

**МАРКЕТИНГОВИЙ
ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ
ПОПИТУ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ НА
РИНКАХ УКРАЇНИ**

МОНОГРАФІЯ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**МАРКЕТИНГОВИЙ
ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ
ПОПИТУ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ НА
РИНКАХ УКРАЇНИ**

МОНОГРАФІЯ

За редакцією професора Р. В. Федоревича

Тернопіль 2014

УДК 658.016

ББК 65.9(4Укр)291ю31

М 27

Рецензенти:

Максимова Т.С., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля;

Гринчуцький В. І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій Тернопільського національного економічного університету;

Андрушків Б. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту підприємницької діяльності Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Рекомендовано до друку вченою радою Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

(протокол № 2 від 19.03. 2013р.)

Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. – 359 с.

Монографія є результатом наукових досліджень колективу авторів з проблем розроблення концептуальних засад маркетингового інструментарію формування попиту на товари і послуги на ринках України.

Розглянуто підходи до маркетингового інструментарію формування попиту на товари і послуги, питання стратегічного управління розвитком підприємств. Об'єктами особливої уваги стали питання маркетингових інноваційних технологій.

Для наукових працівників і викладачів вищих навчальних закладів, економістів та бізнесменів.

Матеріал друкується в авторській редакції.

ISBN 978-966-305-052-2

© Колектив авторів, 2014.

© ТНТУ ім. І. Пулюя, верстка, 2014.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ	7
<i>Бурліцька Оксана</i> . Мерчандайзинг в роздрібній торгівлі.....	7
<i>Голда Надія, Голда Андрій</i> . Реклама: психологічні аспекти.....	33
<i>Загородна Ольга</i> . Методичний інструментарій маркетингового аналізу.....	57
<i>Краузе Ольга</i> . Маркетингові технології формування попиту на ринку продукції автомобілебудування.....	81
<i>Фалович Володимир</i> . Сучасні парадигми формування ланцюгів поставок промислової продукції.....	101
<i>Шульгіна Людмила, Лео Марина</i> . Брендінг у системі інструментів формування попиту.....	131
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ	166
<i>Бица Володимир</i> . Формування стратегічної моделі розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств.....	166
<i>Вашиків Ірина</i> . Маркетингові стратегії формування попиту організації на зовнішньому ринку.....	188
<i>Оксентюк Роман</i> . Формування стратегії та концептуальної моделі ефективного управління Інтернет-просуванням різних типів інформаційного продукту в мережі Інтернет.....	213
<i>Піняк Ірина</i> . Методика оцінки забезпеченості підприємств маркетинговими інтелектуальними активами.....	238
<i>Рожко Наталія, Якимишин Лілія</i> . Формування конкурентних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств.....	256
МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	279
<i>Борисова Тетяна</i> . Категорійно-понятійний апарат некомерційного маркетингу.....	279
<i>Оксентюк Богдана, Міщук Оксана</i> . Особливості комплексу екологічного маркетингу при вивченні попиту на товари та послуги.....	300
<i>Семенюк Світлана</i> . Стратегічні аспекти розвитку інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг в умовах економіки знань.....	320
<i>Серединська Віра</i> . Маркетингове обґрунтування інформаційного забезпечення інноваційного процесу.....	341
<i>Федорович Роман</i> . Маркетинг в управлінні інноваційним процесом підприємства.....	361
<i>Шпилик Світлана</i> . Інноваційні засоби маркетингових комунікацій та їх використання у практиці просування.....	381

ПЕРЕДМОВА

В умовах функціонування ринкових принципів ведення господарської діяльності в еволюції України маркетинг набуває нових характеристик, ринкове середовище ставить перед ним нові завдання. Їх зміст, в свою чергу, впливає з нових його концептуальних засад стратегічного розвитку в умовах маркетингової орієнтації.

У цьому контексті об'єктом особливої уваги стає маркетинг як основа впровадження маркетингового інструментарію управління, як центр забезпечення виробничо-фінансової діяльності господарюючих суб'єктів.

Аналіз фахових наукових публікацій із проблематики економіки та управління підприємств виявляє перевагу численної частини навчальних і просвітницьких видань, сконцентрованих головним чином навколо тематичних питань аналізу питань класичного маркетингу, фінансів, обліку та аудиту, тоді як другу, меншу частину формують монографічні видання дослідницького характеру. Водночас, огляд масиву цих монографій дає можливість окреслити коло найменш розроблених, але дуже актуальних питань. Серед них привертає увагу опрацювання теоретико-методологічних засад вироблення маркетингового інструментарію формування попиту на товари і послуги на ринках України. Важливими залишаються питання: як привабити споживача, як визначити тенденції ринку та спрогнозувати попит? Не зважаючи на те, що обґрунтоване та виважене управління підприємствами, а тим більше використання інновацій на вітчизняних підприємствах є подекуди фрагментарним, інтегрування економічної теорії та прогресивних науково – технічних ідей не є передчасним. Це зумовлює необхідність розроблення теоретичних засад формування економічних технологій як інноваційних, управлінських та соціальних впливів, котрі повинні створити умови для економічного розвитку як підприємства і регіону, так і національної економіки загалом. Постановка зазначених питань у центр дослідження авторів монографії робить її беззаперечно актуальною.

