством (організаційно-правова форма, наявність банку даних інформаційних систем, методи управління, стилі керівництва, система комунікацій);

– ділова активність підприємства і ефективність організації реалізації товарів (рентабельність товарообороту, швидкість реакції на замовлення, обсяги постачання товарів, інвестиційна привабливість);

– забезпеченість товарними ресурсами (швидкість обороту, обсяги товарообороту);

– забезпеченість кадровими ресурсами (кваліфікація персоналу, плинність кадрів, психологічний клімат у колективі).

Слід зазначити, що оцінка конкурентного статусу підприємства зводиться до оцінки конкурентоспроможності його товару і розглядається з наступних позицій:

– сукупність його властивостей, які забезпечують йому конкурентоспроможність на ринку;

– рівень задоволення потреб споживача у товарі порівняно з аналогічним товаром на даному сегменті ринку;

– характеристика товару, за ступенем задоволення потреб покупця, у якій відображається його відмінність від товару конкурентів;

– ступінь його відповідності вимогам обраного ринку за економічними, технічними та іншими показниками.

Для формування конкурентного статусу підприємству потрібно мати конкурентний потенціал і уміння продуктивно його використовувати. Різноманіття показників, що характеризують конкурентний потенціал підприємства слід об’єднати у наступні групи: фінанси; маркетинг; розвиток; персонал; управління.

До складу показників конкурентного потенціалу можуть входити і ринкові показники, наприклад, частка ринку, темп зростання частки ринку, бюджет маркетингу і реклами тощо.

Доцільно визначити, що підприємство не може досягти високого рівня конкурентного статусу, не маючи конкурентного потенціалу.

Отже, конкурентний статус підприємства – це особлива зона, у якій збігаються інтереси покупців і продавців. Пропонується оцінювати конкурентний статус за такими групами показників:

- переваги у зовнішньому середовищі;
- переваги у внутрішньому середовищі;
- переваги товарів, інновації;
- переваги ринків.

Конкурентоздатне підприємство, має характеризуватися наступними ознаками: покупці мають бути задоволені товарами і мати бажання у майбутньому купувати їх саме на цьому підприємстві; суспільство, партнери, державні та соціальні служби не мають претензій до підприємства; персонал задоволений психологічним кліматом на підприємстві.

Рівень конкурентного статусу підприємств торгівлі визначається конкурентоспроможністю його конкретних товарів і рівнем конкурентного потенціалу, що характеризує здатність у майбутньому реалізувати товари, які мають переваги перед аналогами за якістю та ціною. Щоб стати конкурентоздатним, підприємству необхідно діяти за такими напрямами:

- взаємодія із постачальниками;
- формування ефективного внутрішнього середовища;
- взаємовідносини зі споживачами.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин виникає необхідність розробки єдиної адаптивної методики оцінки конкурентного статусу підприємств торгівлі, що відповідають інтересам усіх учасників ринку.

УДК 397.7

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ АУДИОМАРКЕТИНГА

Ю. А. Губарева, *руководитель отдела рекламы официального дилера Honda в Одессе*
ООО «ФОРТУНА ГРУП ЛТД»

Ранее применение звуков в маркетинге ограничивалось их использованием для передачи информационных сообщений и создания фоновой музыки, однако в последнее десятилетие

ситуация изменилось, все больше компаний приобретает уникальное звучание и фирменный звуковой стиль, используют в своих рекламных кампаниях фирменные джинглы, рекламные песни с запоминающимися мелодиями, звуковой логотип становится идентификатором бренда наряду с графическим логотипом, слоганом.

Появились новые направления маркетинга, позволяющие использовать эффективный инновационный инструментарий для повышения эффективности маркетинговых компаний и качества коммуникации с целевой аудиторией. Одним из таких направлений является нейромаркетинг, который занимается изучением физиологических реакций потребителей при воздействии на органы чувств (зрение, обоняние, осязание, вкус, слух) на различные раздражители (звук, свет, взгляд, изображение, фото, запах, тактильные ощущения) [3, с. 59].

Аудиомаркетинг – вид нейромаркетинга, который изучает влияние звука на поведение потребителей.

Доказано, что звуки имеют сильное воздействие на подсознание человека, что может эффективно использоваться в рекламных целях.

Еще нерожденный ребенок начинает слышать звуки внешнего мира и у него начинает закладываться ассоциативный ряд. Этот ряд продолжает формироваться в процессе жизни. При этом, мать чаще обращается к ребенку с эмоциональным посылом, а отец – с рациональным. Поэтому, в аудиорекламе эмоциональные аргументы лучше озвучивать женским голосом, а рациональные – мужским.

По данным исследований Мартина Линдстрома, приятный звук, сопровождающий процесс принятия решения о покупке способен увеличить количество приобретенного товара на 65 % [1, с. 46].

Аудимаркетинг основывается на способности человека воспринимать звуки и используется для поддержки традиционных маркетинговых ходов, для придания оригинального звучания бренду.

Цель аудиомаркетинга – помимо узнаваемости (идентификации) бренда, повышение лояльности потребителей и создания у них позитивного отношения к компании и бренду вцелом.

В табл. 1 предлагается классификация инструментов аудиомаркетинга, используемых как иностранными, так и российскими и украинскими компаниями, их коммуникативные функции и примеры использования звуковой айдентики.

Таблица 1 – Классификация инструментов аудиомаркетинга

Инструмент аудиомаркетинга	Коммуникативные функции	Примеры звуковой айдентики
Звуковой логотип. Короткий звуковой мотив, используемый как правило в конце рекламного сообщения	формирует представления о сфере деятельности компании; способствует запоминанию бренда; вызывает нужные ассоциации	«М-м-м… «Данон»!» звоночек Honda, звучащий после слогана «The Power of Dreams»; «Pa-ra-pa-pa-pam I`m loving it» от Макдональдс
Фирменные звуки в информационно-коммуникационных технологиях	подталкивают к определенному действию, (начать работу с программой, ответить на телефонный звонок)	перезвоны Intel; звук запуска Windows; переливы Samsung; рингтоны Nokia
Музыкальная подложка 1. Использование хитов в качестве музыкальной подложки. 2. Использование классической музыки в качестве музыкальной подложки. 3. Использование уникальных созвучий, написанных на заказ в качестве музыкальной подложки	формирует представления о сфере деятельности компании; способствует запоминанию бренда; привлекает внимание целевой аудитории; передает чувства, эмоции и ассоциации; выделяет ролик на фоне рекламного эфира	Использование известных мелодий, хитов: реклама автомобильной компании «Nissan» с песней Lenny Kravitz «Fly Away»; рекламный ролик компании «Heinz» с песней Carly Simon «Anticipation»; песня «The Rolling Stones» «She's a rainbow», использованная компанией «Apple»; использование песни Боба Дилана «The Times They Are A-Changing» компанией «Coopers & Lybrand»; Dior и Chanel при продвижении своих мужских парфюмерных

Продолж. табл. 1

Инструмент аудиомаркетинга	Коммуникативные функции	Примеры звуковой айдентики
Также	Также	брендов: Bleu de Chanel (2011) и Dior Homme Sport (2012) – в обоих роликах использованы песни The Rolling Stones: «She Said Yeah» и «Paint It Black». Уникальные связанные с брендом аккорды в рекламе автомобиля Honda Accord
Джингл. Короткая песенка с запоминающимся рифмованным текстом	способствует запоминанию бренда привлекает внимание целевой аудитории	«Мистер пропер»; Шоколад «Корона»
Сотрудничество со звездами шоу-бизнеса. Запись рекламных песен на заказ в исполнении звезд шоу-бизнеса для использования в прямой рекламе	помогает завоевать лояльность к бренду поклонников музыканта, аудитории, лояльной к тому или иному музыкальному творчеству	Сотрудничество Dolce Gabbana с Kylie Minogue; Ани Лорак в рекламе шоколада «Корона»; группа «С.К.А.Й.» в рекламе «Світоч»; Святослав Вакарчук в рекламе «Roshen»
Продакт-плэйсмент. Завуалированная реклама, упоминание бренда в художественном произведении	привлекает внимание общественности помогает завоевать лояльность к бренду поклонников музыканта, аудитории, лояльной к тому или иному музыкальному творчеству	Музыкальный продакт-плэйсмент Mercedes, Cadillac, Bentley, Chevrolet, Lamborgini, Dolce Gabbana

Продолж. табл. 1

Инструмент аудиомаркетинга	**Коммуникативные функции**	**Примеры звуковой айдентики**
Музыкальные мероприятия. Проведение/партнерство масштабные музыкальные мероприятий, музыкальных фестивалей	способствует запоминанию бренда; привлекает внимание целевой аудитории; передает чувства, эмоции и ассоциации	Всемирно известный проект Tuborg – ежегодный музыкальный рок-фестиваль GreenFest, спонсорство крупнейшего в Северной Европе фестиваля Roskilde, фестивалей Download Festival, Glastonbury Festival и Escape into the Park
Медиадизайн помещений (автосалоны, холлы отелей, рестораны, спортивные центры, медицинские центры, магазины, салоны красоты)	создает атмосферу; влияет на восприятие времени	В салонах Carlo Pazolini использование обоснованного музыкального сопровождения подняло продажи на 7 %
Телефонный аудиомаркетинг. Использование определенной музыки вместо гудков/тишины в режиме ожидания на телефонной линии во время звонка	влияет на восприятие времени; влияет на психоэмоциональное состояние, настроение, элиминирует стресс	Спокойная музыка на линии службы поддержки банков для снижения раздражения недовольных клиентов

С точки зрения маркетинга, ценность музыки заключается в использование в рекламном сообщении звукового ряда, подобранного с учетом специфических характеристик бренда, а также особенностей и предпочтений целевой аудитории. В таком случает звуковое сообщение становится сильным инструментом, действующим на подсознание и способствующим запоминаемости бренда, его идентификации и генерации нужных ассоциаций у зрителя и в значительной мере способствует повышению коммуникативную эффективность рекламного сообщения.

Результаты исследований показывают, что правильно подобранная музыка коммерческих пространствах способствует росту продаж.

Как в качестве музыкальной подложки аудироликов, в фоновом звучании в коммерческих пространствах и во время ожидания телефонного звонка, широко используются известные мелодии, хиты всевозможных стилей и музыкальных направлений современности, а так же прошлых столетий, классической, инструментальной музыки и уникальные мотивы, написанные на заказ специально для бренда/торговой точки/мероприятия.

Помимо стиля музыкального сопровождения, на потребительское восприятие и поведение влияют такие параметры, как тембр, темп, громкость. Эти характеристики должны варьироваться в зависимости от информационного посыла, который необходимо донести потребителю, функционального назначения коммерческого пространства, времени суток, дней недели и наполняемости.

Общие рекомендации для подбора музыкального сопровождения таковы: для автомобильных салонов подходят классическая музыка с темпом близким к сердцебиению человека; для магазинов одежды подходит эстрадная музыка с темпом 90–100 долей в минуту [2, с. 33].

Успешный мировой опыт таких крупных и преуспевающих компаний как Danon, Macdonald’s, Intel, Microsoft, Apple, Honda, Peugeot, Mercedes Benz, Volkswagen и многих др, имеющих свое уникальное звучание, доказывает, что аудиобрендинг – перспективное развивающееся направление маркетинга, обладающее мощным инструментарием воздействия н потребителя.

Список использованных источников

1. Линдстом М. Buyology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Линдстом М. – Москва : Эксмо, 2010. – 240 с.
2. Практика маркетинга // Маркетинг и реклама. – № 4 (211). – 2014. – С. 33.
3. Окландер М. Нейромаркетинг – теория и практика влияния на подсознание потребителя / Окландер М., Губарева Ю. – Экономист. – 2014. – № 11. – С. 59–62.

УДК 658.8:330.341.1

ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПЕРСПЕКТИВ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ (У ГАЛУЗІ СВІТЛОПРОЗОРИХ КОНСТРУКЦІЙ)

А. С. Харченко, *регіональний менеджер*
ТОВ «Євровікна»

Розвиток галузі світлопрозорих конструкцій, особливо розробка та виведення на ринок інновацій залежить від кожного учасника. Більшість розробок належить постачальникам комплектуючих. Але їх виведення на ринок залежить від компаній-виробників світлопрозорих конструкцій та дилерів, які пропонують цю продукцію кінцевому споживачу, а маркетингові дослідження стають інформаційною основою для сучасного успішного бізнесу та дієвим інструментом менеджменту [4].

На першому етапі маркетингових досліджень менеджери компанії генерують ідеї за допомогою спеціальних заходів: брейнстормінг, синектичні групи, метод Дельфі. Наголос у висуванні ідей щодо продуктів-інновацій необхідно зробити на споживчих перевагах інновацій. У галузі світлопрозорих конструкцій перевагами можуть бути: енергозбереження, зручність, безпечність, екологічність, дизайн. Багато ідей щодо розробки нових продуктів можуть надати торгові представники підприємства та партнери-франчайзі, оскільки вони безпосередньо контактують зі споживачами та мають більше можливостей оцінити товари конкурентів.

Переваги та недоліки продукції конкурентів досліджуються завдяки детальному аналізу їх продукції та інтерв'ю з дилерами.

Інтерв'ю – це бесіда, вибудована за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом з обов'язковою фіксацією відповідей [3]. Це можуть бути експертні опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю. Найбільш привабливі ідеї товарів, трансформуються у концепції. Котлер Ф. виділяє такі відмінності ідеї від концепції: «Ідея товару – загальне уявлення про продукт, який компанія може запропонувати ринку. Концепція товару – відпрацьований варіант ідеї, який виражається значущою для споживача формою» [2].

На другому етапі маркетингового дослідження тестуються концепції майбутніми споживачами, і за допомогою якісних та кількісних методів аналізу визначається оптимальний продукт-інновація. При якісному аналізі використовуються фокус-групи або інші групові дискусії, а також глибинні інтерв'ю. Об'єктом якісного аналізу є ключові параметри товарів-новинок: зрозумілість концепції, очевидні переваги, проявлена зацікавленість, припущення щодо ціни. Збирання даних за допомогою кількісних методик, здійснюється за допомогою опитування споживачів. Аналіз отриманої інформації може проводитися з використанням методики Таубера [5], за якої в анкету включається блок питань, які дозволяють визначити частку осіб, які вважають новий товар здатним задовольняти їх потреби, та частку осіб, які висловили бажання купити продукт-інновацію. Для сумісного аналізу при опитуванні споживачів визначаються характеристики продуктів-інновацій, та як це впливає на вибір.

На третьому етапі маркетингового дослідження проводиться тестування інновацій на майбутніх клієнтах (табл. 1).

Таблиця 1 – Проведення тестування продукції виробниками світлопрозорих конструкцій

B2B	B2C
1. Демонстрація прототипів товару на спеціалізованих виставках	1. HOME-тести (тестування продукції в експлуатаційних умовах майбутніми споживачами)
2 Проведення конференцій та семінарів, де можна ознайомитися з інноваційною продукцією	2. Демонстрація прототипів товару на спеціалізованих виставках
3. Наочне тестування продукції на спеціальних стендах	

Продажі виробників металопластикових та алюмінієвих конструкцій зазвичай відбуваються на двох рівнях:

1. B2B – дилерська мережа, що зазвичай охоплює значну територію України.

2. B2C – роздрібна мережа, що представлена фірмовими офісами.

Основний засіб тестування продукції галузі світлопрозорих конструкцій – демонстрація інноваційного продукту на спеціалізованих виставках. Відвідувачі цих заходів – потенційні та існуючі дилери компанії, а також майбутні споживачі, тому за час проведення виставки менеджери можуть оцінити ступінь їх зацікавленості в інноваційній продукції. Конференції та семінари також надають можливість оцінити ступінь зацікавленості споживачів щодо придбання інноваційного товару, а також дізнатися думки провідних фахівців у цьому напрямку, оскільки на такі семінари запрошуються усі існуючі та потенційні дилери.

На етапі тестування позиціонування необхідно отримати відповіді на питання:

– на які характеристики інноваційного товару майбутні споживачі реагують позитивно?

– які характеристики інноваційного продукту мають бути ключовими у позиціонуванні?

– яке позиціонування є оптимальним?

– як його здійснити?

Останній етап маркетингового дослідження інноваційного товару – ринкові тести.

Отже, для прийняття рішень у системі інноваційної діяльності і підприємства провідну роль відіграють маркетингові дослідження. Ще в 50-ті роки П. Друкер зазначав, що «з огляду на призначення – забезпечувати споживача – будь-яка господарська організація здійснює дві і лише ці дві основні функції: маркетинг та інновацію» [1]. Тому основним завдання маркетингових досліджень перспектив інноваційного продукту є передбачення потреб споживача та якісне їх забезпечення.

Список використаних джерел

1. Друкер П. Ф. Инновации и предпринимательство / П. Ф. Друкер. – Санкт-Петербург : Бук Чембер Интернэшнл, 1992. – 160 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 464 с.
3. Міждисциплінарний словник з менеджменту / за ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. – Київ : Нічлава, 2011. – 624 с.
4. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А. О. Старостін. – Київ : Вид. дім «Вільямс», 2001. – 320 с.
5. Tauber E. Reduce New Product Failures: Measure Needs as Well Purchase Interest // Journal of Marketing. – 1969. – Vol. 33. – № 1.

ЧАСТИНА ІІІ. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ

УДК 330.352.3

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Т. В. Гасанова, *к. э. н., доцент*
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь

Маркетинговый подход в сфере управления персоналом субъекта хозяйствования ориентирован на повышение, в первую очередь, производительности и эффективности труда работников, что в свою очередь, определяет качество обслуживания потребителей и формирование конкурентных преимуществ организации на рынке ее функционирования. При применении маркетингового подхода приоритетами выбора критериев управления персонала являются повышение качества труда работников в соответствии с потребности рынка труда; улучшение качества оказываемых услуг или конкурентоспособности предлагаемого товара; экономия ресурсов за счет реализации мотивационной функции заработной платы, определяющей конкурентоспособность персонала.

Формирование трудового потенциала, соответствующего рыночной экономике, представляется перспективным стратегическим элементом в становлении социально ориентированного курса развития субъекта хозяйствования, в том числе в части реализации его маркетинговой политики. Эффективность управления персоналом субъекта хозяйствования предполагает, с одной стороны, обеспечение рационального использования имеющегося в распоряжении организации трудового потенциала, то есть кадровой расстановки, обеспечение должностей, подлежащих замещению работниками с высшим и средним специальным уровнем образования и т. п. С другой стороны, создание мотивационной заинтересованности трудовой активности работника в улучшении своего потенциала.

Необходимость вложения средств в развитие трудовых ресурсов очевидна, что актуализирует данную проблему и заслуживает дальнейшего изучения. На наш взгляд, такая постановка

проблемы актуальна и требует решения соответственно на макро- и микроуровнях. В частности, целесообразно:

– выработать подходы к формированию цены трудового потенциала, обеспечивающие выполнение надлежащих ей функций с учетом затрат на его формирование;

– ориентировать кадровую политику на совершенствование трудового потенциала субъекта хозяйствования путем улучшения кадрового обеспечения и повышения образовательного уровня персонала, рационального использования персонала, повышения квалификации, участия в проведении семинаров, осуществляя прохождение стажировок и т. д. на основе обобщения опыта других организаций;

– расширить индивидуализацию оплаты труда путем мотивации к реализации творческого потенциала персонала путем установления повышающего коэффициента к должностному окладу за счет средств, полученных от внедрения предложенных работником мероприятий.