Викладені у монографії результати досліджень колективу авторів актуальні і характеризуються новизною. Структура і зміст монографії доводять, що авторам вдалося проаналізувати найважливіші аспекти вироблення маркетингового інструментарію формування попиту на товари і послуги на ринках України і виявити особливості їх використання як інструменту оптимізації виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах сучасного науково-технічного середовища.

Монографія «Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України» – цікаве і ґрунтовне дослідження колективу авторів, яке має теоретичне і практичне значення. Перш за все,

вона дає цілісне уявлення про маркетинговий інструментарій та його вплив на формування попиту на товари та послуги на сучасних ринках, пріоритетність задоволення потреб споживачів та можливостей розвитку ринку як критерію добробуту населення та ефективності соціально-економічної політики країни.

В колективній монографії проаналізовано значне коло питань, пов'язаних з різними напрямками при цьому об'єктом особливої уваги є наступні:

маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги: мерчандайзинг в роздрібній торгівлі, реклама та її психологічні аспекти, інструментарій маркетингового аналізу, маркетингових технологій формування попиту на ринку, формування ланцюгів поставок промислової продукції та брендингу у системі інструментів формування попиту;

стратегічне управління розвитком підприємств: формування стратегічної моделі розвитку підприємств, маркетингові стратегії формування попиту організації при її виході на зовнішній ринок, формування стратегії та концептуальної моделі ефективного управління Інтернет-просуванням різних типів інформаційного продукту в мережі Інтернет, методи оцінки забезпеченості підприємств маркетинговими інтелектуальними активами, формування конкурентних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств;

маркетингові інноваційні технології: категорійно-понятійний апарат некомерційного маркетингу, особливості комплексу екологічного маркетингу при вивченні попиту на товари та послуги, стратегічні аспекти розвитку інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг в умовах економіки знань, маркетингове обґрунтування інформаційного забезпечення інноваційного процесу, маркетинг в управлінні інноваційним процесом підприємства, інноваційні засоби маркетингових комунікацій та їх використання у практиці просування.

Практичне значення монографії полягає у тому, що отримання наукові результати можуть бути використані в процесі розробки маркетингових стратегій формування попиту на товари та послуги на сучасних ринках України.

Усе це дає підстави для того щоб високо оцінити результати праці колективу науковців Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, а також наших колег науковців з Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» та Тернопільського національного економічного університету. На наш погляд, мова йде про формування нової парадигми розвитку маркетингу у господарюючих суб'єктах.

Критичний аналіз висновків і пропозицій, які містяться у монографії, дасть змогу, на наше переконання, хоч якоюсь мірою наблизити проблеми маркетингу до потреб сучасності та визначити відповідні точки для можливого знаходження їх вирішення.

Монографія ілюстрована схемами, графіками, таблицями і прикладами, містить цікаві розрахунки і алгоритми.

У цілому, це видання має теоретичне та прикладне значення і, безперечно, буде корисним для науковців та практиків, студентів та аспірантів, яких цікавлять проблеми управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Колектив авторів висловлює вдячність ректорату університету в особі ректора, доктора технічних наук, професора Петра Володимировича Яснія за подану можливість самореалізації та сприянні видання даної монографії, а також рецензентам: д.е.н., проф. Андрушківу Б. М., д.е.н., проф. Гринчуцькому В. І. та д.е.н., проф. Максимовій Т. С.

Хочеться відзначити доцентів кафедри промислового маркетингу Богдану Оксентюк, Світлану Семенюк та Тетяну Борисову, які редагували, формували та підготували до видання колективну монографію. Окрема подяка за цінні поради та участь у співпраці доктору економічних наук, професору кафедри менеджменту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Людмилі Михайлівні Шульгіній.

Значна кількість питань, викладених в монографії, без сумніву, є спірними і дискусійними, але автори сподіваються на те, що представлена праця стане невеличким внеском у розв'язання невирішених проблем, що стосуються розробки маркетингових інструментів формування попиту на товари і послуги на ринках України.

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

**Завідувач кафедри
промислового маркетингу
ТНТУ ім. І. Пулюя,
професор Р. Федорович**

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

Бурліцька Оксана

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Суть, зміст, завдання та принципи мерчандайзингу

У сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом. Для здійснення успішної торгівлі, фахівці в галузі товарознавства та комерції повинні шукати покупців, виявляти їх потреби, закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити їх, домовлятися про ціни та умови продажу.

При цьому фахівці з закупівлі можуть створити хороший асортимент, домогтися низької вартості товарів, але якщо ці товари не будуть реалізовані споживачем, компанія не отримає прибутку.

Оскільки жоден, навіть найкращий товар не може продати себе сам, роздрібний торговець повинен забезпечити ефективне представлення продуктів у магазині, переконати покупців у доцільності придбання товарів й запропонувати послуги, що будуть стимулювати та підкріплювати рішення споживача зробити покупку. Комплекс заходів спрямований на просування та збут товарів у магазині, отримав назву мерчандайзингу. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки в свідомості покупця. Отже, мерчандайзер робить товарну пропозицію рельєфною – кожний товар мусить чимось виділятися, а загальна викладка (надто це стосується товару однотипного) не повинна бути одноманітним сірим тлом. Світовий досвід свідчить, що обсяги продажу товару можна збільшити майже на 400-600%, якщо просто правильно викласти товар.

Поняття мерчандайзингу є досить широким, в літературі наводиться досить багато різних визначень. Ось деякі з них [1; 4; 5; 6;7].