Потребность в модификации заработной платы как экономической категории, применительно к реальным условиям вызвана необходимостью выработки новых подходов к оплате труда, направленных на повышение его производительности через систему мотивации, в частности, материального стимулирования. Эффективность управления персоналом напрямую зависит от создания мотивационной заинтересованности совершенствования трудового потенциала на всех уровня его формирования. Со стороны субъекта хозяйствования в условиях самостоятельного выбора форм и систем оплаты труда возникает необходимость адекватного разрешения вопроса регулирования заработной платы, дифференциация которой является предпосылкой осуществления инвестиций в получение образования. В связи с этим, считаем целесообразным построение тарифной сетки, как одного из элементов тарифной системы оплаты труда совершенствовать путем повышения тарифных коэффициентов, что обеспечит окупаемость средств, вложенных в образовательную программу подготовки специалистов.

Переход к социально ориентированной рыночной экономике предполагает необходимость разработки показателя, который может включать в себя как экономические, так и социальные аспекты деятельности субъектов хозяйствования в современных условиях. Показателем оценки использования трудового потен-

циала субъекта хозяйствования, на наш взгляд, может выступать предлагаемый нами уровень развития трудового потенциала Его расчет, на наш взгляд, может рассматриваться в следующих измерениях: уровень постоянного кадрового состава $I_п$), степень замещения должностей руководителей и специалистов работниками с высшим и средним специальным образованием ($I_з$) и доля чистой продукции в расчете на одного работника по отношению к аналогичному показателю, сложившемуся в среднем по соответствующей отрасли экономики ($I_{чп}$). При этом на наш взгляд, первые два составляющие уровня отражают социальный аспект, а последний – экономический аспект развития трудового потенциала по достижению конечных результатов деятельности субъекта хозяйствования, что подтверждает его практическую значимость в современных условиях.

Интегрированный показатель уровня развития трудового потенциала ($У_{ртп}$)

$$У_{ртп} = \sqrt[3]{I_п I_з I_{чп}}.$$

Таким образом, каждый из показателей находится в пределах от 0 до 1. В зависимости от полученного значения и интервала его нахождения в данном диапазоне, можно судить о следующем. Во-первых, насколько организация использует имеющийся в его распоряжении потенциал персонала. Во-вторых, дифференцированные значения уровня развития трудового потенциала субъекта хозяйствования могут стать сигналом при разработке кадровой стратегии деятельности субъекта хозяйствования по повышению конкурентоспособности на рынке.

УДК 339.138:001.895

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ В ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. З. Коробкин, *к. э. н., доцент*
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, г. Гомель, Республика Беларусь

Совершенствование торгово-технологических процессов, реструктуризация в организациях торговли связана с инновациями.

Маркетинговой инновацией является внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, продвижении на рынок или использовании новых стратегий ценообразования.

К маркетинговым инновациям в торговле относится внедрение современных форм торговли, новых методов продвижения и продаж товаров, новшеств в сфере закупок и логистики; использование новых методов формирования ассортимента товаров и управления товарными запасами; совершенствование функций тактического маркетинга; использование новых видов рекламы, новых ценовых стратегий.

Целью экономического анализа маркетинговых инноваций в торговле является определение стратегических направлений повышения эффективности от их использования.

Экономический анализ маркетинговых инноваций проводится в следующей последовательности:

1. Оценка выполнения плана и динамики общего объема; и видов затрат на маркетинговые инновации.
2. Оценка источников и структуры формирования затрат на маркетинговые инновации.
3. Оценка объема и структуры направлений затрат на маркетинговые инновации.
4. Оценка эффективности маркетинговых инноваций.
5. Разработка направлений повышения эффективности маркетинговых инноваций.

Оценка динамики маркетинговых инноваций производится с использованием таких показателей как темпы роста, уровни и размеры изменения уровней затрат на маркетинговые инновации за исследуемый период.

Эффективность маркетинговых инноваций характеризуется следующими показателями (табл. 1).

Таблица 1 – Показатели оценки эффективности маркетинговых инноваций в торговле

Показатели	Формула	Условные обозначения
1. Отдача затрат на маркетинговые инновации	$O_и = \frac{T}{З_и}$	$O_и$ – отдача затрат на инновации, р.; T – товарооборот (выручка), млн р.; $З_и$ – затраты на маркетинговые инновации, млн р.

Продолж. табл. 1

Показатели	Формула	Условные обозначения
2.Экономический эффект маркетинговых инноваций	$Э_и = Т - З_и$	$Э_и$ – экономический эффект маркетинговых инноваций, млн р.
3. Уровень затрат на маркетинговые инновации	$У_{з.и} = \frac{З_и}{Т}100$	$У_{з.и}$ – уровень затрат на маркетинговые инновации, %
4.Рентабельность затрат на маркетинговые инновации	$Р_{з.и} = \frac{П}{З_и}100$	$Р_и$ – рентабельность затрат на маркетинговые инновации, %; $П$ – прибыль от реализации в торговле, млн р.
5. Доходность затрат на маркетинговые инновации	$Д_{з.и} = \frac{ВД}{З_и}$	$Д_{з.и}$ – доходность затрат на маркетинговые инновации, р.; $ВД$ – валовой доход от реализации, млн р.

Анализируя затраты на маркетинговые инновации, необходимо основываться на соотношениях темпов роста, достижение которых приведет к увеличению эффективности маркетинговых инноваций в деятельности организации:

$$Т_п > Т_т > Тэр_т > Т_{з.и}, \quad (1)$$

где $Т_п$ –темп роста прибыли от реализации, %;

$Т_т$ – темп роста товарооборота, %;

$Тэр_т$ – темп роста экономических ресурсов торговли, %;

$Т_{з.и}$ – темп роста затрат на маркетинговые инновации, %.

Рост эффективности маркетинговых инноваций характеризуется следующими изменениями в деятельности торговой организации:

1. Приростом товарооборота, полученного в результате маркетинговых инноваций.
2. Приростом производительности труда и отдачи основных средств за счет маркетинговых инноваций.
3. Ускорением продаж в результате маркетинговых инноваций.
4. Приростом валового дохода от реализации в результате маркетинговых инноваций.

5. Сокращением расходов на реализацию в результате маркетинговых инноваций.

6. Приростом прибыли и рентабельности в результате маркетинговых инноваций.

УДК 339.1

STATE MARKETING AS THE MOST IMPORTANT FACTOR OF MANAGEMENT OF SOCIAL-ECONOMIC PROCESSES

Ketsbaia Nino, *Assistant Professor, Candidate of Economic Sciences*
Sokhumi State University

In the process of globalization between the countries as a result of unprecedented growth of economic interaction national governments find difficulties in conducting protectionist measures to protect national production and generally its economics. In given situation innovative understanding of the role of the state becomes necessary. The issue about the fact that only the state can implement the reform program, which is directed for the purpose of improvement of material conditions of the whole society, the all social group of population, is not disputed. Its active role is not only against entrepreneurial initiative and development of competition between the economic subjects, but vice a versa, it can support these processes and lead them to decode the common tasks.

Here we can put a question: Is there anything new in this process? All these are the direct functions of a state, then why do we need to allocate a new special direction – or State Marketing.

In a special scientist literature we often meet variety of marketing concepts, for example: micromarketing and macro marketing. In the latter, emphasis is made on a widely application of marketing in state governing.

Today, a State – as a subject occupies the third position on the market between the sellers and customers not as a defender of the interests of any of the parties, but as a guarantee of effective functioning of the whole economics of the country.

In any country there exist such types of products and services, which are necessary for everybody. But private business avoids to produce them (for example: support for socially vulnerable population, defense of the country, implementation of ecologic and healthcare programs and etc). As for the state programs of healthcare

of our country it should be said that the Ministry if Labor, Healthcare and Social Affairs of Georgia becomes the most successful for its activity which is oriented to innovations. In April an unprecedented program of "Elimination of C Hepatitis" was established in Georgia, the analog of which could not be find in the whole world.

Besides that there are such spheres of economic and other kinds of activity, which are characterized by so called "Natural Monopoly" (State Monopoly). It means, that a lot of spheres are effectively functioned when they are monopolized by the government itself. To the number of such spheres belong, for example, water, gas and electric supply, communications system, mainline transport and others.

For the last period in Georgia there had been received some acts of State importance, particularly, the act of economic freedom, which limits as the amount of state budget, the magnitude of tax pressure, so the ratio of government expenses towards Gross Domestic Product (GDP). At present in Georgia the tax pressure is recognized on the level of 21 % of in relation to the gross domestic product, which exactly corresponds to Rani (Argumentative Laffer curve) parameter. State expenditure ratio to GDP (gross domestic product) is limited on the level of 30 %. This contradicts to the ration of 50–60 %, which is admitted in the whole world and no doubt, that this is a step forward.

It should be mentioned, that according to Laffer and, further according to Stiglits "There can be a Strong economy only in a Powerful State", that's why the Powerful State often is associated with high taxes and high State expenditures.

The issue of determination of taxes and State expenditures are the most actual issues. For instance, in the USA the two main parties are competing for determination of tax level and accordingly, in determination of the amount of State expenditures. Republicans are often in favor of reduction of income taxes and sequestration of government expenditures, and Democrats – on the contrary.

In the process of effective governing of State structures from the point of view of considering public interests, the clear example of usage of the methods of marketing, its instruments and tactical means is creation of the House of Justice of Georgia. Meanwhile, it should be said, that this is really Georgian brand and it had not been copied from anybody. The existed institutional huge bureaucratic apparatus and corruption scheme in 2005 formed the idea – "The principle of one window", which meant receiving of any kind of

certificate, issued by any institution, from one operator, from one place. This principle made much easier to obtain government services.

But it was not enough. Accordingly, there appeared an idea to join all the structures working by the principle of "One window" in one building, one space. This space should be and is the House of Justice. More than 300 types of service or the majority of State services has been unified in one and the same building. Its aim is to issue the documents and implement such services the exclusive right on which belongs only to the Government of the country. So during two years in Georgia 13 Houses of Justice had been opened in different regions of the country.

Primarily, the marketing purposes in the state management are: maximum satisfaction of the citizens demands (material and spiritual) within the limits of public expenditures; studying of public demands (needs), interests or the essence of interests, the structures, priorities, factors of development and tendencies.

One of the specific feature in State governing, unlike commercial sphere, is that it is realized more public, opened, under severe control of the society. Here especially on a high level stand communicative aspects and instruments of marketing. In state governing affairs the classic instruments of marketing are: primarily: marketing-mix, technologies of market segmentation, positioning of goods (services), evaluation of competitiveness and etc.

At the end of all these, it should be said, that the issue about communicative application of marketing in organization of the economic life of the country appears not so easy. All the studies, being conducted during last years indicate, that this issue has no alternative. These are not simple assessments and personal observations, but this is a result of analysis of wide systems.

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

И. К. Молашхия, *академический доктор экономики, ассистент профессор*
Сухумский государственный университет

Огромную роль в современном бизнесе играет качество коммуникационной стратегии предприятия. Коммуникационная

стратегия предприятия – это комплексное воздействие фирмы на внутренную и внешную среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке.

Коммуникационная стратегия предприятия является – двусторонним процессом: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, – получение информации о реакции этих аудитории на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорит о коммуникационной стратегии предприятия как о системе.

Коммуникационные маркетинговые стратегии предприятий разрабатываются как для успешного продвижения на рынке существующего товара или услуги, так и для выхода на новые рынки или выхода нового товара или услуги.

Главная цель разработки коммуникационной стратегии – управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка.

В рамках блока маркетинга в задачи коммуникационной стратегии входит:

– транслирование потребителю основных конкурентных преимуществ бренда;

– дистанцирование от конкурентов бренда средствами коммуникации;

– учет динамики потребности целевой аудитории в продвигаемом бренде;

проведение акций по стимулированию сбыта.

В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются стоящие задачи, формируются сообщения (message) и определяются основные элементы, посредством которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий. Самая простая модель коммуникации состоит из трех элементов – S-M-R: Sours – источник, посылающий сообщение; Message – сообщение; Receiver – получатель.

Современная комуникационная стратегия должна учитывать множество факторов, в том числе: состояние рынка; особенности поведения и мотивации целевой аудитории; методы продви-

жения товара и представления его потенциальным потребителям; маркетинговые возможности предприятия-производителя.

Основные методы маркетинговой стратегии – это работа с фокус – группами, проведение опросов, экспертных интервью и др. Эти мероприятия представляют фундамент разработки коммуникационной стратегии бренда.

Правильное выстраивание коммуникационной стратегии позволяет компаниям формулировать положительное мнение целевой аудитории и управлять развитием торговой марки. Поэтому разработка коммуникационной стратегии для бренда является одним из методов достижения его успеха.

Основными средствами маркетинговых коммуникации является:

Реклама-любая оплаченная четко установленным спонсором форма неличностных представлений и продвижения идей, товаров и услуг. Интернет-Реклама (Медийная, Контексная, Поисковая). Мобильный маркетинг (мобильный телефон, смартфон или карманный портативный компьютер (КПК);

Паблик рилейшенз (PR)-любые коммуникации с целью формирования положительного общественного мнения о фирме (имиджа);

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов носящих кратковременный характер и направлен на поощрение покупки или продажи Выставки Упаковки;

Личные продажи – устные представления в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с цель совершения продажи товаров.

Разработка коммуникационной стратегии (КМ) предприятий предполагает выполнение 3 основных этапов: 1. Подготовительный этап – определение критериев; 2. Основной этап – выбор стратегии; 3. Заключительный этап – контроль и оценка КМ для своевременной корректировки маркетинговых решений.

Разработка коммуникационной стратегии предприятий и ее реализация – сложный и многоэтапный процесс, от успешности которого зависит успех компании-производителя. Поэтому наиболее рациональным является обращение к профессионалам. Оптимальным выбором будет являться обращение в маркетинговые компании, например, коммуникационное агентство (АГТ), который профессионально и качественно выполняет работы по разработке и реализации коммуникационных стратегии для представителей бизнеса.

УДК [005.6:658.64]:61

КОНВЕЦИОНАЛИЗАЦИЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА МЕДЕЦИНСКИХ УСЛУГ

А. А. Азарян, *к. э. н.*
Белорусский государственный университет

Вопросы качества в медицинской деятельности, в том числе в сфере услуг в мировой практике приобретают все большую актуальность. Эксперты в этой сфере отмечают, что создание системы постоянного обеспечения качества медицинского обслуживания с учетом социальных, экономических, региональных и профессиональных особенностей каждого государства является в настоящее время и актуальной научной задачей, и важнейшей потребностью практической медицины [1, 2].

Качество стало ключом к конкурентоспособности приворотным направлением управленческой деятельности современных организаций, в том числе в сфере услуг. Качество – это цель совершенства организации, а также методология и путь к активному участию персонала, основанная на привлечении и установлении ответственности каждого лица, участвующего в цепочке создания услуги. Качество является приоритетом. Оно является несомненным измерением эффективности (некачественные результаты приводят к потерям ресурсов, которые измеряются сотнями миллиардов евро на год). Через сокращение затрат, использование творческих возможностей, содействие инновациям, обновление организации и поощрение инициативы качество становится движущей силой для конкурентоспособности. Но экономическая конкуренция всегда требует от организаций работы по улучшению, что связано с трансакционными издержками, что объясняет приоритетность вопросов качества для субъектов хозяйствования. Его нельзя достичь без солидарности и полного привлечения всего персонала, что предусматривает конвенционализацию действий и результатов, на что обращено внимание в работах Н. Ю. Возияновой [3]. Исследование вопросов качества с позиций новой институциональной экономической теории как раз и учитывает тот факт, что качество касается всех функций и каждой личности в организациях всех секторов экономики, в том числе в сфере здравоохранения и предоставления медицинских услуг.

Исследования показали, что подход к качеству стал одинаково важным как для организаций, действующих в сфере услуг, так и для промышленных предприятий. Поскольку сфера услуг приобретает все большего значения для экономики, Европейская Комиссия решила начать исследование применения методологии качества в Европе поставщиками услуг в общественном и частном секторах, а также в вопросах содействия разработке передовых проектов, предназначенных стимулировать принятие систем качества в сфере услуг [4, с. 38].

Известным является мнение, что не поддаётся управлению то, чего нельзя измерить. Следовательно, в целях управления качество должно быть конвенционально понимаемым явлением и иметь критерии его оценивания.

Сущностное понимание качества как ключа к конкурентоспособности [4, с. 39] основывается на том факте, что оно должно стать целью организации и являться методологией и путем к активному участию персонала, базирующемся на привлечении и ответственности каждого лица.

Качество это:

– цель, поскольку для того, чтобы быть конкурентоспособной, организация должная точно отвечать нуждам и ожиданиям клиентов и потребителей;

– методология, которая обеспечивает участие персонала, ведь невозможно требовать полной преданности от работников, не раскрывая соответствующую рабочую среду, которой включает мотивацию и ответственность.

Таким образом, организация, ее поведение и методология должны базироваться на инициативе персонала и ориентироваться на потребителя.

Особенно важно осознать основные принципы управления качеством и адекватно отобразить их в системе. Эти принципы определены в стандарте ДСТУ ISO 9000-2001 «Системы управления качеством. Основные положения и словарь» и включают следующие элементы: ориентация на потребителя; лидерство; привлечение работников; процессный подход; системный подход к управлению; постоянное совершенствование; принятие решений на основании фактов; взаимовыгодные отношения с поставщиками [5, с. 10]. Следовательно, при построении в организации системы качества должны с одной стороны учитываться указанные элементы и иметь институциональное описа-

ние, а с другой стороны иметь систему оценки, которую необходимо разработать, институционально оформить и конвенционально реализовывать.

Таким образом, качество – категория всеохватывающая. Кроме продукции и услуг она распространяется на предприятия, организации и учреждения, их персонал и системы менеджмента. Качество присущее любой деятельности человека, взаимоотношениям между людьми, отношению людей к окружающему миру и оцениваемым благам. То есть качество – это одновременно и цель, и средство достижения цели, общественная мораль и философия жизни современных организаций, которое нуждается в системе оценивания в целях управления и развития.

Список использованных источников

1. Бердникова Е. Ф. Методологические подходы к организации системы оценки качества медицинских услуг / Бердникова Е. Ф. // Вестник Казанского технологического университета. – Т. 16. – № 5. – 2013. – С. 297–299.
2. Вуори Х. В. Вопросы политики в области здравоохранения в бывших социалистических странах. Стратегия улучшения системы здравоохранения в бывших социалистических странах / Вуори Х. В. – М., 1998. – С. 18–19.
3. Возіянова Н. Ю. Внутрішня торгівля України: теоретичний базис, моніторинг, моделі розвитку : монографія / Н. Ю. Возіянова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 517 с.
4. Європейська політика сприяння якості // «Світ якості України». – № 2. – 2005. – С. 37–39.
5. Калита П. Вдосконалення управління на засадах стандартів ISO серії 9000: принципи та особливості їх використання в органах влади / Калита П. // «Світ якості України». – № 1–2, 4/2007. – С. 10–13.

УДК 331.584:316.422

СТИМУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ РАБОТНИКОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В. Н. Раздерищенко
УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

В современных условиях развития экономики конкурентоспособность торговой организации в значительной степени

зависит от реализации товаров, соответствующих предпочтениям потребителей. В связи с этим весьма актуальным является стимулирование маркетинговой деятельности работников, позволяющей своевременно реагировать на потребности рынка. Активизировать маркетинговую деятельность работников розничной торговли потребительской кооперации можно за счет совершенствования системы премирования.