1. Мерчандайзинг - збутова політика роздрібного торговця, просування та збут в своєму магазині певних товарів. Метою збутової політики є вплив на структуру продажів роздрібного торговця; вона виходить з таких факторів як ринок (market) фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа (margin) і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки для просування продуктів, але і для

залучення покупців до магазину (Оксфордський тлумачний словник бізнесу - A Concise Dictionary Of Business) .

2. Мерчандайзинг - це маркетинг в стінах магазину (Вільям Уеллс, «Реклама: принципи і практика»).

3. Мерчандайзинг - це маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка та реалізація методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів, в тому місці, куди споживач традиційно приходиться з метою здійснити покупку (Кіра і Рубен Канаян, «Мерчандайзинг»).

4. Мерчандайзинг - це комплекс заходів, вироблених в торговому залі та спрямованих на просування того чи іншого товару, марки або упаковки, результатом якого завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, що просувається (Д. Буйнова) .

5. Відповідно до французької концепції, яка з'являється внаслідок становлення системи самообслуговування, мерчандайзинг можна визначити так:

- нова форма продажів, ключовими для якої є поняття асортименту, подання, анімації і управління;

- сукупність дій, що мають своєю метою показати товар покупцеві з найбільш вигідного боку;

- підтримка товару, який продається в системі вільного вибору і якому доводиться «захищати самого себе»;

- розвиток методів торгівлі, відповідно стрімкому розвитку сучасної системи розподілу, для якої потрібно ефективне співробітництво між виробником і ритейлером.

6. Мерчандайзинг - це потрібний товар в потрібному місці в потрібний час за потрібною ціною в потрібній кількості (США, доктор Кеппнер).

7. Мерчандайзинг - це сукупність засобів і способів, що допомагають товару бути проданим в торговій точці.

8. Мерчандайзинг - це область маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар, що продається, або послугу потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах. Мерчандайзинг прагне замінити пасивне представлення товару або послуги активними, використовуючи всі засоби, які можуть підсилити привабливість продукту: оформлення, упаковка, викладка, розміщення на вітрині тощо (Французька Академія комерційних наук).

9. Мерчандайзинг - це сукупність досліджень і прикладних методів, що застосовуються ритейлорами та виробниками з метою підвищення рентабельності торгової точки і збільшення збуту шляхом постійної адаптації асортименту до вимог ринку і адекватного представлення товарів (Французький інститут мерчандайзингу).

Але найбільш повно сутність даного поняття можна представити так: «Мерчандайзинг - інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, це специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу мікс (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації)».

Мерчандайзинг, як комплекс заходів, спрямований на максимальне збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі, включає в себе такі основні напрями:

- оптимальне планування магазину і торгового залу, зокрема;
- виявлення конструктивних особливостей торгівельного обладнання та принципів його розташування у торговельному залі;
- розробку тактики розміщення товару на торговому обладнанні та на площі торгового залу;
- формування зовнішнього вигляду місця продажу товару;
- привабливу і зручну упаковку товару;
- рекламне оформлення місця продажу;
- контроль за своєчасним поповненням товарних запасів і за наявністю товару в торговому залі;
- якість обслуговування покупців і облік їх думки на всіх етапах здійснення покупки;
- раціональні підходи до ціноутворення реалізованих товарів;
- розробку методів стимулювання продажів товарів конкретних торгових марок.

Основними цілями мерчандайзингу є:

- задоволення потреб споживачів;
- формування обізнаності та умов для впізнаваності марки в торговому залі;
- стимулювання, інтенсифікація, сприяння і прискорення продажів для досягнення запланованого прибутку.

Завдання мерчандайзингу:

- формування асортиментної політики, що забезпечує задоволення потреб та взаємозв'язок між покупками, що дозволяє точніше визначити роль і статус груп, видів і марок товарів;
- розміщення обладнання, відділів, секцій, товарів у поєднанні з інформаційним супроводом і формування ситуацій в торговому залі таким чином, щоб цілеспрямовано концентрувати і раціонально розподілити пізнавальні ресурси відвідувачів торгового залу;
- створення атмосфери магазину, що відповідатиме психологічному стану відвідувачів і забезпечить збалансований розподіл пізнавальних ресурсів відвідувачів в часі та просторі торгового залу;
- сприяння продажам товарів та їх марок, надання бажаних позицій в

просторі торгового залу магазину чи іншого місця обслуговування покупців;

- розробка і впровадження раціонального планування торгового залу та розміщення товарів на основі розуміння природної системи людини, психологічних особливостей відвідувачів торгового залу і регулювання їх пізнавальних ресурсів;

- розробка і застосування засобів та методів мерчандайзингу для просування окремих товарів або їх комплексів, при яких одні товари здатні сприяти продажам інших товарів;

- модернізація форм і методів організації торгово-технологічного процесу магазину, при якому роль і вплив продавців знижується, а покупців самих товарів зростає за рахунок науково-обґрунтованого управління природною системою людини, правильного розподілу ролей та статусів, груп і марок товарів, що позиціонуються в торговому залі.

Об'єктами мерчандайзингу є поведінка споживачів, покупців і відвідувачів торгового залу.

Суб'єкти мерчандайзингу - підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів та відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби та методи для впливу на їх вибір.

Принципи мерчандайзингу - це положення, передумови або концепції, застосування яких дозволяє змістовно описувати передбачувані властивості та характеристики об'єкта дослідження і на підставі загальнонаукового методу будувати процедури для отримання емпіричного матеріалу, його узагальнення та інтерпретації.

Принципи мерчандайзингу сприяють формуванню стійких взаємин між покупцями і товарами, які сильніше впливають на всі інші елементи інфраструктури виробництва і торгового бізнесу.

Дотримання цих принципів дозволяє роздрібному підприємству та / або іншим ланкам ланцюжка «виробник-споживач» ефективніше домагатися своїх цілей, використовуючи засоби і методи мерчандайзингу .

Можна виділити наступні принципи мерчандайзингу [4, с. 67]:

- принцип дотримання морально-етичних норм;
- принцип адекватності середовища з психологічними характеристиками людини;
- принцип передбачуваності поведінки відвідувача торгового залу;
- принцип відповідності очікуванням;
- принцип балансу інтересів учасників мерчандайзингової діяльності;
- принцип динамічності розвитку;
- принцип доступності мерчандайзингу;
- принцип ефективності;
- принцип вимірності результатів впровадження мерчандайзингу;

- принцип орієнтації на кінцевий загальний результат;
- принцип когнітивної послідовності розміщення відділів.

Таблиця 1

Правила мерчандайзингу

Правильно	Неправильно
Місце розташування продукту в магазині може значно вплинути на рівень його продажів . Робіть викладку і розташуйте рекламні матеріали в центральній точці, де покупець зверне на них увагу	Не ставте продукцію та рекламні матеріали на далеких, бічних або темних полицях
Виставляйте товари (торгові марки) у кількості, пропорційній їх частці ринку, або відповідно до рекомендацій з викладки	Не перевантажуйте одну полицю, якщо інші явно порожні
Завжди перевіряйте, щоб цінники були наклеєні на лицьовій стороні упаковки, щоб добре читалися і не перекривали назву товару та інші важливі написи	Не наклеюйте цінники поверх назви товару або інших важливих написів на упаковці
Завжди розташуйте товар та рекламні матеріали на рівні очей покупця, тоді він швидше зверне на них увагу і зможе прочитати всю рекламну інформацію.	Не розміщуйте рекламні матеріали в недоступних покупцеві місцях. Покупець не стане читати інформацію, якщо вона розташована занадто високо або низько
Завжди розташуйте рекламні матеріали поблизу рекламованого товару, тоді вони швидше привернуть увагу покупців, виконуючи роль «німого продавця»	Надлишок рекламного матеріалу відволікає увагу від продаваного товару. Це заважає і покупцям і продавцям
Завжди розташуйте товар, що продається акуратно, групуючи торгові марки. Це допоможе покупцеві швидше вибрати потрібний товар	Не змішуйте різні торгові марки. Це може запутати покупця і ускладнить вибір необхідного йому товару
Завжди стежте за чистотою полиць, прилавок, товарів. негайно замінійте товар з пошкодженою упаковкою	Не залишайте на полицях товар з пошкодженою упаковкою. Не допускайте забруднення товару, полиць або прилавка . Не ставте новий товар на брудні полиці або прилавки
Товари з сильним запахом (такі як мило або інші миючі засоби) повинні знаходитися на відстані від чаю та інших харчових продуктів	Ніколи не зберігайте чай та харчові продукти поряд з засобами, що мають сильний запах (такими як парфуми, мило та миючі засоби)
Завжди розташуйте достатню кількість товару в зручному і легко доступному для продавця місці. Це полегшить обслуговування покупців і підвищить ефективність торгівлі	Не ставте товар в далеких, темних кутках магазину, доступ продавця до яких може бути важким
Завжди звертайте увагу на розмір торгових площ магазину. У маленькому магазині використовуйте тільки найпростіші рекламні матеріали і робіть просту викладку. У великому ж магазині використовуйте великі і барвисті рекламні матеріали і робіть масивну викладку	Не використовуйте великі дисплеї та рекламні матеріали в маленьких магазинах, а маленькі у великих

Функції та методи мерчандайзингу

Функції мерчандайзингу – це окремі види і напрямки мерчандайзингової діяльності, що виокремилися в результаті її спеціалізації. Можна виділити наступні функції мерчандайзингу роздрібного торговельного підприємства:

- інформаційне забезпечення мерчандайзингової діяльності;
- дослідження поведінки відвідувачів торгового залу;
- оцінка та вибір засобів та методів мерчандайзингу, калькуляція витрат і оцінка їх ефективності;
- планування торгового залу, розміщення відділів і устаткування, регулювання маршрутів руху відвідувачів та викладка товарів відповідно до принципів мерчандайзингу;
- розробка пропозицій щодо структури та формування асортименту у відповідності з принципами мерчандайзингу;
- формування стратегії і тактики впровадження мерчандайзингу;
- регулювання та формування відносин з виробниками товарів та іншими учасниками ланцюга «виробник - споживач»;
- розподіл внутріфірмових функцій мерчандайзингу;
- планування мерчандайзингової діяльності;
- контроль мерчандайзингової діяльності.

Метод мерчандайзингу - сукупність засобів, прийомів і операцій практичного та теоретичного характеру, пов'язаних із здійсненням мерчандайзингової діяльності. Методи мерчандайзингу представлені на рис. 1 [6, с. 85].