Премирование направлено на стимулирование трудовой активности наемных работников. Однако в настоящее время премии не выполняют своего прямого предназначения. Среди основных причин можно выделить имеющее место дублирование показателей премирования и условий получения заработной платы за выполненную работу работниками, труд которых оплачивается по сдельно-премиальной системе оплаты труда. Так, заработная плата продавца в торговой организации при сдельной форме оплаты труда имеет следующую структуру: 1. Заработная плата за выполненную работу (Тарифная ставка (базовый оклад) + сдельный приработок). 2. Доплаты. 3. Надбавки. 4. Премии.

Среди выделенных элементов наличие сдельного приработка и премии зачастую обусловлено увеличением объема товарооборота (по сравнению с планом или предыдущим периодом). Отличием в получении данных видов вознаграждения является то, что размер сдельного приработка зависит от размера сдельной расценки, премия же выплачивается в зависимости от выполнения показателей и условий премирования, основными из которых является увеличение объема товарооборота, рост производительности труда.

Таким образом, продавец, увеличивая объем проданных товаров, одновременно может претендовать на получение сдельного приработка и премии. Наличие премии в этих условиях «затушевывается», ввиду того, что премия рассчитывается на основе сдельной заработной платы и, в связи с чем, относится к выплатам второстепенного порядка.

Например, в торговой организации в процентном соотношении, при отсутствии доплат и надбавок, элементы заработной платы продавца распределились следующим образом: месячная тарифная ставка (38,8 %) + сдельный приработок (38,1 %) + текущая премия (23,1 %). В представленной структуре заработной платы 38,8 % – направлены на выполнение работы в

соответствии с установленными нормами выработки и 61,2 % – на их перевыполнение.

Таким образом, в торговой организации, применяющей сдельно-премиальную систему оплаты труда, стимулирование трудовой активности продавца, в том числе и посредством выплаты премий, направлено на перевыполнение норм выработки. Между тем основное функциональное предназначение премии заключается в стимулировании качественного выполнения работы работником или группой работников. Нацеленность премии на увеличение объемных показателей негативно отражается на качестве предоставляемых торговых услуг, что является одним из факторов, способствующих снижению стимулируемого объемного показателя и, в конечном счете, снижению доли рынка торговой отрасли потребительской кооперации.

В этой связи считаем целесообразным выделить среди условий премирования проведение маркетинговых исследований торговыми работниками, непосредственно участвующими в движении товаров: товароведами и продавцами.

Основной акцент при разработке условий премирования за проведение маркетинговых исследований может быть сделан на углубление и расширение профессиональных навыков соответствующих групп работников.

К профессиональным навыкам товароведов относится знание ассортимента товара, свойств товара, производителей товара. В связи с чем, они могут выделить отличительные особенности товара по цене, качеству, потребительским свойствам. Кроме этого, расширению ассортимента реализуемых товаров способствует поиск и предложение новых товаров. Именно новинки могут привлекать отдельные группы покупателей в магазин.

Информация о востребованности товаров, закупаемых товароведами, может быть предоставлена продавцами. Продавцы непосредственно общаются с покупателями. Именно они могут провести мониторинг покупателей и выявить:

1) товары, пользующиеся наибольшим спросом у потребителей, в том числе дифференцировать их по производителям;

2) товары, не пользующиеся спросом у потребителей, в том числе дифференцировать их по производителям.

Ввиду того, что предпочтения потребителей в выборе того или иного товара могут отличаться в зависимости от месторасположения торгового объекта, размеры премий продавцов

целесообразно определять конкретно для каждого торгового объекта. С другой стороны, коллективный характер маркетингового исследования в рамках отдельного торгового объекта предполагает и коллективный размер премии работникам магазина.

Следовательно, премирование продавцов за проведение маркетинговых исследований для торговой организации, имеющей на своём балансе несколько торговых объектов, предполагает индивидуальный и коллективный характер. Индивидуализация размера премии для конкретного торгового объекта позволит улучшить конечные результаты деятельного этого торгового объекта.

Коллективный характер премирования в рамках отдельного торгового объекта позволит трудовому коллективу объединить свои усилия для достижения поставленной цели.

УДК 339.138

РАЗВИТИЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

А. М. Харкевич
УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Важнейшим фактором развития маркетинга является формирование адекватной рыночной инфраструктуры. Особое место в рыночной инфраструктуре занимает управленческая инфраструктура, способствующая созданию необходимых условий для эффективного использования маркетинговых инструментов. Поскольку маркетинговые подходы к управлению организацией развиваются быстрее по сравнению с другими элементами инфраструктурного комплекса, управленческий персонал предъявляет устойчивый спрос на внедрение прогрессивных маркетинговых методик.

В общем смысле консалтинговое сопровождение маркетинговой деятельности заключается в оказании помощи клиентам в повышении эффективности их маркетинговой деятельности. Для этого консультантам приходится изучать и анализировать ситуацию, выдвигать гипотезы, предлагать нововведения и претворять их в жизнь.

Спектр консалтинговых услуг в маркетинговой сфере достаточно широк. Однако их развитие, так или иначе, связано со спецификой спроса на консультационные услуги и компетенциями специалистов. Рассмотрим три направления консалтинга, оказывающих непосредственное влияние на уровень развития маркетинга в регионе.

1. Кадровый консалтинг – один из наиболее активно развивающихся видов деятельности на постсоветском пространстве. Он может включать в себя оказание следующих видов услуг:

В настоящее время в Гомеле функционирует 6 организаций, осуществляющих деятельность в сфере кадрового консалтинга. Деятельность двух из них (Управление по занятости комитета по труду, занятости и соцзащите Гомельского облисполкома и БРСМ) имеют ярко выраженную социальную направленность, и ее сложно рассматривать как профессиональные консультации для хозяйствующих субъектов.

Остальные четыре организации являются относительно небольшими частными фирмами, имеют небольшой опыт работы в данной сфере и не обладают собственными уникальными методиками по оценке персонала. Таким образом, деятельность всех этих организаций сводится к оказанию услуг по трудоустройству граждан. Это позволяет утверждать, что организаций, занимающихся кадровым консалтингом в маркетинговой сфере в Гомельской области пока нет.

Виной тому не столько недостаток квалифицированных специалистов по кадровому консалтингу, сколько низкий уровень спроса на данный вид услуг со стороны организаций. Данный факт как зеркало отражает современное состояние управления кадрами в большинстве региональных организаций. Ведь там, где руководствуются принципом «незаменимых нет», поиск высококвалифицированных работников и построение целостной системы работы с персоналом просто не имеет смысла.

2. Маркетинговые исследования. В бизнес-среде существует расхожая фраза: «невозможно управлять тем, что нельзя измерить». Осознавая эту аксиому, зарубежные компании не жалеют средств на маркетинговые исследования, позволяющие снизить неопределенность при принятии управленческих решений. Основными заказчиками маркетинговых исследований в мире являются крупные сетевые организации. Благодаря развитию в конце 1990-х-начале 2000-х гг. таких структур в

соседних странах стал активно развиваться данный вид услуг, появились представительства межнациональных сетевых исследовательских компаний.

Интеграционные процессы на постсоветском пространстве предполагают постепенное вхождение на белорусских рынок крупных, в первую очередь, российских корпораций, что неминуемо приведет к росту спроса на маркетинговые исследования и в Гомельской области. Однако на сегодняшний день рынок профессиональных маркетинговых исследований в Беларуси развит очень слабо. В частности, в Гомельской области нет ни одной исследовательской организации, обладающей достаточной инфраструктурой для проведения маркетинговых исследований на систематической основе. Это опять же можно связать с невысоким уровнем спроса на данный вид услуг. И тот спрос, который есть, поддерживается в первую очередь за счет возрастающей заинтересованности в маркетинговых исследованиях частных предприятий.

Если западные компании, прежде чем запустить в серийное производство новый вид продукции, прибегают к услугам исследовательских организаций, выясняя различные аспекты восприятия потребителями новинки, то для топ-менеджеров большинства отечественных предприятий в данной ситуации достаточно субъективного мнения отдельных сотрудников.

3. Управленческий консалтинг – деятельность, направленная на повышение эффективности различных процессов в системе управления организацией. Теория и практика маркетинга не стоит на месте. Постоянно разрабатываются новые прогрессивные методики. Консультанты зарабатывают тем, что адаптируют данные подходы к специфике конкретных организаций.

В Беларуси на сегодняшний день практически отсутствуют такие предприятия, которые бы внедрили американский или японский опыт управления. В наших условиях для управленцев гораздо более важная задача состоит в необходимости своевременного предоставления отчетов в различные государственные структуры. Парадоксально, но факт: если в западных компаниях эффективность работы топ-менеджеров оценивается умением оптимизировать бизнес-процессы в компании, и тем самым повышать эффективность ее работы, то для белорусских руководителей на первом месте стоит умение строить диалог с различными государственными структурами.

Рассмотрев представленные направления консалтинга, можно сделать вывод, что сфера консалтинга, равно как и белорусский маркетинг, находятся лишь в стадии становления. Высококвалифицированные консультанты будут появиться только тогда, когда у них будет возможность нарабатывать необходимый опыт. Пассивный спрос на консалтинговые услуги со стороны крупных заказчиков не дает возможности консультантам совершенствовать свои навыки. И данная ситуация не может измениться в одночасье.

УДК [330:658.8]:659.1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

Н. С. Педченко, *д. е. н., професор;*
Т. І. Яковенко, *аспірант*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

В економічній літературі відсутнє однозначне трактування організаційно-економічного механізму діяльності підприємства, який часто ототожнюється науковцями як господарський. Однак, як показує аналіз сучасних наукових підходів до трактування цих понять, «господарський механізм» – більш ширше поняття ніж «організаційно-економічний механізм». Тому невирішеною залишається проблема визначення структури організаційно-економічного механізму як складової господарського механізму підприємства [5].

В науковій літературі зазначають, що «економічний механізм» – це сукупність економічних методів, способів, форм, інструментів, важелів діяння на економічні відносини і процеси, що відбуваються на підприємстві [4, с. 18–19]. Коли Полозова Т. В., Овсюченко Ю. В. та Малицький А. А. організаційно-економічний механізм функціонування підприємств визначають як сукупність організаційних, фінансових і економічних методів, способів, форм, інструментів і важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), що чинять вплив на економічні і організаційні параметри системи управління підприємством [5].

Організаційно-економічний механізм характеризується як організаційна система, що являє собою «сукупність методів, принципів, правил, прийомів, використовуваних для виконання організаційно-економічних завдань» [8]. Лисенко Ю. та Єгоров П. організаційно-економічний механізм визначають як систему формування цілей і стимулів, яка дозволяє перетворювати в процесі трудової діяльності рух матеріальних і духовних потреб членів суспільства у рух засобів виробництва та його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів [2, с. 86].

Малицький А. А. організаційно-економічний механізм розглядає як комплексну систему, що складається з системи забезпечення, функціональної та цільової системи, які містять певну сукупність організаційних і економічних важелів, які впливають на економічні і організаційні параметри прибутковості з метою забезпечення ефективності управління і отримання конкурентних переваг [3].

Арсенал засобів впливу на діяльність підприємства із складним ланцюгом зв'язків розуміє Сокотун Г. О. організаційно-економічний механізм [9].

Савіна С. С. організаційно-економічний механізм управління підприємством поділяє на такі підсистеми: прогнозування і планування розвитку; мотивації, організації, контролю; інформаційного забезпечення [6].

Організаційно-економічний механізм управління, на думку Карпенко О. О. та Семиволос І. І., складається з таких елементів: суб'єкти та об'єкти управління; послідовність етапів впровадження та використання системи управління; функції управління; сукупність принципів та методів, які забезпечують ефективне управління підприємством [1]. Поділяє таку думку й Селезньова О. О., визначаючи основні інструменти організаційно-економічного механізму управління роздрібним торговельним підприємством у вигляді управлінських функцій, принципів, методів, форм та процедури, що охоплюють задачі суб'єкта господарювання та враховують його спеціалізацію й сучасні умови функціонування в ринковому середовищі [7].

Отже, організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі – це елемент комплексного механізму управління, який передбачає формування і посилення потенціалу підприємства

через здійснення впливу на організаційні параметри системи та економічні елементи виробничої діяльності підприємства (рис. 1).

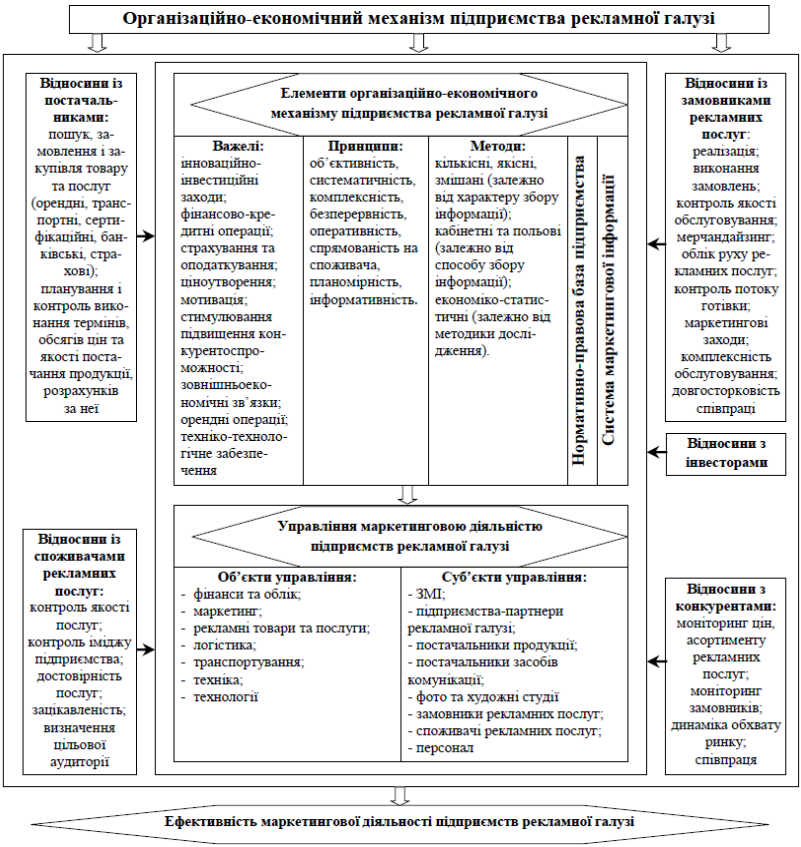


Рисунок 1 – Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

Джерело: складено автором.

Це можливо здійснити за допомогою взаємодії методів, засобів, принципів, форм, важелів господарювання, за допомогою яких ефективно реалізуються цілі, які стоять перед підпри-

ємством рекламної галузі, що застосовують одночасно для ефективного виконання певних завдань у сфері більш повного задоволення суспільних, колективних та індивідуальних потреб, спрямоване на забезпечення поступального розвитку підприємств даної галузі.

Список використаних джерел

1. Карпенко О. О. Організаційно-економічний механізм управління капіталом підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Карпенко, І. І. Семиволос // Водний транспорт. – 2013. – Вип. 1. – С. 71–75. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vodt_2013_1_14.pdf. – Назва з екрана.
2. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, П. Єгоров // Економіка України. – 1997. – № 1. – С. 86–87.
3. Малицький А. А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура [Електронний ресурс] / Малицький А. А. // Восьма Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Простір і час сучасної науки» 19–21 квітня 2012 року). – Режим доступу: http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura/ – Назва з екрана.
4. Москаленко В. П. Финансово-экономический механизм промышленного предприятия: научно-методическое издание / В. П. Москаленко, О. В. Шипунова ; под науч. ред. д. э. н., проф. В. П. Москаленко. – Сумы : Довкілля, 2003. – 176 с.
5. Полозова Т. В. Сутність організаційно-економічного механізму функціонування підприємств промисловості [Електронний ресурс] / Т. В. Полозова, Ю. В. Овсюченко. – Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=6558. – Назва з екрана.
6. Савіна С. С. Збірник наукових праць ВНАУ / Савіна С. С. – Організаційно-економічний механізм управління. Серія: Економічні науки. – № 3 (69). – Т. 2. – 2012. – С. 162–167.
7. Селезньова О. О. Сутність організаційно економічного механізму управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Селезньова О. О. // Экономика и практика управления. – № 1. – 2013. – Режим доступу: http://www.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2013/1/p_92_97.pdf. – Назва з екрана.
8. Смирнов Э. А. Основи теорії організації / Смирнов Э. А. – Москва : Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 376 с.

9. Сокотун Г. О. Організаційно-економічний механізм управління машинобудівним підприємством / Г. О. Сокотун // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 1 (56). – 2013. – С. 192–197.

УДК 658.89:330.33.01

ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИМІРЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

І. В. Тараненко, *д. е. н., доцент;*
А. В. Дрозденко, *магістрант*
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

В умовах економічної кризи та скорочення реальних доходів населення все більшу роль відіграє утримання існуючих споживачів з використанням сучасних маркетингових інструментів. Тому посилюється увага до формування споживацької лояльності. Обґрунтована оцінка лояльності створює основу для розробки управлінських і маркетингових рішень щодо удосконалення політики утримання споживачів.

Існує велика кількість методів вимірювання (оцінювання) споживацької лояльності. Розглянемо два найбільш поширених підходи до вимірювання лояльності споживачів та побудови індексів лояльності.

Перший підхід ґрунтується на узагальненні відповідей споживачів на питання, побудовані за принципом шкали Лайкерта. Шкала Лайкерта вимагає від респондента вказівки ступеня його згоди або незгоди з рядом суджень, що стосуються його ставлення до об'єкта. Респондент висловлює свою згоду або незгоду з кожним судженням із запропонованого набору за бальною шкалою від «повністю згоден» до «повністю не згоден». Частіше за все використовується семи або десятибальна шкала [1, с. 190–191]. Отримані оцінки (бали) за окремими елементами (судженнями) підсумовуються, знаходиться середній бал за кожним судженням і середнє арифметичне значення для середніх балів по кожному судженню. Таким чином, формула розрахунку індексу лояльності, побудованого за допомогою шкали Лайкерта, має такий вигляд:

$$I_л = \frac{1}{K}\sum_1^K I_{од}, \quad (1)$$

де $I_л$ – значення загального індексу лояльності;

$I_{од}$ – значення одиничних індексів лояльності (по кожному судженню);

K – число суджень, включених до шкали.

Формула розрахунку одиничних індексів лояльності $I_{од}$, присутніх у формулі (1), має такий вигляд:

$$I_{од} = \frac{1}{R}\sum_1^N a_i T_i, \quad (2)$$

де $I_{од}$ – значення одиничного індексу лояльності;

N – кількість тверджень, $i = 1 \ldots N$;

T_i – кількість відповідей на твердження i;

a_i – кількість балів, привласнених твердженню i;

R – число респондентів.

Значення загального індексу лояльності $I_л$, розрахованого за наведеною методикою, знаходиться в інтервалі від 1 до 10.

Критерії рівня лояльності, визначені за допомогою розрахунку відсоткової частки отриманого значення індексу лояльності від максимально можливого, наведені нижче.

При $I_л$ від 0 до 30 % від максимально можливого значення лояльність відсутня, споживач купує продукт даного виробника (марки) з такою ж частотою, як інші продукти, не рекомендує продукт знайомим.

При $I_л$ від 31 до 50 % від максимально можливого значення рівень лояльності низький, споживач в деяких випадках віддає перевагу продукту даного виробника (марки), не рекомендує продукт знайомим.

При $I_л$ від 51 до 80 % від максимально можливого значення рівень лояльності помірний, споживач віддає перевагу продукту даного виробника (марки), але часто купує інші продукти, інколи рекомендує продукт знайомим.

При $I_л$ від 81 до 100 % від максимально можливого значення рівень лояльності високий, споживач в більшості випадків

віддає перевагу продукту даного виробника (марки), активно рекомендує продукт знайомим.

Інший підхід заснований на розробленій Ф. Райчхельдом методиці [2]. Варіанти відповіді на питання «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте [компанію Х] своєму другу чи колезі?»надані у форматі 10-бальної шкали, де нуль означає «ні в якому разі не порекомендую» (not at all likely), п'ятірка означає «може порекомендую, я може ні» (neutral), десятка означає «обов'язково порекомендую» (extremely likely).

Всіх споживачів можна поділити на 3 групи: «промоутери», що «активно проштовхують» компанію або бренд (promoters), «ті, що створюють перешкоди» або активно принижують компанію або бренд в очах інших споживачів (detractors), а також т.зв. нейтральні, або пасивні споживачі, в цілому задоволені, але надто ліниві для того, щоб робити які-небудь дії по просуванню компанії (passively satisfied). Респонденти, які у відповідь на запитання дали оцінку 9–10 балів, вважаються «промоутерами», 7–8 балів – «нейтральні споживачі», а респонденти, які дали оцінку від 0 до 6 балів – такими, що «створюють перешкоди». Далі від відсоткової частки, що складають «промоутери», слід відняти відсоткову частку «тих, що створюють перешкоди». Результатом розрахунку буде т. з. залишковий індекс промоутера бренду NPS (англ. Net Promoter Score).

Розрахунок індексу лояльності за різні проміжки часу дозволяє виявляти особливості і фактори впливу зовнішнього і внутрішнього середовища організації на рівень споживацької лояльності, і відповідним чином коригувати політику утримання клієнтів.

Список використаних джерел

1. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – Київ : Центр учбової л-ри, 2014. – 342 с.
2. Скобелева Ю. Измерение лояльности бренду по методике «остаточного индекса промоутера» Фредерика Ф. Райчхельда (Frederick F/ Reichheld) [Електронний ресурс] / Ю. Скобелева // Центр системных бизнес-технологий. – Режим доступу: http://www.satio.by/publications/researches/76.html. – Назва з екрана.

УДК 658.8:339.138:339.1(477)

УПРАВЛІННЯ АУТОРСИНГУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ТОРГІВЛІ

Н. І. Трішкіна, *к. е. н., доцент*
Хмельницький торговельно-економічний коледжу КНТЕУ

Становлення ринкової економіки в Україні висуває величезну кількість проблем, практичне вирішення яких дуже ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому найбільш актуальних на сучасному етапі, є проблема організаційної діяльності підприємств посередницької торгівлі, які втрачають свої позиції на споживчому ринку України.

Аутсорсинг маркетингу – це виконання всіх або частини функцій маркетингу організації фахівцями іншій компанії. Аутсорсинг означає використання сторонніх ресурсів. Аутсорсинг маркетингу – це передача функцій маркетингу підприємству, що спеціалізуються в даній галузі. До аутсорсингу маркетингу вдаються в тому випадку, коли підприємству вигідніше для вирішення маркетингових завдань користуватися послугами сторонньої спеціалізованої фірми.

Дослівно термін «outsourcing» означає використання сторонніх ресурсів. У всьому світі формат аутсорсингу поширений у багатьох сферах бізнесу.

При аутсорсингу маркетингу зовнішньому виконавцеві передається повністю або частково комплекс маркетингових функцій, в тому числі аналітичний, креативний та оперативний маркетинг. На відміну від одноразової покупки зовнішніх послуг, як у випадку замовлення рекламної компанії або маркетингового дослідження в спеціалізованому агентстві, аутсорсинг відбувається не на разовій, а на постійній і довгостроковій основі, аутсорсинг заснований на постійному обміні інформацією, в тому числі стратегічної, а отже, вимагає високого ступеня довіри між підприємством та компанією-аутсорсером. Аутсорсинг передбачає самостійність компанії-аутсорсера при роботі над поточними питаннями, і в міру зростання довіри ця самостійність має тенденцію збільшується.

Перевагами аутсорсингу маркетингу є: маркетингом підприємства займуться кваліфіковані особи; підприємство економе на штатній організації маркетингу; ефективність маркетингу при

аутсорсингу вища; збалансована вартість послуг; інноваційні методи роботи; можливість дистанційної співпраці; дружні та довірлива манера спілкування.

У розширеному варіанті аутсорсинг включає практично всі маркетингові та аналітичні функції.

Зазвичай у відношенні аутсорсингу маркетингу підприємств посередницької торгівлі бачать тільки один негативний момент – можливість витоку інформації, що і спонукає ряд підприємств робити все своїми силами. Так чи інакше, в цьому питанні кожне підприємство повинно приймати власне рішення виходячи зі своїх цілей і завдань.

По-перше, аналітичні центри працюють тільки з обмеженим колом підприємств, які не є прямими конкурентами. Вочевидь, у них немає фізичної можливості одночасно надавати послуги всім учасникам оптового ринку відразу. Відповідно, домовляючись про аутсорсинг можна відразу ж обговорити умови конфіденційності і заборону на роботу з підприємствами, яких вважають прямими конкурентами. По-друге, проекти з аутсорсингу (як і консалтингу) ведуть тільки ключові співробітники аналітичного центру, які зацікавлені в позитивній репутації своєї фірми і завжди дотримуються умов конфіденційності.

З іншого боку, нарощуючи власний штат маркетологів, підприємство помітно збільшуєте шанси витоку інформації через рядових співробітників, особливо, якщо вони періодично йдуть працювати в інші підприємства, як часто буває на цьому ринку. При цьому слід розуміти, що більшість даних про об'єкт дослідження, рівні цін і конкурентному середовищі при бажанні і певному досвіді нескладно зібрати навіть «з вулиці».

Аутсорсинг дозволяє підприємств посередницької торгівлі економити витрати на утримання та управління відділом маркетингу і сконцентруватися на основних бізнес-процесах. Раціональні вигоди: скорочення витрат на оренду офісу, на соцстрах, податків на зарплату та інших виплатах при високій якості результату. Спеціаліст у власній справі показує набагато більш високу якість, ніж хороший фахівець. Вузька спеціалізація фахівця з маркетингу дозволяє підприємству не тільки отримувати результат, а допомогу і підтримку в специфічних завданнях.

Вигідно передавати маркетингові функції на аутсорсинг в тому випадку, якщо з його допомогою щось можна зробити швидше, економніше і краще. Абонентське обслуговування (у

розвиток аутсорсингу маркетингу) – це щомісячні консультації професійного маркетолога за вартістю менше ніж зарплата співробітника рекламної служби. Кілька годин консультацій в місяць дозволять підприємству оптової торгівлі істотно підвищити продажі.

Ще з підтверджень розумності вибору маркетингу на аутсорсинг є дефіцит висококваліфікованих фахівців з маркетингу. Причини дефіциту – це інтерес багатьох компаній до маркетингу як бажання збільшити власні продажі і прибутки. Маркетинг допоможе досягти того, чого не вдалося домогтися за допомогою адміністративного ресурсу, зниження вартості продукції, знижок.

Таким чином, важливим фактором аутсорсингу є довіра з боку компанії-клієнта. Клієнт, який бажає отримати від роботи аутсорсера максимум віддачі, повинен ділитися інформацією, необхідною для успішної реалізації поставлених завдань, навіть якщо ця інформація є конфіденційною. Тому підприємству посередницької торгівлі краще відразу переконатися в тому, що обрана фірма-аутсорсер дотримується основних принципів етики такого роду бізнесу. А саме: не працює одночасно з компаніями, що є прямими конкурентами, і готова зберігати в таємниці інформацію, яку клієнт вважає конфіденційною, в тому числі після можливого розірвання контракту

Список використаних джерел

1. Бушуева Л. И. Методы прогнозирования объема продаж / Бушуева Л. И. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 15–29.
2. Михайлов Д. М. Аутсорсинг. Нова система організації бізнесу : учеб. сер. / Михайлов Д. М. – Москва : КНОРУС, 2006. – 130 с.

УДК 339.1.003.13

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

М. Г. Безпарточний, *к. е. н., доцент*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Торговельні підприємства функціонують на споживчому ринку під впливом певного маркетингового середовища. При цьому вони використовують різноманітні маркетингові страте-

гії. Проте, в умовах зростання конкуренції та перманентної зміни ринкового середовища, виникає необхідність застосування маркетингового менеджменту, який передбачає інтеграцію комплексу маркетингу та функцій управління у процесі здійснення торгівлі.

Використання маркетингового менеджменту на торговельних підприємства передбачає виконання наступних завдань:

– визначення спроможностей і можливостей маркетингового потенціалу щодо формування сприятливого положення на споживчому ринку;

– розробка комплексу маркетингу та маркетингового бюджету;

– створення або удосконалення відділу маркетингу;

– обґрунтування мотиваційних механізмів реалізації маркетингових заходів;

– впровадження маркетингових заходів;

– організація контролю та оцінка ефективності реалізації маркетингових заходів;

– застосування корегувальних заходів щодо негативного впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Формування та реалізація маркетингових заходів на торговельних підприємствах передбачає ефективне функціонування відділу маркетингу. Необхідно зазначити, що на більшості торговельних підприємствах створено відділ маркетингу або його функції покладено на відділ збуту.

З урахуванням сучасного стану торговельних підприємств, їх місця на споживчому ринку, а також потреб споживачів, розглянемо сучасні підходи до використання маркетингового менеджменту.

Маркетинговий аналіз на торговельних підприємствах здійснюється з метою визначення потреб споживачів, їх платоспроможного попиту, формування оптимального товарного асортименту, обґрунтування цінової політики та методів збуту продукції.

Важливим аспектом маркетингового менеджменту торговельних підприємств є застосування операційного і стратегічного маркетингу. Операційний маркетинг передбачає розробку комплексу маркетингу та його інтеграцію з планом маркетингу. Стратегічний маркетинг характеризується розробкою оптималь-

ної стратегії, враховуючи планові завдання та перспективи розвитку ресурсного забезпечення торговельних підприємств та кон'юнктуру споживчого ринку.

Здійснення маркетингового контролю передбачає організацію ефективного моніторингу маркетингової діяльності за операційними напрямами господарювання та сегментами.

Необхідно зазначити, що торговельні підприємства стикаються із низкою проблем при використанні маркетингового менеджменту. До основних нами віднесено: неможливість поєднати усі функції менеджменту при розробці плану маркетингу; відсутність висококваліфікованого персоналу у сфері стратегічного маркетингу та менеджменту низового і середнього рівня управління при впровадженні операційних напрямів маркетингу; складність у забезпеченні контролю за впровадженням маркетингових заходів із-за перманентної зміни кон'юнктури споживчого ринку; недостатнє фінансування процесів розробки та впровадження маркетингових планів та заходів; недосконаліть мотиваційних механізмів формування і впровадження маркетингових заходів тощо.

За нашим переконанням, у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств доцільно застосовувати інтеграційний підхід до розробки та впровадження маркетингових заходів. Це проявляється у поєднанні ресурсних, інформаційних та управлінських можливостей при обґрунтуванні товарної, цінової, комунікативної та розподільчої політик торговельних підприємств.

Ресурсні можливості у системі маркетингового менеджменту торговельних підприємств стосуються забезпечення процесів розробки відповідної політики та спрямування кожного ресурсу на забезпечення ефективності її запровадження.

Інформаційні можливості стосуються використання необхідних достовірних даних із різних внутрішніх і зовнішніх джерел щодо процесів розробки та впровадження маркетингових заходів у межах кожної політики.

Наявність відповідної системи управління товарною, ціновою, комунікативною та розподільчою політикою характеризується використанням сучасних технологій менеджменту та ефективності управлінських структур.

Для товарної політики у межах маркетингового менеджменту характерним є орієнтування зусиль торговельних підприємств

на управління товарним асортиментом з використанням сучасних способів кореляції змін ринкових чинників та обсягів діяльності. Для торговельних підприємств важливим аспектом є врахуванням елементів торговельного обслуговування при обґрунтуванні та впровадження товарної політики, що спрямовано на забезпечення якості сервісу та формування лояльності споживачів.

Цінова політика у межах маркетингового менеджменту має бути спрямована на оптимізацію витрат обігу торговельних підприємств та управління націнками і знижками, враховуючи ціни конкурентів, тобто потребує запровадження системи цінового моніторингу.

Комунікативна політика стосується отримання зворотних зв'язків від споживачів та інших суб'єктів інфраструктури споживчого ринку, а також своєчасного реагування на зміни середовища господарювання. Організація комунікативних зв'язків має бути спрямована на стимулювання продажів за рахунок різних рекламних заходів.

Розподільча політика має орієнтуватися на формування ефективних каналів продажу та управління ними у межах товарного асортименту, цін, системи якості та гарантій. Врахування логістичних підходів до обґрунтування розподільчої політики сприятиме ефектності її реалізації.

УДК 33.021:004.521:658.6

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМУ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н. С. Ілляшенко, *к. е. н., доцент;*
А. С. Росохата, *фахівець І категорії кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю*
Сумський державний університет

Сучасний маркетинговий підхід до організації господарської діяльності промислових підприємств розкриває можливості узгодження комплексу факторів впливу на них, забезпечує використання існуючих можливостей з максимальним ефектом для досягнення поставлених цілей, обумовлюючи необхідність

впровадження інновацій. Ефективне застосування елементів комплексу маркетингу в рамках реалізації інноваційної діяльності промислового підприємства залежить не лише від інформаційної, технічної, інтелектуальної та економічної бази, яку має підприємство перед впровадженням конкретних напрямів інноваційної діяльності, а й у багато в чому залежить від прогнозних оцінок настання чи не настання конкретних ефектів у майбутньому.

Наявність внутрішні та зовнішні маркетингових аспектів, що здійснюють вплив на інноваційну діяльність промислового підприємства у випадку будь-якої його стратегічної спрямованості виступають лише передумовою вибору конкретних інноваційних рішень. З метою комплексного забезпечення прийняття інноваційних рішень на підприємстві виступає діяльність по прогнозуванню інноваційної діяльності.

У сучасній економіці України прийнято вважати, що впровадження будь-якої інноваційної діяльності матиме позитивний ефект господарювання в майбутньому, але в рамках конкретних промислових підприємств дане судження має свої особливості. Доцільно зауважити, що лише ті інновації у будь-якій своїй формі можна назвати успішними для підприємства, котрі задовольняють виконання основної цілі діяльності – максимізації прибутку. Шляхи досягнення даної цілі можуть мати велику кількість варіантів, але лише ті є ефективними, котрі, розкриваючи конкурентні переваги з найменшими витратами, приносять економічний та соціальний ефект для діяльності підприємства. Тобто є перспективними і передбачать не лише впровадження тих напрямів інноваційної діяльності підприємства, що є максимально успішними для нього з позиції маркетингу та економічної ефективності, а й виокремлюють далеко строкову перспективу стратегічного розвитку, окреслюють виважені кроки по реалізації проектів не лише з користю для підприємства, а й усього суспільства взагалі, несуть в собі впровадження інноваційних інструментів з метою розвитку соціально-етичного потенціалу, а найголовніше – розкривають ті аспекти інноваційної діяльності, що можуть стати базисом для виокремлення нових світових тенденцій трансформації суспільства та (або) вивести систему інноваційної діяльності підприємства на якісно новий рівень [1].

Не претендуючи на вичерпність аналізу, слід зробити висновок, що правильний прогноз майбутніх змін передбачає правильно визначити стратегію, яка буде гарантом перемоги в конкурентній боротьбі, а для цього необхідно визначити останні тренди та тенденції. Згідно з проведеним системно-структурним та логічним аналізом пропонується в рамках маркетингової орієнтації ведення господарської діяльності промислового підприємства окреслити визначення поняття «Перспективний напрям інноваційного розвитку промислового підприємства».

Перспективний напрям інноваційного розвитку промислового підприємства (ПНІР) – науково, економічно та соціально обґрунтований шлях розвитку підприємства (що покладено в основу його місії), який формується на основі виявлених в результаті аналізу сьогодення однорідних процесів та явищ в сфері виробничої діяльності підприємств, що утворюють певні тенденції, та досягається шляхом впровадження в господарську діяльність інновацій, які спричиняють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують його конкурентоздатність та створюють умови для подальшого розвитку. Сутність поняття ПНІР ґрунтується на базисах здійснення ефективної діяльності, що обумовлює ринково-орієнтоване ведення бізнесу, тобто передбачає маркетинговий підхід, більш детально складові визначення даного твердження наведені у табл. 1.

У випадку здійснення прогнозування перспективного напряму інноваційного розвитку промислового підприємства, якому характерні орієнтація на ефективне виконання стратегічного спрямування інноваційної діяльності за рахунок орієнтації на мінливі фактори середовища підприємства та виходячи із особливостей об’єкту дослідження стає можливим окреслення визначення поняття «Прогнозування перспективного напряму інноваційного розвитку» (ППНІР), що являє собою процес передбачення майбутніх шляхів розвитку підприємства та факторів, що впливають на швидкість їх досягнення, що базується на аналізі сучасних тенденцій у виробничій діяльності підприємств та визначає їх вірогідний розвиток.

Таблиця 1 – Деталізація складових визначення поняття ПНІР

Складова визначення	Характеристика
Науково, економічно та соціально обґрунтований шлях розвитку	Здійснення управлінських дій щодо підготовки, прийняття та реалізації рішень в рамках встановлення напряму розвитку; представляє собою продукт управлінської діяльності, що є науково обґрунтований, теоретико-методично розроблений; формується на основі врахування сучасних інноваційних ідей, орієнтований на задоволення запитів споживачів та збільшення їхньої частки, а також передбачає врахування витрат, що несе за собою реалізація інновацій
Покладений в основу місії	Основою для виконання господарської діяльності підприємства є орієнтація на його місію. Дотримання інноваційного вектору розвитку визначає першочерговість виконання поставлених цілей, при цьому впровадження може передбачати коригування базової місії
Аналіз однорідних процесів та явищ сьогодення	Перспективний підхід до прогнозування передбачає орієнтацію на сучасні та майбутні тенденції розвитку, що базується на твердженні що для випереджаючого розвитку підприємства в майбутньому дослідження ретроспективи, та на її основі побудова прогнозів не є доцільним
Сфера виробничої діяльності	Основними критеріями відбору процесів та явищ, що формують тенденції є орієнтація на виробничий потенціал підприємства, а саме спрямування на внесення змін до техніко-технологічного напряму його діяльності, адже саме вони є первинними для господарської діяльності промислового підприємства
Впровадження інновацій	Здійснення інноваційної діяльності промислового підприємства у стратегічному розрізі являє собою один із дієвих інструментів досягнення комерційних та соціальних цілей. Світовий досвід показує, що інноваційний шлях розвитку підприємства є провідний на сьогодні
Поліпшення кількісних та якісних характеристик	Перехід підприємства на такий шлях розвитку, що враховує сучасні запити та потреби споживачів-новаторів розкриває можливості покращення ефективності діяльності підприємства в майбутньому не

Продовж. табл. 1

Складова визначення	Характеристика
Так само	лише у напряму фінансових показників (прибутковості), але й формуються умови для довгострокового розвитку
Створення умов для подальшого розвитку	Дотримання сучасних перспектив розвитку підприємства є платформою для успішного ведення його діяльності в майбутньому та створювати умови для реалізації концепцій інноваційного маркетингу та випереджального розвитку

Визначення поняття ППНІР обумовлене прогнозуванням на засадах маркетингу, що ґрунтується на реалізації процесів комплексного обґрунтованого передбачення майбутнього розвитку подій об'єкта із орієнтацією на потреби та запити споживачів та максимального їх задоволення шляхом розробки наукових прогнозів із врахуванням всіх чинників суспільного життя та застосуванням всієї сукупності методів, засобів і способів економічної прогностики. Основними засадами, на основі яких можна окреслити та виокремити перспективні напрями інноваційної діяльності, є: економічна ефективність, термін реалізації, інтенсивність конкуренції, темпи зростання бізнесу, наявність аналогів та замінників ефектів інноваційної діяльності, вид інновацій за потенціалом і ступенем новизни, кількість зайнятих фахівців вищої кваліфікації, кількість й загальна вартість об'єктів інтелектуальної вартості, які повинні бути створені в ході реалізації, вартість створюваних у ході й у результаті реалізації інноваційних проектів та послуг, загальна кількість фахівців – випускників програм підготовки та підвищення кваліфікації у межах реалізації проекту, наявність соціального ефекту, результативність екологічних змін, альтернативність варіантів заміни у разі неуспішного впровадження та ін. [2].