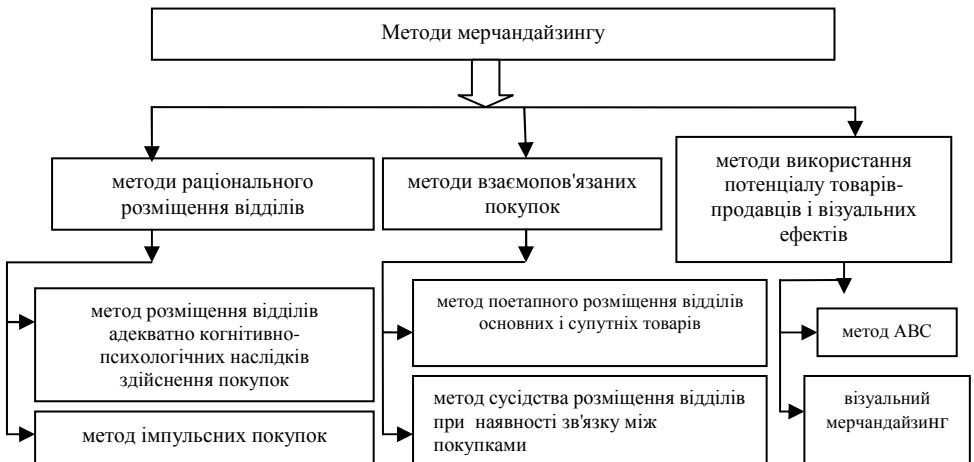


Рис.1. Методи мерчандайзингу

Сучасний етап розвитку мерчандайзингу

В економічній літературі, мерчандайзинг, як правило, розглядається як маркетинг на роздрібному торговельному підприємстві. При цьому акцент робиться на відмінних особливостях використання компонентів маркетингу-мікс. Ці компоненти в маркетинг-менеджменті на основі типології Мак-Карті з'єднані в концепцію «4Р», яка є результатом систематизації і класифікації основних функцій підприємства та контрольованих чинників середовища його функціонування. Свою назву концепція отримала від чотирьох класів об'єктів, що починаються з літери «Р»: product - продукт, price - ціна, place - місце promotion - просування.

Використання базового поняття «комплекс маркетингу» дає необхідну чіткість у визначенні завдань мерчандайзингу (табл. 2) [6, с. 99].

Таблиця 2

Завдання мерчандайзингу

Складова комплексу маркетингу	Завдання мерчандайзингу
1	2
Товарна політика: асортиментна; у сфері якості; інформаційна.	<ul style="list-style-type: none"> - Орієнтація асортименту на впровадження технологій мерчандайзингу та його адаптація до потреб покупців. - Вибір методів подання, розміщення і викладки товарів у торговельному залі магазину, що підвищують сприйняття товарів відвідувачами. - Надання інформації про споживчі властивості та використання товару. - Інформування покупця за допомогою реклами на місці продажу про забезпечення гарантій якості товару. - Підтримання товарного запасу, як такого що забезпечує безперерйну пропозицію прибуткових товарів, а й достатнього для виконання окремими товарами своїх функцій у відповідності з їх статусом і роллю в технологіях мерчандайзингу.
Цінова політика: визначення загальної ланцюгової стратегії підприємства; розробка стратегій по кожній торговій марці	<ul style="list-style-type: none"> - Забезпечення представлення товарів у відповідності з їх ціною орієнтацією та обліком психологічних факторів сприйняття ціни відвідувачами торгового залу. - Участь всіх суб'єктів маркетингу у формуванні цін на товари, розробка інструментів цінового стимулювання в рамках інтегрованих кампаній з мерчандайзингу.
Пропозиції цінових способів стимулювання продажів	<ul style="list-style-type: none"> - Встановлення ціни у відповідності зі статусом і роллю товару (марки) в технологіях мерчандайзингу.
Збутова політика: визначення типу магазину та його спеціалізації	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка планування магазину, розташування відділів залежно від статусу товарної групи та її ролі в мерчандайзинговому процесі та поведінки відвідувачів у торговельному залі.

Продовження табл. 2

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> - Представлення різних груп, видів і марок товарів з метою створення максимальної привабливості для цільового сегмента покупців, з урахуванням факторів візуального мерчандайзингу, типу та спеціалізації магазину. - Створення атмосфери магазину, формування позитивних емоцій та активізація купівельної діяльності. Використання рекламних засобів на місці продажу.
<p>Комунікативна політика: товарна реклама в ЗМІ; іміджева реклама; промоушн-акції; реклама на місці продажу</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Розміщення рекламних матеріалів безпосередньо в місці, де споживач здійснює оцінку варіантів і вибір товару. - Навчання та підготовка торгового персоналу технологіям мерчандайзингу. - Проведення спільних промоушн-акцій виробників, проміжних (оптових) продавців і роздрібних торговців, орієнтованих на впровадження технологій мерчандайзингу.

Всі ці концепції не розкривають потенціал мерчандайзингу в повній мірі, тим самим обмежуючи сферу його застосування. Фахівці в області мерчандайзингу схиляються до того, що стандартним комплексом маркетингу, що складається з 4Р, покупця не здивуєш. На даному етапі розвитку роздрібної торгівлі та маркетингу створюється додатковий елемент - послуга з мерчандайзингу, яка, об'єднавшись разом з товаром в місці продажів, утворює єдиний товарний комплекс (товар + послуга). Це остаточний продукт, цінність якого підвищується за рахунок послуги створеної в місцях продажів самим торговцем, виробником або агентством, що спеціалізується в даній області. Її і купує споживач разом з товаром.