Загалом всі існуючі фактори перспективності напрямів інноваційної діяльності в рамках підприємства можна об'єднати у групи в залежності від їхньої внутрішньовиробничої та ринкової спрямованості, а саме: існуючі можливості підприємства, альтернативний розвиток галузі, рівень розвитку ринку, особливості спрямованості інноваційної діяльності, значення ефектів від впровадження. Так, максимальне врахування поданих груп

факторів забезпечує дотримання вектору перспективності інноваційної діяльності промислового підприємства.

Перспективні напрями інноваційної діяльності підприємства є підґрунтям для успішного ведення загальної управлінської політики інноваційної діяльності підприємства. Так, у свою чергу результатами інноваційної діяльності підприємства можуть бути конкретні види ефектів як у внутрішній, так і зовнішній політиці підприємства [3]. Кожне промислове підприємство обираючи найбільш перспективний напрям інноваційної діяльності повинен спиратися не лише на можливості підприємства та галузі та доцільність його впровадження, але й об'єктивно оцінювати ступінь настання чи ненастання ефектів в результаті інноваційної орієнтації та реалізації безпосередньо проектів. Перелік виокремлення основних ефектів від прийняття конкретних інноваційних рішень та їх впровадження у інноваційну діяльність підприємства представлені в табл. 2.

Таблиця 2 – Ефекти для підприємства від впровадження інноваційної діяльності як базис для виокремлення об'єкту прогнозування

Результативні напрями інноваційної діяльності підприємства	
Проявляються у зовнішній діяльності	**Проявляються у внутрішній діяльності**
Розробка та реалізація такої продукції, яка буде розвивати об'єкти соціальної сфери	Підвищення іміджу підприємства як суб'єкта господарської діяльності, що веде соціально-відповідальний бізнес
Задоволення потреб місцевої соціальної сфери	Скорочення товарообмінних операцій та інтеграція у світові структури
Розроблення і впровадження ресурсозберігаючих технологій та засобів захисту навколишнього середовища від негативного впливу виробництва	Організація ефективної технологічної кооперації з великими, середніми і малими підприємствами організаціями та установами
Задоволення суспільних потреб населення (внутрішнього ринку) у високоякісній інноваційній продукції та послугах вітчизняного виробництва; зменшення залежності внутрішнього сегменту ринку підприємства від імпортних закупівель	Організація спільного виробництва і реалізації високотехнологічної продукції з іноземними партнерами з використанням власних виробничих, торговельних площ та кваліфікованих кадрів

Продовж. табл. 2

Результативні напрями інноваційної діяльності підприємства	
Проявляються у зовнішній діяльності	**Проявляються у внутрішній діяльності**
Збільшення грошових надходжень до бюджету підприємства та району, в якому воно розташовано	Застосування новітніх наукових розробок для підвищення якісних характеристик продукції
Підприємство в розвитку місцевого підприємництва	Нарощування можливостей інноваційного потенціалу для підвищення конкурентоспроможності
Забезпечення надходжень коштів підприємства до бюджету в результаті інноваційної політики підприємства, забезпечення заробітною платою людей та їх більший рівень зайнятості	Використання нової технології та техніки для підвищення характеристик продукції, послуг
	Динамічне вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища ринку, у тому числі продукції, яка потрібна для місцевих потреб

На основі виокремлення результативних напрямів інноваційної діяльності постає можливість виокремлення перспективних напрямів їх досягнення. Результативні напрями діяльності, що наведені у таблиці 2 формують інтерес виокремлення об'єкту прогнозування, але з метою їх кількісної оцінки використовують певні економічні показники.

Список використаних джерел

1. Федулова І. В. Передумови інноваційного розвитку промислових підприємств України : монографія / І. В. Федулова. – Київ : НУХТ, 2009. – 272 с.
2. Чупир О. М. Інтегрований інвестиційно-інноваційний процес групи підприємств: сутність та послідовність реалізації / О. М. Чупир / Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 215–219.
3. Підкамінний І. М. Системні фактори впливу на інноваційний розвиток підприємства [Електронний ресурс] / І. М. Підкамінний, В. С. Ціпуринда // Ефективна економіка. – 2011. – № 3. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=480. – Назва з екрана.

УДК 339.1

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

О. Ю. Красовська, *к. е. н., доцент*
О. М. Кузьменко, *студент магістратури зі спеціальності «Маркетинг»*
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

В сучасних умовах кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати потрібні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Таким чином, суть стратегічного маркетингу полягає в пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і отримання переваг в порівнянні з конкурентами за допомогою спеціальних ринкових заходів. Грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення допоможе підприємству вижити в несприятливому зовнішньому середовищі.

Сучасна маркетингова концепція передбачає орієнтацію діяльності підприємства на потреби кінцевих споживачів продукції і встановлення з ними партнерських стосунків. Тому у своїй маркетинговій діяльності виробникові необхідно забезпечити не тільки збут товарів за межі підприємства, але й їхнє доведення безпосередньо до покупця. В наш час часто спостерігається розрив між прийнятими на підприємствах маркетинговими рішеннями та підходами, що використовуються торговельними представниками в місцях продажу товару. Причиною того є відсутність чітко сформульованих управлінських процесів, що забезпечують контроль виробника за всім процесом переміщення товару до споживача та підтримку ним зворотного зв'язку з покупцем з метою з'ясування ступеня його задоволеності здійсненою купівлею.

Для вирішення маркетингових задач, які є базисними для підприємства, розроблюють конкретні стратегії маркетингу. Найбільш розповсюдженні, перевірені практикою стратегії розвитку бізнесу зазвичай називають базовими чи еталонними.

В цілому вони відображають чотири різні підходи до розвитку підприємства і пов'язані зі зміною стану одного чи декількох наступних елементів: продукт, ринок, галузь, стан підприємства всередині галузі, технологія.

Автори цих стратегій є всесвітньо відомими теоретиками і практиками в області стратегічного планування і управління (Ансофф І., Портер М., ін.). Матриці, що ілюструють ці стратегії, стали класичними в теорії стратегічного планування і управління (матриця БКГ – Бостонської консультативної групи, матриця корпорації «Дженерал електрик», матриця конкуренції Портера, ін.).

На практиці підприємство може реалізовувати одночасно декілька стратегій. Це характерно для багатогалузевих підприємств.

Сучасне маркетингове планування є комплексною системою, що включає підсистему стратегічного планування та планування маркетингу.

Планування маркетингу включає розроблення деталізованих планів для реалізації стратегічного плану фірми. Планування в маркетингу вирішує такі основні завдання:

– визначає цілі, основні принципи і критерії оцінки самого процесу планування (наприклад, диференціація товарів залежно від обраних сегментів ринку, комплексне планування ринкової стратегії, визначення обсягів і термінів фінансування залежно від маркетингових цілей);

– задає структуру й резерви планів, їхній взаємозв'язок (наприклад, пов'язує плани реалізації товарів за окремими сегментами ринку, запроваджує в життя комплексну ринкову стратегію, збутову і виробничу діяльність регіональних відділень та філіалів);

– встановлює початкові дані для планування (стан і перспективи розвитку ринку, існуючі й майбутні потреби кінцевих користувачів продукції підприємства, прогноз змін товарної структури ринків тощо);

– визначає загальну організацію процесу і межі планування (рівні компетенції й відповідальності керівників, права і обов'язки організаційно-структурних підрозділів підприємства й под.).

При внутрішньому системному плануванні, яке має стати основним у практичній діяльності українських підприємств в умовах ринкових відносин, важливими є принаймні три основні принципи:

1) розробляти плани повинен, перш за все, той, хто потім ці плани впроваджуватиме в життя;

2) рівень компетенції в плануванні має відповідати рівню компетенції щодо розпорядження ресурсами підприємства;

3) необхідно забезпечувати гнучкість і адаптивність планування відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства.

Останній принцип особливо важливий для керівників українських підприємств, для яких план завжди був «законом» і повинен виконуватися усілякими способами без яких-небудь змін його структури і термінів, без урахування того, чи потрібен випущений товар суспільству, чи ні. У системі управління маркетингом плани передбачають випуск тільки тих товарів, які обов'язково будуть затребувані споживачами. Тому принцип адаптивності в плануванні, який ураховує перспективну динаміку попиту, стає чи не найголовнішим.

УДК 367.542

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПАРТНЕРСТВА

Я. В. Лісун, *к. е. н., доцент*
Київський національний університет технологій та дизайну

Процеси глобалізації зовнішнього середовища підприємства вимагають інтеграції підприємств та використання нових організаційних та управлінських механізмів. У цьому зв'язку актуальності набуває маркетинговий аспект забезпечення стратегічного партнерства, якому присвячені праці таких вчених, як: Багієва Г. Л., Балабанова Л. В., Балабаниць А. В., Дорошенко Ю. А., Фатхутдінова Р. А., Чухрай Н. І. та ін. [1–3].

Конкуренція є ефективним методом взаємної координації індивідуальних дій суб'єктів ринку. Кожне конкуруюче підприємство прагне сформувати свою ринкову стратегію. Тому доцільною є маркетингова взаємодія конкурентів, що може вияв-

лятися не тільки в суперництві, але й у співробітництві між ними.

Клієнторієнтованість сучасного бізнесу забезпечується встановленням взаємодії між підприємством, постачальниками і споживачами, що утворюють єдину відкриту динамічну систему з інтеграційними властивостями на основі довіри, впевненості та спільної діяльності, спрямованої на досягнення спільного результату. Бізнес-партнери як повноправні учасники ланцюга створення цінності, безпосередньо впливають на стратегію підприємства-інтегратора взаємодії.

Процес взаємодії представляє собою сукупність безперервних, послідовних процедур довгострокового характеру, за допомогою яких формуються і здійснюються партнерські відносини. Стратегічне партнерство – це довгострокові відносини співробітництва в ланцюгах поставок, засновані на тісному взаємозв'язку, довірі, відкритому обміні інформацією й загальному несенні ризику між підприємствами з метою забезпечення більш високих результатів діяльності [3].

Маркетинг відносин в контексті партнерської взаємодії слід розуміти як сукупність послідовних дій, спрямованих на отримання прибутку та інших взаємних вигід для бізнес-партнерів (підприємство, постачальники, споживачі, фінансові установи, державно-адміністративні інститути) на основі визначення та встановлення, підтримки та розвитку, або припинення, в разі потреби, взаємин обміну та виконання зобов'язань.

До основних цілей підприємства у сфері маркетингової взаємодії можна віднести такі:

– створення нової цінності разом з клієнтами;
– формування взаємин на основі довіри і цінності;
– підвищення лояльності клієнтів цільового ринку;
– забезпечення сталого маркетингового розвитку і високої конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективної реалізації маркетингових відносин;
– забезпечення мінімізації ризиків маркетингової взаємодії.

Основними принципами системи маркетингової взаємодії повинні бути:

– орієнтація на створення унікальних взаємовідносин зі споживачами і бізнес-партнерами;

– індивідуалізація обслуговування бізнес-партнерів на основі пропозиції адаптованих або спеціально створюваних для кожного бізнес-партнера і споживача товарів і послуг за рахунок глибокого знання їхніх потреб і мотивів;

– концентрація маркетингової уваги на споживчій цінності;

– вільний інформаційний обмін між суб'єктами взаємодії;

– адаптація маркетингової взаємодії, що забезпечується діями щодо збалансованості, гармонізації інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії;

– активне доповнення конкуренції співробітництвом.

У полі маркетингової взаємодії відбуваються такі ключові процеси:

– ідентифікація мотиваційних імпульсів бізнес-партнерів, як функції цілевстановлення;

– забезпечення інформаційної підтримки взаємодії,

– забезпечення комунікативної адаптивності учасників маркетингової взаємодії,

– раціоналізація використання маркетингового потенціалу;

– балансування інтересів суб'єктів маркетингової взаємодії.

Стратегічне партнерство базується на формуванні та використанні переваг від основних компетенцій партнерів в ланцюжку поставок. При цьому маркетингові стимули як складова партнерських відносин орієнтовані на підвищення цінності споживачів, активізацію купівельної функції, збільшення прибутковості за рахунок адаптації до реакції споживачів, забезпечення високого рівня обслуговування.

При формуванні довготривалих відносин необхідно постійно вивчати потреби споживача, його вподобання, застосовувати різноманітні психологічні підходи до кожної особи індивідуально. Такі відносини повинні будуватися на довірі, взаємовигоді, співробітництві, постійному контакті зі споживачем. Окрім пропозиції стабільно високої споживчої цінності та задоволення, маркетологи можуть використовувати специфічні маркетингові засоби: матеріальне, моральне стимулювання та структурні зв'язки, які вдосконалюють процес замовлення, оплати та постачання товарів.

Отже, маркетингова діяльність з формування, підтримки і розвитку довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами, бізнес-партнерами та конкурентами, що спрямована на

забезпечення найбільш повного задоволення потреб споживачів, сприяє досягненню цілей кожного із партнерів та набуття конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.
2. Балабаниць А В. Формування стратегічного набору інтегрованого управління маркетинговою взаємодією підприємств [Електронний ресурс] / Балабаниць А В. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2012_3/Balaban.pdf. – Назва з екрана.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 448 с.

УДК 339. 138. 338.4

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

В. М. Столярчук, *к. т. н., доцент;*
Н. В. Рогова, *к. т. н., доцент*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сучасні підприємства вітчизняної готельно-ресторанної галузі знаходяться в умовах загостреної конкуренції та нестабільності. За темпами розвитку та якістю послуг вони значно поступаються світовим лідерам. Це обумовлено впливом процесів глобалізації, свободою переливу капіталів і трудових ресурсів, зростанням диверсифікації споживацьких запитів, скороченням життєвого циклу товарів, різким посиленням ролі факторів НТП. Таким чином питання «виживання» не лише залишиться актуальним у найближчій перспективі, а й однозначно буде загострюватися. Орієнтація готельно-ресторанної галузі України на посилення конкурентоспроможності дозволить їй інтенсивно розвиватись.

Саме маркетинг виступає як важлива умова й істотна основа інноваційного розвитку підприємства. Використання принципів, методів і засобів маркетингового впливу та маркетингової інформації забезпечує ефективність комплексних дій з конкурентоспроможності. В інноваційному менеджменті, особливо на стадії пошуку нової продукції (послуг), істотне значення мають засоби і методи виявлення ринкових можливостей підприємства, його сильних і слабких сторін.

Напрями інноваційного розвитку готельно-ресторанних підприємств у значній мірі обумовлюється зовнішніми чинниками, насамперед факторами мікросередовища: потребами та запитами споживачів, діями конкурентів, умовами взаємодії з постачальниками, посередниками, кредитно-фінансовими установами, впливом органів влади та засобів масової інформації тощо. Такі фактори мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність і прийняття відповідних рішень. Окрім зазначених факторів мікросередовища, спрямованість розвитку готельно-ресторанних підприємств визначається і факторами макросередовища (соціально-політична, політико-правова, екологічна, технологічна та його інші складові). Разом вони окреслюють загальні «правила гри» та досягнення успіху. За таких умов готельно-ресторанним підприємствам необхідно оперативно й ефективно приводити у відповідність внутрішні можливості розвитку зовнішнім, що генеруються макро- і мікросередовищем. Це передбачає оцінку внутрішніх можливостей (потенціалу) суб'єкта господарювання й зіставлення їх із зовнішніми можливостями та загрозами на конкретних товарних ринках. Досвід передових підприємств на світовому ринку засвідчує, що інновації є основними засобами досягнення відповідності внутрішніх і зовнішніх можливостей розвитку. Саме інновації є природним засобом адаптації до змін середовища господарювання, забезпечення умов тривалого виживання й розвитку на ринку.

Інноваційна модель розвитку, як частина інновації – це концепція, в якій визначені пріоритети та обґрунтовані якісні та кількісні критерії розвитку. Підвищення якості послуг у готельно-ресторанній сфері це пріоритетний напрям наших досліджень з маркетингових аспектів забезпечення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств. Найбільш складним в цих аспектах є пошук своєї ніші та утримання

позицій на світовому ринку, відповідність вимогам стандартів, оригінальність. Впровадження на вітчизняних підприємствах готельно-ресторанної сфери послуг із застосуванням високотехнологічного забезпечення є сучасним аспектом з точки зору проведених маркетингових досліджень. Оскільки розвиток фактично будь-якої сфери на сучасному етапі можливий завдяки створенню й ефективному використанню продукції високотехнологічного сектору.

Елементами інноваційної моделі розвитку є не лише система комерціалізації новинок, а й система продукування наукових знань та інновацій. Розвиток інтелектуального потенціалу сприяє науково-технологічному прогресу, соціально-економічному розвитку, формує в суспільстві культуру нововведень і дух новаторства, сприяє витісненню з ринку застарілих послуг і технологій, обумовлює оновлення підходів до управління та організації роботи на підприємстві. Тому вітчизняній готельно-ресторанній сфері слід активізувати зусилля щодо впровадження ефективного комплексу систем продукування наукових знань та інновацій, освіти та підвищення кваліфікації. У тих закладах, де відсутні інноваційні підходи, уже зараз наявне й стрімко зростає відставання від аналогічних і споріднених сфер, що може стати нездоланним бар'єром. Через несумісність економік, технологій, технічного оснащення, стандартів якості життя, суспільних потреб, вітчизняній готельно-ресторанній сфері на світовому ринку буде відведена роль сировинного придатку та джерела дешевої робочої сили. Із розвинених країн будуть «переноситися» морально й фізично незатребувані, екологічно брудні виробництва, що властиві застарілим технологічним укладам. Кожний із заходів конкурентоспроможності дозволяє запобігти розвитку таких тенденцій.

Дотримання концепції маркетингу як філософії ринкової діяльності засобів розміщення, застосування його інструментарію, особливо інструментарію маркетингу інновацій, дає можливість:

– привести у відповідність внутрішні можливості розвитку зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем;

– сформувати стратегічне бачення місця й ролі підприємства на ринку;

– розробити варіанти адаптивної стратегії інноваційного розвитку;

– здійснювати моніторинг розвитку ситуації на ринку та конкурентних переваг і вносити відповідні корективи у функціональні стратегії, а через них й у загальноекономічну стратегію.

Ефективний стратегічний інноваційний розвиток забезпечує підвищення якості послуг, що надаються вітчизняними підприємствами готельно-ресторанної сфери. Послідовність дій та комплексне використання маркетингової інформації, методів і засобів маркетингового впливу дозволить готельно-ресторанному підприємству віднайти свою оригінальну форму та успіх на ринку.

УДК 658.8-052

NPS ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МЕТОД ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

С. С. Яременко, *к. е. н.*
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

Існують різні підходи до формування та оцінювання лояльності споживачів. Одним з найпоширеніших та найпростіших у використанні методів оцінювання індексу лояльності споживачів є метод NPS (The Net Promoter score, запропонований Ф. Райфельдом).

Сутність такого методу полягає у тому, що споживачів підприємства можна поділити на 3 групи: «промоутери», «критики» та «нейтрали». Визначити ці групи та оцінити діяльність підприємства очима споживачів можна досить просто, поставивши споживачам одне просте запитання «З якою вірогідністю вони порекомендують підприємство (або товар підприємства) своїм друзям чи колегам?» Відповідь споживачі надають у вигляді оцінки за 10-ти бальною шкалою. Оцінка у межах від 0 до 6 балів характеризується як негативна, адже вона вказує на те, що досвід роботи у споживача з даним підприємством є невдалим, тобто споживач залишився незадоволеним товаром підприємства і поширює негативну інформацію в інформаційному середовищі. Такий споживач входить в групу «критиків».

Наступна група споживачів – це «нейтрали», або такі споживачі, що оцінили вірогідність рекомендації від 7 до 8 балів. Тобто такі споживачі, досить пасивно відгукаються про товар підприємства, і при першій нагоді (наприклад, наданням конкурентами знижки на товар) вони «переключаться» на товар конкурентів.

Третя група споживачів, так названі «промоутери», це такі групи споживачів, які оцінюють вірогідність рекомендації підприємства друзям та колегам від 9 до 10 балів. Вони активно поширюють інформацію в своєму інформаційному середовищі, здійснюють повторні покупки та діють в інтересах підприємства. Тобто, вони є відданими споживачами або лояльними, а такі споживачі є завжди бажаними для підприємства, адже вони виступають тими «неформальними агентами», які сприяють поширенню позитивної інформації про підприємство (товар чи ТМ), що підсилює імідж підприємства та його конкурентні позиції.

Таким чином, можна вважати що ці три категорії споживачів є певної мірою того, наскільки підприємство є успішним. Індекс NPS – це різниця між відсотком «промоутерів» і «критиків» підприємства. Чим вище є цей показник, тим більшим рівнем лояльності володіє підприємство і тим вище потенціал підприємства до зростання.

Для більшої значимості даного методу підприємству необхідно виявляти причини певної оцінки споживачів, адже це дозволить йому коригувати свої дії та управляти лояльністю споживачів. Можна виділити три основні компоненти управління лояльністю:

1) Поділ споживачів на промоутерів, нейтралів та критиків за допомогою опитування. В ідеалі необхідно поставити 2 запитання: «З якою вірогідністю Ви порекомендуєте нас своїм друзям та колегам за десятибальною шкалою?» та «Що є основною причиною такої оцінки або чому Ви так оцінюєте?». Таким чином, відповіді на перше питання допоможуть нам поділити споживачів на три групи та визначити Індекс лояльності (NPS). Можна аналізувати цей показник за напрямками діяльності, географічними регіонами або за кожним сегментом, що дозволить відслідковувати як спрацьовують наші зусилля з підвищення лояльності.

2) Систематизований та регулярний розвиток процесів з покращення за принципом швидких зворотних зв'язків. Адже друге питання стосовно причин оцінювання допомагає підприємству зрозуміти, що вони роблять правильно, а що ні. До процесу пошуку, аналізу та покращення залучають всіх учасників ланцюжка створення ціннісної споживчої пропозиції та самі споживачі.

3) Зробити вищим пріоритетом завдання – заробити лояльне відношення споживачів та працівників. Адже, такий шлях сприятиме покращенню фінансових та стратегічних результатів діяльності підприємства. Досягаючи успіху, мотивуючи кожного на підприємстві, вживаючи відповідні дії, що будуть продукувати більше промоутерів і менше критиків.

Таким чином, систему управління лояльністю можна вважати певною філософією управління, в основу якої покладено золоте правило «Ставитися до інших так як хочеш, щоб вони ставилися до тебе». Застосування такої системи на підприємстві буде змінювати не тільки культуру відносин зі споживачами, але і з усіма іншими зацікавленими сторонами.

УДК 339.13

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Л. Д. Глущенко, *к. е. н.;*
Т. М. Пілявоз
Вінницький національний технічний університет

Найважливішим стратегічним завданням інноваційного розвитку підприємства можна визначити підвищення конкурентоспроможності продукції, але для його вирішення потрібно досліджувати нові напрямки інноваційного розвитку за рахунок пошуку нових сфер задоволення потреб споживачів, нових підходів до продажу і реалізації продукції. Підприємства при розробці маркетингової інноваційної стратегії передбачають для подальшого використання два види маркетингу: продуктовий маркетинг, орієнтований на певний продукт, який має високий рівень конкурентоздатності, і споживчий маркетинг, орієнтований на певну групу споживачів.

Отже, поєднання двох стратегічних маркетингових напрямків дозволяє запропонувати для впровадження в управлінську практику інноваційного розвитку підприємств інтегрований маркетинг. Цей вид маркетингу орієнтований і на продукт і на споживача. Він заснований на правилі, що продукт і споживач мають створюватися в один і той же час. Споживач повинен отримувати продукцію для задоволення тих своїх потреб, які він сам ще не встиг повною мірою усвідомити. Такий підхід підтверджує тенденцію інноваційного розвитку підприємства, яка направлена на представлення на ринок саме технологічно нових видів продукції, яка має достатньо високий попит серед споживачів [1, с. 372].

При організації інноваційної діяльності в ринкових умовах підприємства повинні дотримуватися певної системи маркетингу, яка дозволить їм вести активну роботу із споживачами на основі розробленої стратегії завоювання ринку. Розроблена концепція дозволяє в процесі управління інноваційним розвитком підприємства здійснити:

а) підготовку до розміщення на ринку інноваційного продукту (або додаткової кількості вже відомого на ринку продукту на нових сегментах ринку, коли в результаті освоєння більш продуктивних технологій стає можливим випускати значно більший його обсяг);

б) впровадити систему заходів по просуванню інноваційного продукту на ринок [2, с. 94].

Концепцію маркетингової стратегії в управлінні інноваційним розвитком підприємства можна сформулювати як сукупність певних напрямків:

1. Вибір виду маркетингу при завоюванні ринку збуту для новоствореної продукції та розвитку інноваційної діяльності, використання принципів різних видів маркетингу в залежності від ситуації на ринку.

2. Розвиток активності підприємства на ринку і визначення незадоволених потреб при роботі з покупцями нового виробу на основі концепції стратегічного маркетингу з урахуванням особливостей перехідного періоду.

3. Організація інформаційно-пошукової системи з виходом у світові інформаційні мережі з метою прискореного створення нової продукції.

4. Перманентна сегментація ринку на основі багатокритеріального підходу, пошук раціональних «ніш» ринку для нового виробу.

5. Визначення ємкості сегментів ринку і її динамік, що дозволяють визначити обсяг виробництва і темпи нарощування випуску нових виробів.

6. Вибір методології ціноутворення, визначення цін на нову продукцію відповідно до попиту та ринкової кон'юнктури.

7. Створення проблемно-орієнтованих структур із залученням до роботи служби маркетингу фахівців функціональних підрозділів управління підприємствами, що дозволить комплексно вирішувати завдання планування і організації інноваційної діяльності, виробництва нових виробів, фінансування робіт і просування товарів на ринку.

8. Включення в функціональні обов'язки керівників проектно-конструкторської та виробничої служб (та їх заступників) функцій маркетингу, орієнтованих на прискорене створення і освоєння виробів, що мають підвищений попит, при використанні принципів інноваційного менеджменту.

9. Організація широкої рекламної діяльності просування нових виробів на ринок.

Управління науково-дослідними та конструкторськими діями при розробці інноваційних видів продукції змінюється на концепцію творчої взаємодії виконавців інноваційного проекту між собою та у взаємозв'язку з управлінськими підрозділами за принципом роботи інноваційного менеджменту. Такий підхід дозволяє швидко реагувати на стрімкі зміни у зовнішньому економічному середовищі, на зміни ринкової ситуації.

Підприємствам пропонується створювати тимчасові проблемно-орієнтовані колективи, які по мірі вирішення поставленого інноваційного завдання можуть реорганізовуватися відповідно до потреб.

Застосування концепції маркетингових стратегій дозволяє не тільки провести комплексну підготовку по розробці та впровадженню інноваційної продукції, але й визначити ефективність від реалізації інноваційного продукту згідно оцінки та аналізу результатів маркетингових стратегій продажу, що в подальшому стає головним аргументом для продовження або припинення випуску інноваційного продукту і прийняття до уваги нових інноваційних проектів. Отже, маркетингова стратегія по своїй

суті є корпоративною стратегією, направленою на розвиток маркетингової орієнтації. Стратегія маркетингу пов'язана з вирішенням конкретних маркетингових завдань на кожному рівні реалізації маркетингової стратегії [3, с. 122].

Список використаних джерел

1. Федорченко А. В. Сучасні концепції маркетингового управління розвитком підприємств / А. В. Федорченко, О. О. Таран // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. О. О. Бєляєв. – 2013. – Вип. 30. – С. 372–381.
2. Жариков В. В. Управление инновационными процессами : учеб. пособие / В. В. Жариков, И. А. Жариков, В. Г. Однолько, А. И. Евсейчев. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. унта, 2009. – 180 с.
3. Бица В. Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств [Електронний ресурс] / В. Й. Бица / Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т. 1. – С. 118–122. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2011_3(1)__19.pdf. – Назва з екрана.

УДК 69.003.13

АНАЛІЗ РИЗИКІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

Г. В. Євтушенко, *к. е. н.;*
Я. І. Сардак, *студентка*
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Для розвитку української економіки виникає гостра необхідність найшвидшого пошуку ефективного виходу з положення, що склалося, шляхом активізації у країні інвестиційного процесу. До однієї з найважливіших складових вирішення даної проблеми слід віднести формування ефективної системи управління інвестиційними ризиками в різних галузях національної економіки, у тому числі і в будівництві. Дані обставини визначають актуальність і напрям проведеного дослідження.

Будівельний сектор відіграє важливу роль в економічному зростанні кожної країни і займає вагому позицію у планах національного розвитку. Одним з вагомих елементів маркетингу сфери будівництва є управління ризиками. Коли ризики

відбуваються у будівельній галузі, то, як правило, до них призводять політичні, соціальні, екологічні та економічні чинники. Присутність ризику в будівництві – є нормою, оскільки потрібно враховуючи той факт, що немає жодного досконалого архітектора, дизайнера чи інженера. Тому проект створений людиною апріорі не може бути ідеальним.

Неможливо повністю позбутися помилок у роботі будівників, але за рахунок ефективного управління ризиками, можна вплинути та поліпшити діяльність дизайнерів та інженерів.

З метою розробки процесу управління ризиком у будівництві, необхідно розуміти його [ризику] джерела та причини виникнення.

Характерними причинами настання ризику у будівничій сфері, на думку Артамонова О. О., є [1]: неякісне планування; несприятливі обставини; неточний або недостатній обмін даними; недоліки контролю над зовнішнім та внутрішнім середовищем проекту; неякісна система управління проектом.

На нашу думку, успішною є класифікація ризику досліджуваної сфери за Міллерманом А. С. (рис. 1).

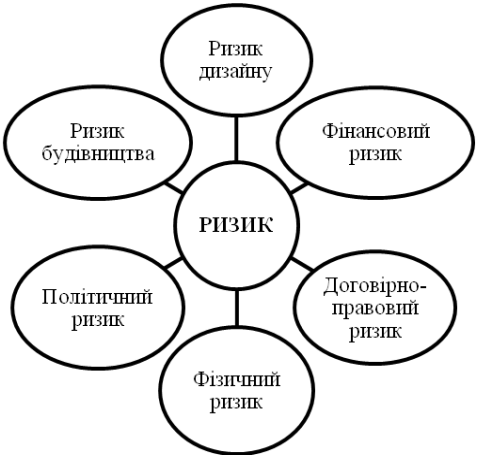


Рисунок 1 – Класифікація ризику у сфері будівництва [3, с. 256]

Системним підходом до управління ризику в даному випадку є дотримання послідовних етапів, а саме:

– визначення джерел ризику;
– оцінка та аналіз ризику;
– вживання заходів щодо усунення;
– забезпечення вартісної частки відсотка ризику у проекті.

Таким чином, керівники проекту повинні знайти причину виникнення ризику, до його настання, чи засоби позбавлення від ризику, задля зменшення його ефекту.

Список використаних джерел

1. Артамонов А. А. Функции управления рисками в процессе реализации инвестиционных строительных проектов : дисс. на соиск. учен. степ. к. э. н. : спец. 08.00.05 / Артамонов А. А. – Санкт-Петербург : СПбГАСУ, 2003. – 124 с.
2. Матвійчук А. В. Аналіз і управління економічним ризиком : навч. посіб. для вузів / А. В. Матвійчук. – Київ : Центр навчальної л-ри, 2005. – 198 с.
3. Миллерман А. С. Теория и практика страхования в строительстве / А. С. Миллерман. – Москва : Финансы, 2005. – 259 с.
4. Економічний ризик : навч. посіб. для вузів / за ред. Лук'янова В. В., Головач Т. В. – Київ : Академвидав, 2007. – 355 с.

УДК 005.52:005.336.6

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТОКИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВА

А. В. Колодка
Сумський державний університет

Функціонування організаційно-економічного механізму управління іміджем підприємства вимагає правильної організації інформаційного забезпечення, тобто наявності сукупності оброблених зведень про стан іміджу, що задовольняють вимоги керуючого блоку. Інформаційна підсистема являє собою комунікації персоналу підприємства щодо питань, що стосується їх професійної діяльності для вирішення завдань управління іміджем.

У свою чергу інформаційне забезпечення містить у собі систему, що володіє необхідним інформаційним фондом (персоналом і технічними засобами) і системою інформаційних потоків.

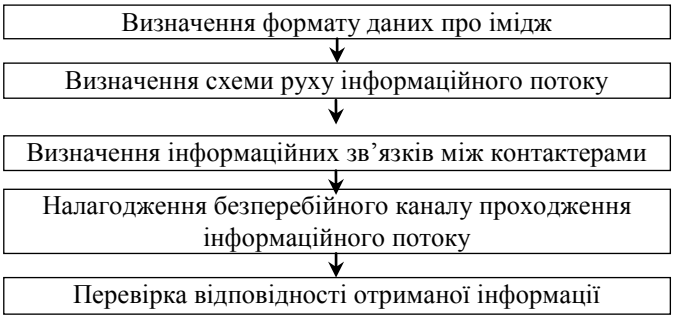


Рисунок 1 – Послідовність форматування та передачі інформації в процесі управління іміджем підприємства

Сутність інформаційний потоків, необхідних для ефективного управління іміджем підприємства подана в табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика інформаційних потоків в системі управління іміджем підприємства

Інформаційний потік	**Детальний опис інформації**	**Форма реалізації інформації при ухваленні рішень**
1	**2**	**3**
Інформація про контактні аудиторії	Характеристика контактних аудиторій та їхні очікування від співпраці	Формування критеріїв оцінки іміджу
Інформація про конкурентів підприємства	Частка ринку, ціна товару, якість товару, сервісні послуги, взаємовідносини з контактними аудиторіями	Дані для здійснення розрахунків
Інформація про підприємство	Керівний склад, чисельність персоналу, етап життєвого циклу підприємства, наявність філій чи представництв тощо	
Інформація про висвітлення діяльності підприємства у ЗМІ	Інструменти комунікацій, які використовуються для інформування усіх економічних контрагентів та контактних аудиторій	
Методика діагностики іміджу підприємства	Система оцінки іміджу підприємства	Оцінка рівня іміджу підприємства

Продовж. табл. 1

1	2	3
Ресурсна база	Рівень прогресивності технологій, асортимент, якість, ціна та конкурентоспроможність продукції, що випускається, обсяг фінансових ресурсів, рівень кваліфікації персоналу	Умови для прийняття подальших управлінських рішень
Інформація про стан мікросередовища	Рівень купівельної спроможності споживачів, тенденції в зміні поведінки споживачів.	Дані для здійснення розрахунків
Інформація про стан макросередовища	Загальноекономічні та галузеві тенденції розвитку, правове регулювання соціально відповідального бізнесу	Результати оцінки ступеня відповідності внутрішніх умов розвитку зовнішнім

Дана інформація використовується для проведення діагностики іміджу та формування подальших заходів щодо управління іміджем за результатами його оцінки.

УДК 005.57:331.1

ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО АУТСОРСИНГУ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Д. А. Латунова
Сумський державний університет

В сучасних умовах промислові підприємства все більше прагнуть до оптимізації робочих процесів. Це сприяє виведенню на основний план ключових процесів та залученню сторонніх організацій для другорядних задач. Це стосується і логістичних процесів на підприємстві. Але при цьому виникає ряд питань: чи завжди доцільно передавати певні процеси на аутсорсинг та як правильно оцінити ту саму доцільність.

Тому, приймаючи рішення про аутсорсинг, необхідно провести порівняльну оцінку поточного рівня конкурентоздатності логістичної системи при її базовій конфігурації й прогнозне значення конкурентоздатності, що може бути досягнуте у

випадку передачі якого-небудь бізнесу-процесу на аутсорсинг. Зростання показника конкурентоздатності є вагомою підставою для вибору стратегії аутсорсинга.

Ю. В. Тінтулов [1] пропонує оцінити два показники: рівень конкурентоздатності логістичної системи й індекс доцільності аутсорсинга/інсорсінгу. На його думку, обидва показники на початковому етапі аналізу визначаються для поточної конфігурації логістичної системи. Матриця оцінки доцільності аутсорсинга містить чотири поля (рис. 1).

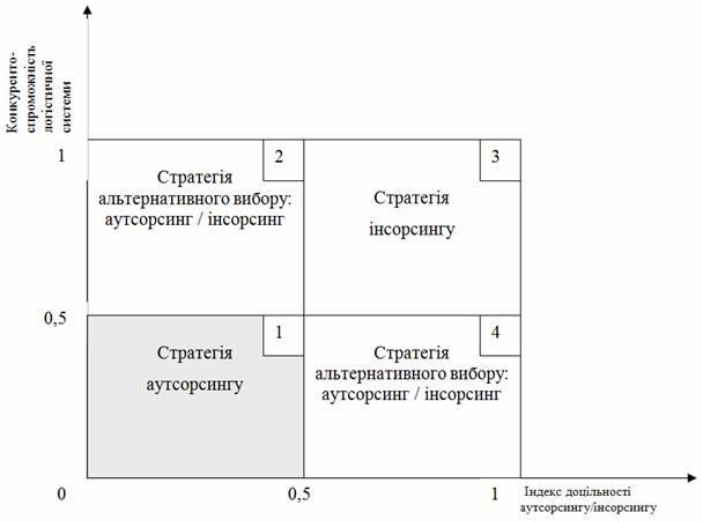


Рисунок 1 – Матриця доцільності впровадження логістичного аутсорсингу [1]

Перше поле відповідає ситуації, при якій поточний рівень конкурентоздатності логістичної системи менш 0,5, що свідчить досить слабким конкурентним позиціям на ринку, і індекс доцільності аутсорсинга/інсорсінгу також менш 0,5, що означає виконання бізнесів-процесів самотужки з характеристиками гірше середньогалузеві. У цьому випадку вибір стратегії аутсорсинга з метою підвищити конкурентоздатність системи й

поліпшити показники виконання бізнесів-процесів є зовсім необхідним варіантом подальшого розвитку.