Таблиця 3

Типологія засобів мерчандайзингу

<p>R1 - Інформація про: товарне оточення сусідні товари-замінники сусідні товари-доповнювачі сусідні товари інших категорій сусідні товари інших марок сусідні товари цієї ж марки сусідні товари того ж виробника тощо</p>	<p>R2 - Інформація про: ціну знижку ціни суміжних товарів ціна товарів-замінників ціни конкуруючих магазинів ціни конкуруючих виробників тощо</p>	<p>R3 - інформація про: місце в залі категорію торгового простору тип структурування та акцентування (індексації) простору: фактор контрасту (фігури і фону), фактор ізоляції, фактор послідовності площа, яка виділяється під товар і форма викладки товарів тощо</p>	<p>R4 - інформація про: промо-супровід листівки плакати сувеніри освітлення запах музика</p>
---	---	--	--

Вивчення емпіричного матеріалу дозволило детермінувати ряд етапів розвитку мерчандайзингу, характерних для українського ринку роздрібно́ї торгівлі, представлених на рис. 2 [7, с. 101].

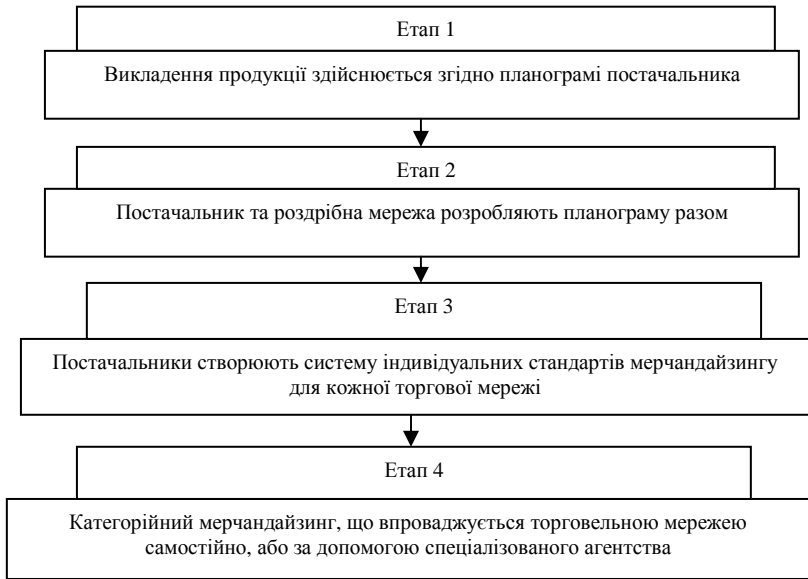


Рис. 2. Етапи розвитку мерчандайзингу у вітчизняній роздрібній торгівлі

В даний час регіональний ринок роздрібно́ї торгівлі знаходиться на третій стадії розвитку мерчандайзингу, відповідно до якої виробники створюють систему індивідуальних стандартів мерчандайзингу, що дозволяє мерчандайзеру компанії модифікувати викладку, виходячи з особливостей кожної торгової мережі, магазину, викладки конкурентів, розташування товарних груп, сприйняття магазину, секцій, групи точок продажу покупцями з метою максимального виділення, диференціації продукції та залучення уваги покупців до продукту.

У роздрібній торгівлі на регіональному рівні намітився перехід від стихійного мерчандайзингу до структуризації та аналізу ефективності даного виду діяльності.

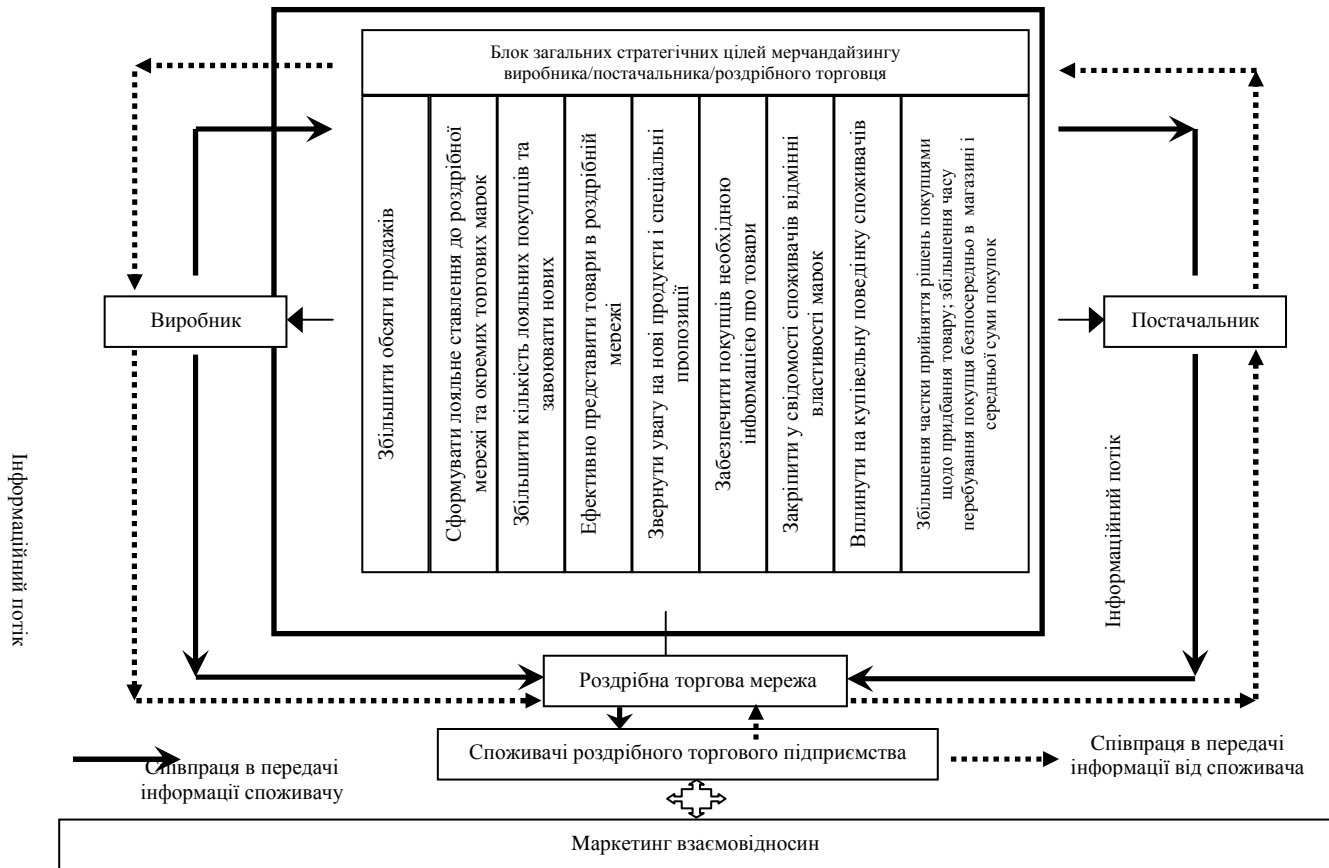


Рис. 3. Формування маркетингових взаємовідносин в прийнятті мерчандайзингових рішень

В компанії-постачальників та роздрібних торговців є ряд загальних стратегічних цілей з мерчандайзингу, які завдяки об'єднанню зусиль та узгодженості дій їх учасників по створенню міцних взаємин із споживачами та розробці асортиментної політики, що узгоджується з принципами мерчандайзингу та гармонізує з потребами покупців по всьому ланцюжку поставок, сприяють формуванню маркетингових взаємовідносин.

Для підтвердження даного тезису встановлена локалізація мерчандайзингу в процесі формування маркетингових взаємовідносин, представлена схемою на рис. 3 [7, с. 126].

Подібні партнерські відносини між роздрібними торговцями та їх постачальниками виникають останнім часом як визнання спільних інтересів в галузі мерчандайзингу, оскільки і постачальники, і роздрібні торговці обслуговують споживачів .

План із проведення заходів мерчандайзингу в рамках маркетингових взаємовідносин може бути реалізований тільки тоді, коли він враховує інтереси всіх учасників, при цьому головна роль відводиться потребам покупця. Партнерство і співпраця в прийнятті мерчандайзингових рішень сприятиме зниженню ризикових ситуацій та забезпечить довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

Технології мерчандайзингу

Технологію мерчандайзингу слід розуміти як процес виконання окремих підвидів робіт, що в комплексі становить зміст мерчандайзингу.

Від розмірів торговельного залу та зручності планування залежать успіх торговельної точки та обсяг її товарообороту.

Планування торгового залу передбачає таку послідовність кроків:

1. Поділ загальної площі магазину на торговий зал і підсобні приміщення.
2. Виділення основних зон торгового залу.
3. Вибір схеми розміщення торговельного обладнання.
4. Розподіл товарних категорій або брендів в торговельному залі.

Важливо пам'ятати: при проектуванні та плануванні торгового залу необхідно враховувати міські будівельні норми (СНІП). У цих документах визначені санітарно-гігієнічні і протипожежні вимоги до магазину, вимоги щодо інженерного та електротехнічного устаткування, вентиляції приміщень, нормативи по площі для підсобних та господарських приміщень магазину.

Торговий зал і підсобні приміщення.

Перше питання, на яке потрібно відповісти: наскільки ефективним в магазині є поділ загальної площі на торговий зал і підсобні приміщення?

У правилах по будівництву магазинів відношення торгової площі до загальної визначає *коефіцієнт ефективності (Ke)* використання загальної площі магазину [3, с. 178]:

коефіцієнт ефективності = торгова площа / загальна площа магазину.

Чим вищим є отримане значення, тим ефективніше використовується площа магазину. Наприклад, загальна площа магазину 1000 м², з них торгова площа - 500 м². Коефіцієнт ефективності 500 / 1000 = 0,5. Це означає, що торговельна площа займає лише половину (50%) площі магазину та використовується неефективно, тому що значна її частина, яка могла б бути використана для обслуговування покупців і викладки товару, зайнята підсобними приміщеннями.

В закордонних магазинах найбільш оптимальним вважається співвідношення торговельної та неторговельної площі магазину 70/30. Сьогодні, торговельні точки, за винятком супер-гіпермаркетів, намагаються скоротити площу підсобних приміщень до мінімуму. Але в магазинах, де є кулінарні або кондитерські цехи, це співвідношення може бути порушеним на користь підсобних приміщень. Звичайно, чим вище співвідношення торгової та службової площі, тим рентабельнішим є бізнес.

Тому співвідношення 70/30 є найоптимальнішим.

Виділення основних зон в торговому залі.