Протилежної ситуації, що характеризується високим поточним рівнем конкурентоздатності (більше 0,5) і значенням індексу доцільності аутсорсинга/інсорсінгу більше 0,5 відповідає третє поле. У цьому випадку виконання бізнесів-процесів самотужки вже забезпечує й високий рівень їхньої якості й високий рівень конкурентоздатності системи в цілому. Найбільш доцільною стратегією буде стратегія інсорсінгу.

Друге поле характеризує ситуацію, при якій рівень конкурентоздатності логістичної системи вище за середнє рівня, проте якість виконання бізнесів-процесів не досягає середнього рівня, що встановився на ринку. У такому випадку необхідне порівняння двох альтернативних варіантів: аутсорсинга й інсорсінгу по показнику індексу доцільності аутсорсинга/інсорсінгу. Вибирається той варіант, для якого значення даного індексу більше.

Четверте поле відповідає ситуації, при якій бізнеси-процеси реалізуються самотужки на досить високому рівні якості, проте загальний рівень конкурентоздатності логістичної системи невисокий. У цьому випадку також необхідне порівняння двох альтернативних варіантів: аутсорсинга та інсорсінгу, але порівняння здійснюється по показнику конкурентоздатності. Бізнес-процес передається на аутсорсинг, якщо це не приведе до зменшення індексу доцільності аутсорсинга/інсорсінгу й у той же час підвищить показник конкурентоздатності логістичної системи.

На думку автора дана методика може бути рекомендована для використання різними організаціями незалежно від форми власності та сфери діяльності. Однак якщо мова йде про реалізацію великих аутсорсингових проектів, то можливе застосування спеціальних алгоритмів, заснованих на проведенні експертних оцінок.

Список використаних джерел

1. Тінтулов Ю. В. Оцінки доцільності аутсорсингу в корпоративних структурах харчової промисловості / Ю. В. Тінтулов // Ефективна економіка. – 2013. – № 7.

УДК 005.57:331.1

ФОРМУВАННЯ АЛГОРИТМУ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Л. Ю. Сагер, *к. е. н.;*
Л. О. Сигида, *к. е. н.*
Сумський державний університет

У сучасних умовах збільшуються необхідність реалізації цілей усіх зацікавлених осіб, яка досягається за рахунок посилення взаємозв'язків між усіма учасниками підприємницької діяльності, тобто відбувається підвищення ролі комунікаційних процесів підприємства, в т. ч. і на внутрішньоорганізаційному рівні. Ефективність комунікаційно-інформаційних процесів, комунікаційний клімат у результаті впливають на організацію тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності та ефективність діяльності підприємства в цілому. Відповідно своєчасний аналіз комунікаційних процесів дозволяє визначити слабкі місця, нівелювати або зменшити ступінь їх негативного впливу на відносини із партнерами, а в результаті і на економічну ефективність діяльності підприємства.

Виходячи з цього, із впевненістю можна сказати, що результати діагностики стану внутрішніх комунікацій (ВК) надають можливості уникнути економічних збитків від недосконалості системи внутрішніх комунікацій у майбутньому, попередньо визначивши слабкі сторони і нівелювавши їх влив за рахунок удосконалення слабких елементів комунікаційного процесу.

Зважаючи на розрізнений характер підходів до оцінювання стану внутрішніх комунікацій, на дослідження лише окремих їх складових, виникає необхідність у формуванні єдиного підходу до діагностики стану внутрішніх комунікаційних (ВКП) на підприємстві із врахуванням усіх його складових. Розроблений алгоритм діагностики стану ВК на підприємстві поданий на рис. 1 і передбачає почергове проходження етапів.

Відтак, один із перших етапів полягає у визначенні об'єкта та предмета діагностики стану комунікаційних процесів підприємства. Відповідно у якості об'єкта діагностики виступає система ВКП підприємства з такими її складовими: підсистема менеджменту, інформаційна, техніко-технологічна та соціально-

психологічна підсистеми. Предметом діагностики у межах організаційної підсистеми є такі її елементи: управлінські технології, організаційна структура управління, персонал; у межах технологічної підсистеми – програмне забезпечення, апаратне забезпечення, система обробки інформації і т.д.

Рисунок 1 – Алгоритм діагностики стану внутрішніх комунікацій промислового підприємства

Далі проводиться оцінювання соціально-організаційної та техніко-інформаційної складових системи ВКП за сформованою

системою показників, розрахунок яких здійснюється за однаковий проміжок часу. Слід зазначити, що існують як кількісні, так і якісні показники діагностики стану ВКП (останні у своїй більшості засновані на експертному оцінюванні). Зазначена формалізована оцінка передбачає за кожним напрямом розрахунок трьох найбільш типових коефіцієнтів згідно з виокремленими елементами складових (по одному за кожним предметом оцінювання).

Вагові характеристики значимості оцінок визначаються експертним методом для кожного конкретного підприємства, що дозволяє взяти до уваги специфіку діяльності. Експертами є керівники та провідні фахівці підприємства, для якого проводиться аналіз, та залучені (за необхідності) фахівці, що є експертами щодо умов діяльності на аналізованому сегменті ринку.

За результатами запропонованої системи показників запропоновано будувати матрицю позиціонування підприємства залежно від стану внутрішніх комунікацій підприємства, яка враховує стан соціально-організаційної та техніко-інформаційної складових. Матриця має три зони: зону «залучення», зону «варіативних комунікацій», зону «комунікативної прірви». Відповідно до позиціонування підприємство опиняється в одному з квадрантів, що допомагає наочно представити та оцінити стан ВКП підприємства, виділити і оцінити варіанти переходу між квадрантами з метою підвищення рівня внутрішніх комунікацій. У перспективі це надає можливість розробляти подальші стратегічні дії з удосконалення системи управління внутрішніми комунікаціями підприємства та здійснити розрахунок прогнозованого значення економічного ефекту бізнес-процесу з урахуванням стану внутрішніх комунікаційних процесів підприємства.

УДК 339.138: 338

ОСОБЛИВОСТІ ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Я. О. Тимохіна
Сумський державний університет

За останнє десятиріччя у галузі економіки поширення набула концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, проте

інформація щодо інших форм узгодження комунікаційного інструментарію потребує додаткового дослідження. Нагальним є питання не лише пошуку новітнього інструментарію, а й пошуку новітніх форм його узгодження, які б дозволили задовольнити потребу підприємств у швидкій адаптації їх політики просування до змін у зовнішньому середовищі та отриманні стабільних прибутків.

Результатом проведеної автором систематизації трактувань «інтегрованих маркетингових комунікацій» стали визначені підходи до розуміння їх сутності, в основу яких покладені поняття: філософія, концепція, комунікація, вплив, комплекс. Ураховуючи можливість використання новітніх інструментів просування, а також форм їх інтеграції пропонуємо наступне визначення: інтегровані маркетингові комунікації – це комплекс існуючих та новітніх інструментів маркетингових комунікацій, узгоджених за видами, для досягнення єдиних цілей та ефекту синергії.

Можливість застосування інтеграції для реалізації тих чи інших завдань маркетингової комунікаційної політики пояснює комплекс принципів, виокремлених Войнаренко С.М. [1]:

– інтеграція вибору – способи сполучення комунікаційного інструментарію;

– інтеграція позиціонування – узгодження інструментів просування з позиціонуванням марки;

– інтеграція плану-графіку – прискорення прийняття рішення споживачами при досягненні їх уваги інструментами МК у конкретних точках каналів збуту.

Інтеграція вибору, по суті, вибір інструментів просування і спосіб їх взаємодії, є принципом, що визначає маркетингову стратегію і, як наслідок, маркетингову комунікаційну політику в цілому.

Академічний тлумачний словник [5] у широкому значенні слова визначає поняття «інтеграція» наступним чином:

– об’єднання в ціле будь-яких окремих частин;

– об’єднання та координація дій різних частин цілісної системи;

– узгодження та об’єднання структур і функцій.

В основі даних дефініцій лежить поняття процесу, у той час як маркетингова комунікація в умовах високого ступеня інтегра-

ційних процесів є складною сполукою різних інструментів, які виражають не процес об`єднання, а цілісність. Таким чином до поняття «маркетингова комунікація» більш близьке поняття синтезу, в основі розуміння якого лежить єдність, цілісність певних сполучених, пов'язаних між собою явищ. Для просування продукції промислових підприємств доцільно використовувати синтезовану маркетингову комунікацію – це цілісна сполука основних та синтетичних інструментів просування, яка забезпечує синтезований ефект у довгостроковій перспективі.

Перехід від інтегрованих маркетингових комунікацій до синтезованих потребує перегляду розуміння поняття маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства, зазначених у роботах українських вчених. Більшість вітчизняних науковців [1–3, 6] дотримуються думки, що маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства. Примак Т. О. [4] визначає маркетингову політику комунікацій як перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу маркетингових комунікацій з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Враховуючи особливості комунікаційної діяльності промислових підприємств, пропонуємо наступне визначення: маркетингова політика комунікацій промислового підприємства – це комплекс управлінських та комунікаційних заходів, спрямованих на вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства в частині використання синтезованого інструментарію просування, що забезпечує сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.

Отже, у результаті дослідження понятійного апарату, на якому базується маркетингова комунікаційна політика промислового підприємства, удосконалено визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, а також запропоновані визначення синтезованих маркетингових комунікацій та маркетингової комунікаційної політики промислового підприємства. Дані пропозиції поглиблюють розуміння маркетингової комунікації і враховують специфіку діяльності промислових підприємств, що обумовлює доцільність їх використання у практичній діяльності.

Список використаних джерел

1. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – № 6, Т. 2. – 2011. – С. 51–54.
2. Карпук В. В. Маркетинг [Електронний ресурс] / Карпук В. В. – Режим доступу: http://lubbook.net/book_494_glava_8_Sutn%D1%96st_marketingovo%D1%97_pol%D1%96t.html. – Назва з екрана.
3. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
4. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : МАУП, 2004. – 228 с.
5. Словник української мови. Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sum.in.ua/ – Назва з екрана.
6. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій [та ін.]. – Київ : Наш час, 2007. – 504 с.

ЧАСТИНА IV. МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА: ДОСВІД ТА ПРОБЛЕМИ

УДК 339:138

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МЕНЕДЖМЕНТЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТА КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ БОЛОНСКОГО ПРОЦЕССА

В. Трофимов, *доктор, профессор*
Торгово-кооперативный университет Молдовы;
К. Кириченко, *магистр государственного управления*
Сумской государственный университет

Международное сотрудничество прочно вошло в сферу интересов высшей школы. Развитие международных отношений в академической сфере является приоритетом в том числе и благодаря Болонскому процессу, объединившему европейские страны и провозгласившему общее европейское пространство познания. Это отразилось в основных документах (внутренних и центральных), регламентирующих деятельность ВУЗа. Таким образом, международное академическое сотрудничество приобрело новый уровень развития, перейдя от традиционных двухсторонних межвузовских договоров к сотрудничеству в рамках проектов, где задействованы множество партнеров–университетов, общественных организаций, государственных институтов и т. д. Таким образом, усиливается не только международное партнерство и международное пространство познания, но также внутренняя институциональная среда развития высшего образования, основанного на сближении понятийного аппарата высшего образования, а также его структуры и организации.

Расширение международной коммуникации приносит с собой и новые реалии ее осуществления. Таким образом, значительно возрастает роль информационных технологий для установления, развития и менеджмента международного сотрудничества ВУЗов, имея в виду расширенную географию местонахождения стран-партнеров, а также императивность оперативной коммуникации в рамках повседневного управления потоком информации.

В сложившейся новой обстановке, совершенствовалась и область деятельности отделов международного сотрудничества ВУЗов, основными задачами и функциями которых являются:

– расширение сотрудничества с зарубежными университетами, организациями, ассоциациями, фондами;

– организация участия университета в международных академических рейтингах;

– привлечение структурных подразделений, сотрудников, аспирантов/докторантов и студентов университета к участию в международных научных и образовательных грантовых программах;

– организация программ международной академической мобильности (Erasmus Mundus, Erasmus +, SPACE и др.);

– организационное сопровождение программ международного научного и академического обмена, программ «включенного обучения», «параллельного обучения», «двойных дипломов», «совместных дипломов»; краткосрочного обучения студентов за рубежом, обучение студентов и аспирантов/докторантов в летних академиях, школах; учебной или производственной практики;

– организация курсов изучения иностранного языка с целью подготовки к международным языковым экзаменам (TOEFL, IELTS, DALF, DaF т. п.), семинаров, тренингов и пр., необходимых для участия в программах обмена;

– менеджмент имиджа университета в интернете (англоязычный сайт и другие его языковые версии).

Ввиду такого разнообразия функций и задач, императивно встает проблема скорости и оперативности взаимодействия, ее решение будучи возможным в том числе в рамках информационных систем управления университета, что позволяет автоматизировать некоторые процессы, обеспечивающие управление международной деятельностью. Такие как например управление международными проектами; управление иностранными соискателями; управление иностранными обучающимися; управление иностранным персоналом.

Управление международными проектами как правило осуществляется уполномоченным проректором и подразделением, отвечающим за международную деятельность. Автоматизация этого процесса может быть выполнена путем использования

программных средств управления научной деятельностью (в части управления научно-исследовательскими работами). Это обосновывается тем, что научно-исследовательская работа типологически описывается как проект, имеющий сроки исполнения, график работ, цели, ожидаемые результаты и ответственного исполнителя.

Управление иностранными претендентами и соискателями. В рамках этого процесса могут быть автоматизированы: договорная работа с посредниками по поиску иностранных претендентов, оформление приглашений, визовая поддержка (включая контроль типа визы, срока ее действия, оформление документов для продления визы, соблюдение режима пребывания иностранного гражданина на территории принимающей страны и пр.), заключение контракта, оформление приказа о зачислении.

Управление иностранными студентами. Для автоматизации этого процесса используются средства автоматизации процесса «Управление студентами». При этом функции кадровой работы, дополненные функциями визовой поддержки, могут делегироваться подразделению, отвечающему за международную деятельность.

Управление иностранным персоналом выполняется в рамках процесса «Управление персоналом». При этом соответствующие функции, дополненные функциями визовой поддержки, могут делегироваться подразделению, отвечающему за международную деятельность.

Применение современных информационных технологий ведет к ускорению взаимодействия университетов – партнеров и оказывает многовекторное позитивное влияние на различные области деятельности академической среды.

Отмеченная тенденция оправдалась и на практике сотрудничества двух ВУЗов, ныне партнеров: Сумского государственного университета (СумГУ) и Кооперативно-торгового университета Молдовы (КТУМ), которые, в результате плодотворного участия в программах Tempus (проект INURE) и Erasmus Mundus (проекты EMINENCE и EMINENCE II), решили продолжить сотрудничество и заключили договор двухстороннего партнерства. В настоящее время они совместно продвигают интересы и имидж ВУЗа-партнера. Как результат, университеты взаимно приглашают проверенного надежного партнера

к участию в консорциумы своего университета и расширяют его среду международного сотрудничества.

Диссеминация полученного опыта ведет к его мультипликации и к совершенствованию внутренней академической среды университета, к совершенствованию национальной академической среды, а также среды на международном уровнях и таким образом участвует в расширении добродетельного круга и ценностей общей европейской среды познания.

Список использованных источников

1. Carta Universitară a UCCM.
2. Internationalization of higher education:2005, IAU Global survey report/International Association of Universities. – Paris : IAU, 2006.
3. www.sumdu.edu.ua/
4. www.uccm.md
5. http://eacea.ec.europa.eu/erasmus_mundus/
6. https://eacea.ec.europa.eu/erasmus-plus/
7. http://eacea.ec.europa.eu/tempus/

УДК 378:339.138

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА МАРКЕТОЛОГОВ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. И. Грищенко
УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Инновационные процессы в экономике Республики Беларусь оказывают определяющее влияние на характер и содержание профессиональной подготовки студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» в учреждениях высшего образования. Особую значимость имеет задача формирования инновационного потенциала специалистов по маркетингу, который определяет их ресурсные возможности осуществления профессиональной деятельности в условиях системных инновационных экономических изменений.

Инновационная деятельность организации предполагает эффективные действия маркетологов на всех этапах работ от создания перспективного инновационного продукта до освоения его промышленного производства и реализации на рынке.

Специалисты службы маркетинга традиционно выполняют функции инновационного маркетинга, связанные с поиском, оценкой и отбором перспективных идей, их апробацией, маркетинговые действия по сертификации товара и оценке его конкурентоспособности, дистрибьюции товара, пробному маркетингу, продвижению инноваций.

Инновационные процессы, происходящие в экономике Республики Беларусь, создают новые потребности на рынке труда и требуют разработки качественно иных методов обучения, создания нового, отвечающего современным требованиям экономического развития учебного процесса.

Как показали результаты исследований по оценке степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалистов в области маркетинга в учреждениях высшего образования требованиям работодателей, сегодня для обеспечения инновационного развития организации недостаточно следующих компетенций специалистов отдела маркетинга: профессиональных практических знаний, связанных со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания); знания иностранных языков; креативности.

В настоящее время не получили должного распространения в практике работы специалистов маркетинговых служб действия по изучению мнений экспертов о коммерческих перспективах инновационной продукции, формированию инвестиционного портфеля инноваций, ранжированию инновационных проектов по потенциалу коммерциализации.

Наиболее важными для инновационной ориентации производства являются такие практические навыки маркетологов, как поиск и оценка бизнес-идей, разработка плана маркетинга, оценка степени риска реализации инвестиционных проектов, определение потенциальных покупателей инновационной продукции, разработка и реализация инновационных проектов, оценка конкурентных преимуществ инновационной продукции, оценка экономической эффективности освоения новых технологий.

Приоритетное значение имеют такие инновационные функции маркетологов, как использование инновационных разработок в рекламно-информационной деятельности; исследования в области инновационных разработок; вывод на рынок инновационной продукции; оценка инновационного потенциала

организации; планирование уровня качества инновационной продукции; разработка программ ценообразования по инновационным моделям; подготовка рекомендаций руководству и подразделениям организации по созданию принципиально новой продукции.

Специфика инновационного бизнеса предопределяет более высокий квалификационный уровень персонала маркетинговых подразделений, который, в свою очередь, в значительной степени зависит от творческого потенциала и творческой самореализации специалистов что, соответственно, требует применения в обучении методик эффективного творческого мышления: методов психологической активизации мышления, систематизированного и направленного поиска.

Формирование профессиональных компетенций, обеспечивающих соответствующий задачам развития экономики, инновационный потенциал специалистов по маркетингу предполагает:

– изучение опыта государственных и частных учебных заведений, технопарков, инновационных центров, консалтинговых агентств, государственных научных центров в сфере развития инновационных навыков персонала маркетинговых служб;

– мониторинг деятельности организаций, осуществляющих переподготовку кадров маркетинговых служб с целью выявления наиболее перспективных программ обучения персонала маркетинговых подразделений инновационным навыкам;

– создание центров экспериментального и практического маркетинга, которые обеспечат учебный процесс необходимыми современными информационными технологиями, электронными базами данных, деловыми электронными играми, пакетами специализированных программ;

– формирование навыков, необходимых для работы на современном рынке информационно-коммуникационных технологий;

– участие в практической реализации перспективных инновационных проектов;

– изучение студентами современных технологий инновационного маркетинга, обеспечивающих формирование бизнес-модели эффективной коммерциализации инноваций;

– создание современной модели организации обучения с применением метода кейсов, проектного метода, бизнес-симуляций, современных методик формирования инновационного мышления.

Таким образом, создание образовательной системы, ориентированной на формирование инновационного потенциала специалистов-маркетологов позволит эффективно решать задачи маркетинговой системы организаций в условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь.

УДК 378.147

ПРОБЛЕМИ ПРАКТИЧНОЇ АДАПТАЦІЇ СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

Н. М. Тягунова, *к. е. н., професор*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Динамічні глобалізаційні зміни і розвиток сучасної економіки ставлять питання професійної підготовки майбутніх фахівців економічної сфери відповідно до нових потреб суспільства. Економістам різного профілю, в тому числі й маркетологам, відводиться особлива роль у вирішенні багатьох завдань, що сприятиме розв'язанню в Україні економічної кризи та виходу держави на світовий ринок. Це потребує реалізації нових підходів до формування професійної компетентності майбутніх фахівців ще на стадії здобуття професійної освіти у вищій школі.

Аналіз можливостей ефективного розв'язання в теорії й практиці проблем формування професійної компетентності студентів спеціальності «Маркетинг» сприяв виявленню низки суперечностей між: потребою суспільства й народного господарства у високому якісному рівні підготовки майбутніх маркетологів та недостатнім усвідомленням необхідності гармонійного поєднання теоретичної тапрактичної підготовки студентів цього профілю з орієнтуванням на фахову спрямованість.

Проблемі підготовки фахівців економічної сфери, зокрема маркетологів присвячено роботи таких науковців, як: М. Вачевський, Ю.Деркач, О. Євтух, Г. Зайчук, Г. Копил, Н. Примаченко, О. Романовский, І. Ромащенко, А. Фастовець та ін. Як зазначає Ю. Деркач, головною метою освіти є підготовка кваліфікова-

ного фахівця відповідного рівня і профілю, конкурентноздатного на ринку праці, компетентного відповідального, що вільно володіє своєю професією й орієнтується в суміжних областях діяльності, здатного до ефективної роботи за спеціальністю на рівні світових стандартів, готового до постійного професійного росту, соціальної та професійної мобільності; задоволення потреб особистості в одержанні відповідної освіти

Випускник вищої школи потребує не лише високого кваліфікаційного рівня, а й вміння орієнтуватися у сфері ділових відносин та спроможності застосовувати отримані навички у практичній діяльності. Ринкові умови діяльності підприємств та організацій, з одного боку, і збільшення кількості вузів, які готують фахівців-маркетологів, з іншого, ставлять випускників відповідної професійної спеціалізації в жорсткі умови конкуренції на ринку праці

Практика підготовки майбутніх фахівців-маркетологів свідчить про відсутність у випускників саме практичних вмінь, що веде до неповної професійної сформованості майбутнього маркетолога. Традиційний навчальний процес, на жаль, не забезпечує майбутнього фахівця набором фахових вмінь у повній мірі. Теоретичні знання, безперечно, є підґрунтям підготовки спеціалістів, але без створення умов їх практичної реалізації майбутній фахівець не зможе використати ці знання у майбутній професійній діяльності.

Забезпечення формування комплексу практичних навичок та вмінь майбутніх маркетологів можливе за умови реалізації концепції практико-орієнтованого навчання. Такий підхід гарантує студентам можливість поєднання теоретичної та практичної підготовки, апробацію отриманих знань щорічно на підприємствах, організаціях. Щорічні стажування студентів стають платформою для поступового зростання та умовою підготовки відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики. Більш якісному рівню формування навичок та вмінь у студентів сприятимуть позааудиторні практичні заняття на виробничих, торговельних підприємствах, на виставкових заходах, участь в професійних конкурсах та фестивалях. Запрошення для проведення практичних занять провідних практиків – маркетологів, керівників рекламних агенцій, фахівців з брендингу, маркетингових комунікацій, фахівців з просування брендів в соціальних мережах, web-дизайнерів, фахівців з психології та невер-

бальних комунікацій та ін. є джерелом реального практичного досвіду та стає умовою відповідного рівня практичної підготовки маркетологів. Дієвим інструментом якісної практичної підготовки є широке використання професійних тренінгів, ділових ігор, кейсів, віртуальних ситуацій. Можливість набути практичного досвіду студенти мають і в випадку їх участі в реальних маркетингових проектах, анкетних опитуваннях за замовленнями підприємств, установ і, особливо, за планами міської та обласної державних адміністрацій. В контексті реалізації концепції практико-орієнтованого навчання важливою умовою набуття студентами конкретних навичок та вмінь є створення навчально-практичного центру з маркетингу, студентського маркетингового клубу.

Завдання вищого навчального закладу в цілому, випускової кафедри зокрема, полягає в формуванні комплексу, системи підготовки сучасних висококваліфікованих фахівців і забезпеченні успішної адаптації студентів-випускників до професійної діяльності, що . дає можливість після закінчення навчання випускникам успішно працювати за фахом.

УДК 378.112:005.336.1(477)

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ВИЩИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

І. П. Чайка, *к. е. н., доцент*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Сьогодні питання маркетингу в освіті жваво обговорюється на наукових конференціях та у спеціалізованих виданнях. Так, редакція журналу «Маркетинг і реклама» у квітні 2013 року зверталась до провідних експертів-маркетологів з проханням відповісти на питання стосовно необхідності маркетингу в освітній сфері [1, с. 20–28]. Як результат було отримано фахові відповіді стосовно напрямів розвитку маркетингової діяльності ВНЗ. Експерти зазначили, що впровадження маркетингу в діяльність ВНЗ покращить якість освітніх послуг; зменшить розрив між змістом сучасної освіти і реальними потребами бізнесу і держави; дозволить ВНЗ своєчасно реагувати на потребу суспільства у нових професіях; зменшить відтік талановитої молоді за кордон з метою отримання якісної освіти; зміцнить позицій української освіти на світовому ринку.

Таблиця 1 – Види потреб споживачів освітніх послуг

Категорія споживачів	Вид потреб				
	заявлені	дійсні	незаявлені	у захопленні	таємні
Абітурієнт студент,	отримати освіту відповідно здібностей і сфери інтересів	отримати вищу освіту, яка б визнавалась національними і закордонними роботодавцями	цікавий процес навчання, гарне ставлення з боку працівників ВНЗ, допомога у разі виникнення труднощів	можливість проявити свої здібності у навчанні та інших сферах студентського життя	бажає мати в очах оточуючих високий статус завдяки навчанню у престижному ВНЗ, отриманню стипендії
Родина студента	сприяти члену родини в отриманні вищої освіти в межах сімейного бюджету	надати допомогу в отриманні кращого варіанта освіти, не обов'язково дешевого	студенти під час навчання мають отримати практичні навички з обраної професії	очікує від ВНЗ допомоги у працевлаштуванні	підвищення соціального статусу, статків родини
Бізнес	отримати компетентного працівника	отримати працівника, який ефективно вирішуватиме поставлені перед ним завдання, гармонійно доповнить робочу команду	витратити мінімум часу і зусиль на пошуки нового працівника і виведення його на необхідну робочу потужність	підприємці очікують уважного ставлення до своєї діяльності збоку ВНЗ і врахування в освітніх програмах тих вимог, які є у бізнесу до випускників	підприємці, керівники підприємств прагнуть визнання себе як професіоналів в очах громадськості

Продовж. табл. 1

Категорія споживачів	Вид потреб				
	заявлені	**дійсні**	**незаявлені**	**у захопленні**	**таємні**
Держава, суспільство	кваліфіковані спеціалісти в необхідних економіці та суспільству галузях знань	спеціалісти, які не поповнять лави безробітних, за необхідності зможуть створити для себе робоче місце самостійно	високоосвічені, інтелігентні члени суспільства, активні члени громади	–	–

Вважаємо, що для розробки методик і процедур маркетингової діяльності ВНЗ необхідно визначити напрями, що потребують від нього підвищеної уваги. Такі напрями доцільно визначати на основі потреб споживачів. Ф. Котлер і Л. К. Келлер виділяють п'ять типів потреб споживачів: заявлені потреби, дійсні потреби, незаявлені потреби, потреби у захопленні, таємні потреби і акцентують увагу на тому, що «ідея задовольняти тільки заявлені потреби може привести до незадоволеності споживачів» [2, с. 35–36]. Слід також враховувати, що споживачами освітніх послуг є не тільки студенти, а й інші категорії: родини студентів, підприємства, які потребують фахівців з сучасною освітою, держава та суспільство в цілому. Як приклад розглянемо ймовірний варіант видів потреб в освітніх послугах різних категорій споживачів (табл. 1).

Слід відмітити, що для ВНЗ різного профілю діяльності види потреб у однієї категорії споживачів можуть відрізнятися в силу специфіки галузі, для якої готуються майбутні фахівці. Такий алгоритм визначення потреб різних категорій своїх споживачів дає змогу ВНЗ проаналізувати їх у всьому розмаїтті, знайти точки перетину інтересів груп споживачів, розробити ефективні процедури з їх задоволення, тобто напрями підвищення ефективності свого функціонування, а також будувати свою роботу на основі принципів маркетингу.

Список використаних джерел

1. Маркетинг украинским вузам уже необходим, а подготовка украинских маркетологов еще далека от совершенства (результаты блиц-опроса экспертов) // Маркетинг и реклама. – 2013. – № 4 (199) – С. 20–28.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 480 с.

УДК 378:658.8

СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ СУЧАСНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Н. І. Яловега, *к. е. н., доцент*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Потреба формування позитивного образу сучасного вищого навального закладу (ВНЗ) визначається такими причинами:

складна демографічна ситуація підсилює конкуренцію серед освітніх закладів однієї території в боротьбі за набір студентів і збереження контингенту; сильний позитивний імідж полегшує доступ вищого навчального закладу до кращих ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо; маючи сформований позитивний імідж, вищий навчальний заклад за рівних умов стає привабливішим для викладачів, адже може забезпечити їм стабільність і соціальний захист, задоволеність працею і професійний розвиток; стійкий позитивний імідж дає ефект придбання вищим навчальним закладом певної сили, тобто створює запас довіри до всього, що відбувається в стінах закладу, зокрема й до інноваційних процесів.

Алгоритм створення позитивного образу ВНЗ процесуально може містити наступні складові: виявлення соціальних груп, зацікавлених у наданні освітніх послуг, їхніх уявлень про ВНЗ; виявлення актуальних проблем і очікувань аудиторії; конструювання іміджу ВНЗ, розробка стратегії формування іміджу; безпосереднє формування іміджу ВНЗ; контроль проміжних результатів, коригування; моніторинг сформованого іміджу ВНЗ.

Для того, щоб заклад вищої освіти став привабливим, з неповторним сформованим образом, насамперед він повинен мати:

– чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього, сформульоване в місії ВНЗ;

– унікальну, неповторну, особливу систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки, названу культурою ВНЗ;

– різноманітні і якісні освітні послуги;

– оригінальну систему виховної роботи;

– зв’язки із школами, закладами додаткової освіти, різними соціальними інститутами тощо;

– яскраві, пізнавальні, вчасно поновлювані інформаційні матеріали, призначені для зовнішньої презентації;

– систему цільової подачі інформації споживачам про свій потенціал, успіхи і пропоновані освітні послуги.

Основними методами формування іміджу ВНЗ є: ефективні піар-заходи (Дні відкритих дверей, презентації і виставки освітніх послуг, публікації в ЗМІ тощо); благоустрій території ВНЗ, підвищення педагогічної культури колективу і всього персоналу ВНЗ та інше.

Сформований позитивний імідж ВНЗ допоможе вирішити низку завдань: збільшити привабливість ВНЗ – у першу чергу для батьків, студентів і персоналу; підвищити ефективність заходів з інформування населення про нові освітні послуги; полегшити впровадження нових освітніх послуг; підвищити рівень організаційної культури ВНЗ; поліпшити соціально-психологічний мікроклімат у колективі.

Як наслідок, створений сприятливий імідж освітнього закладу може стати своєрідним показником рівня розвитку всього ВНЗ, оцінки перспективності його починань, зрілості і професіоналізму всього колективу, своєчасності методичного продукту та креативності методичної роботи вузу.

Таким чином, можна виділити наступні основні етапи формування іміджу ВНЗ:

1. Аналіз зовнішнього середовища; виділення цільової групи, до якої буде звернений імідж;
2. Аналіз зовнішніх ресурсів; визначення завдань та їх класифікація (змістові, організаційно-результативні тощо);
3. Мотивація учасників проекту;
4. Виявлення співвідношення між складовими іміджу: науковий, освітній, суспільний;
5. Визначення принципів формування іміджу;
6. Розробка технології формування кожної складової іміджу;
7. Аналіз відповідності отриманого іміджу очікуваному результату.

І на завершення, слід додати, що імідж ВНЗ як позитивний образ може бути сформований лише у випадку надання якісних освітніх послуг споживачу, що матимуть актуальність на ринку праці.

СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Всеукраїнська центральна спілка споживчих товариств

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ)

Всеукраїнське громадське об'єднання «Українська Асоціація Маркетингу»

Азербайджанський університет кооперації

Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації

Карагандинський економічний університет Казспоживспілки

Кооперативно-торговельний університет Молдови

Таджицький державний університет комерції

ЗМІСТ

ЧАСТИНА І. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Карпенко С. В., Михарева В. А. Проблемы использования инновационных подходов в маркетинге 3

Бойчук І. В. Специфіка маркетингових стратегій для ринку електронної торгівлі 5

Ілляшенко С. М. Інтернет-технології маркетингу знань в сфері науково-освітніх послуг 8

Карпенко Н. В. Формування клієнтоорієнтованих компетенцій на підприємстві 10

Тєлєтов О. С., Провозін М. В. Партнерський маркетинг в сучасних соціально-економічних умовах розвитку України 14

Гармидер Л. Д., Бондарчук С. С. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга 17

Гармидер Л. Д., Найден О. С. Особенности продвижения товаров и услуг в интернете 20

Даннiков О. В. Маркетингова політика управління продажем 22

Нагайчук Н. Г. Особливості страхового product placement 25

Лугівська О. П. Проблема управління витратами у взаємозв'язку з конкурентною пропозицією на ринку 28

Бондаренко В. М. Роль маркетингу в управлінні змінами підприємства 31

Павлішина Н. М. Становлення та розвиток маркетингу як науки та практики 33

Трайно В. М. Засоби комунікацій на підприємствах ресторанного господарства 35

Іваннікова М. М. Маркетингова діагностика ринку легкої промисловості України 38

Захаренко-Селезньова А. М. Прогнозування функціонування рекламних агентств України на базі даних 2013–2014 років 41

Ананьєва І. А. Особливості розвитку ринку екологічної продукції в Україні 43

ЧАСТИНА ІІ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ – ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ

Кикинева Е. Г., Трифунтов А. И., Буртоликова С. В., Богуцкая А. И. Структура каналов распределения 47

Чилляев И. Ч. Инновационная технология в товароведении продовольственных товаров 49

Hrashchenko I. S., Krasniuk S. A. Features of the development of modern international economic relations 54

Мамедова Сахават Тофик кызы. Задачи и содержание маркетинговых исследований 59

Попова Л. А., Митяева, Т. Л., Толстой А. А. Особенности сегментирования товаров в современных рыночных условиях 69

Красовська О. Ю., Мінкін В. С. Маркетингові дослідження українського ринку банківських послуг 72

Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Інноваційний підхід у маркетинговому дослідженні покупців у віртуальному просторі 74

Рахман М. С., Смирнова Н. О. Маркетинговые исследования деятельности ювелирной компании Tiffany & Co 77

Цікановська Н. А. Переваги та ризики використання social media маркетингу в діяльності банків 80

Бобков Д. И. Классификация вендингмашин 82

Возиянов Д. Э. Институционализации развития малого предпринимательства: международный опыт и уроки 85

Кабушка О. М. Маркетингові дослідження трудового потенціалу підприємств 88

Кирніс Н. І. Маркетингові дослідження як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства 91

Княжевський І. І. Роль віртуальних підприємств у розвитку торгівельних відносин 93

Павлик І. Л. Інноваційні підходи оцінки конкурентного статусу підприємств торгівлі 95

Губарева Ю. А. Классификация инструментов аудиомаркетинга 97

Харченко А. С. Проведення маркетингових досліджень перспектив інноваційного продукту (у галузі світлопрозорих конструкцій) 103

ЧАСТИНА ІІІ. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Гасанова Т. В. Маркетинговый подход в управлении персоналом субъекта хозяйствования 107

Коробкин А. З. Современные подходы к экономической оценке маркетинговых инноваций в торговле Республики Беларусь 109

Ketsbaia Nino. State marketing as the most important factor of management of social-economic processes 112

Молашхия И. К. Маркетинговая коммуникационная стратегия предприятия 114

Азарян А. А. Конвеционализация оценки качества медецинских услуг 117

Раздерищенко В. Н. Стимулирование маркетинговой деятельности торговых работников в условиях инновационной экономики 119

Харкевич А. М. Развитие консалтинговых услуг в сфере маркетинга в Гомельской области 122

Педченко Н. С., Яковенко Т. І. Концептуальні підходи до організаційно-економічного

механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі 125

Тараненко І. В., Дрозденко А. В. Теоретичні і практичні аспекти вимірювання лояльності споживачів..... 129

Трішкіна Н. І. Управління ауторсингу маркетингу на підприємствах посередницької торгівлі 132

Безпарточний М. Г. Сучасні підходи до використання маркетингового менеджменту торговельними підприємствами..... 134

Ілляшенко Н. С., Росохата А. С. Маркетинговий підхід до визначення перспективного напряму інноваційного розвитку промислового підприємства..... 137

Красовська О. Ю., Кузьменко О. М. Маркетингова діяльність підприємства: особливості планування та реалізації в сучасних умовах..... 144

Лісун Я. В. Маркетинговий аспект забезпечення стратегічного партнерства 146

Столярчук В. М., Рогова Н. В. Маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності готельно-ресторанних підприємств 149

Яременко С. С. NPS як ефективний метод формування та оцінювання лояльності споживачів..... 152

Глущенко Л. Д., Пілявоз Т. М. Концепція маркетингової стратегії в управлінні інноваційним розвитком підприємств..... 154

Євтушенко Г. В., Сардак Я. І. Аналіз ризиків як елемент маркетингу у сфері будівництва..... 157

Колодка А. В. Інформаційні потоки в системі управління іміджем підприємства 159

Латунова Д. А. Оцінка доцільності впровадження логістичного аутсорсингу на промисловому підприємстві..... 161

Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Формування алгоритму діагностики стану внутрішніх комунікацій промислового підприємства 164

Тимохіна Я. О. Особливості понятійного апарату маркетингової комунікаційної політики промислових підприємств 166

ЧАСТИНА IV. МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА: ДОСВІД ТА ПРОБЛЕМИ

Трофимов В., Кириченко К. Роль информационных технологий в менеджменте международной деятельности университета как средства продвижения ценностей болонского процесса 170

Грищенко И. И. Проблемы формирования инновационного потенциала маркетологов в высшей школе Республики Беларусь 173

Тягунова Н. М. Проблеми практичної адаптації студентів-маркетологів 176

Чайка І. П. Маркетинг в управлінні вищим навчальним закладом 178

Яловега Н. І. Створення позитивного образу сучасного вищого навчального закладу 181

Наукове видання

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ ЗМІСТ

ЗБІРНИК
наукових праць за матеріалами
Міжнародної науково-практичної конференції
(м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.)

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерна верстка *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 11.
Тираж 50 пр. Зам. № 044/226.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014;
☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.

ISBN 978-966-184-210-5