У торговому залі можна виділити такі зони:

1. Вхідна зона.
2. Касова зона.
3. Площа, що зайнята торговим обладнанням.
4. Магістраль для основного потоку покупців.

Вхідна зона. Для вхідної зони існує одне важливе правило - вона повинна бути вільною, тобто в ній не потрібно виставляти товар. І чим більшою є площа торгового залу, тим більшою повинна бути вхідна зона. У гіпермаркетах площею близько 10 000 м² ця зона складає приблизно 7-8 м. У магазині площею 100 м² вхідна зона становитиме 1-1,5 м. Вхід в магазин і зона відразу за вхідними дверима повинні бути вільними. Керівництву магазину варто слідкувати, чи немає у вхідній зоні типових недоліків:

- слизькі сходинок або підлога при вході;
- мокрий і брудний килимок;
- погано відкриваються двері;
- непривітний співробітник служби безпеки;
- вічно ламаються шапки камери схову;
- хаотичне розташування візків та кошиків для відбору товару;
- пересічні купівельні потоки входу та виходу;

- безлад у торговому залі відразу за вхідною зоною (наприклад, викладка валом дешевих фруктів призвела до штовхання пенсіонерів, крізь яку неможливо пробитися іншим покупцям) тощо.

Зазвичай магазин має один вхід у торговий зал. Ширина входу коливається від 1 м (для невеликих магазинів) до 3 м (для великих магазинів з високою прохідністю). Гіпермаркети і великі торгові центри можуть мати вхід шириною до 10 м.

Головний вхід виділяється візуально (вивіска, більш яскраве освітлення, відкриті двері, ширші проходи, наявність камери схову та привабливих для покупця товарів, велика кількість візків, банкоматів, тощо.

Касова зона.

Для підрахунку кількості кас фахівці з магазинобудування рекомендують використовувати одну з наведених нижче формул:

$$\text{кількість кас} = M (T + F * t) / 3600 * K, (1)$$

де M , - пропускна спроможність магазину (осіб / год.);

F - середня кількість одиниць товару, придбаного одним покупцем;

t - час обробки однієї одиниці товару в секундах (сканування штрих-коду, введення ідентифікаційного коду товару за допомогою клавіатури);

T - додатковий час, витрачається найчастіше власне на розрахунок з одним покупцем;

K - середній коефіцієнт використання робочого часу касирами, який в звичайному випадку = 0,7;

3600 - кількість секунд в одному годині.

При розрахунку за такою формулою, наприклад для магазину з пропускною здатністю 350 чол./г де касир витрачає 5 с на обробку одного виду продукції і 20 с на розрахунок, потрібно встановити 7 касових місць. Інша формула виглядає так:

$$\text{кількість кас} = S (T + F * t) / 3600 * q * K, (2)$$

Ця формула замість пропускної здатності враховує площу торгового залу (S), при цьому мінімальна площа торгового залу (g) визначається будівельними нормами і правилами (СніП) і становить 2,5 м² на людину. Якщо зробити розрахунок за цією формулою для магазину з тими ж параметрами і площею в 600 м², виявляється, що в ній треба встановити всього 5 касових місць (одне місце на 120 м²).

Така відмінність у розрахунках дозволяє говорити про те, що для оптимального проектування касової зони слід ретельно враховувати конкретні умови і вводити певні поправки.

Власник магазину може вибрати для себе дві різні стратегії обслуговування покупців на касовому вузлі. Перша: розрахувати та поставити оптимальну кількість касових вузлів, які будуть завантажені рівномірно протягом усього року з урахуванням особливостей прохідності (наприклад, з огляду на те, що ввечері покупців більше, будемо орієнтуватися на цей показник, а не на середній за весь день). Під час підвищеної прохідності (наприклад, дні національних свят), безумовно, черги в касу з'являться. Проте ця стратегія заощадить спільний простір зали протягом усього року і витрати на установку та обслуговування касового вузла. Такий варіант підходить для магазинів формату «біля дому» (де кожен торговий метр на рахунок).

Друга стратегія - мати резервну касу (одну, дві або більше - залежить від магазину), яка буде відкриватися в години найбільшого напливу відвідувачів. Цей варіант підходить для великих магазинів самообслуговування. Касова зона завершує процес здійснення покупок. В цій зоні розташовуються товари імпульсивного попиту (жувальні резинки, шоколад), а також недорогі товари в корзинах за привабливою ціною.

Магістраль основного купівельного потоку. Це важлива складова планування торгового залу, особливо для великого магазину. Магістраль - це головний та бокові проходи, по яких рухається основний потік покупців. Існує жарт (але, в кожному жарті є велика частка істини): щоб визначити основні зони, які найчастіше відвідують покупці, запитайте ... у прибиральниці. Вона завжди знає, де найбільше натоптано!

Потрібно організувати простір таким чином, щоб покупці йшли по природному ходу руху - проти годинникової стрілки. Права від входу стіна торговельного залу вважається найбільш виграшною ділянкою - ми в першу чергу звертаємо увагу на те, що знаходиться по праву руку від нас, і рухаємося справа наліво. По можливості потрібно виділити магістраль візуально - розміткою, або яскравими POS-матеріалами. Магістраль не повинна перериватися і повинна починатися і закінчуватися в одній точці, тобто бути «кільцевою». Це забезпечить можливість провести покупця через весь магазин, показати йому найбільшу кількість товару.

Приклад розташування магістралі наведено на рис. 4 [4].

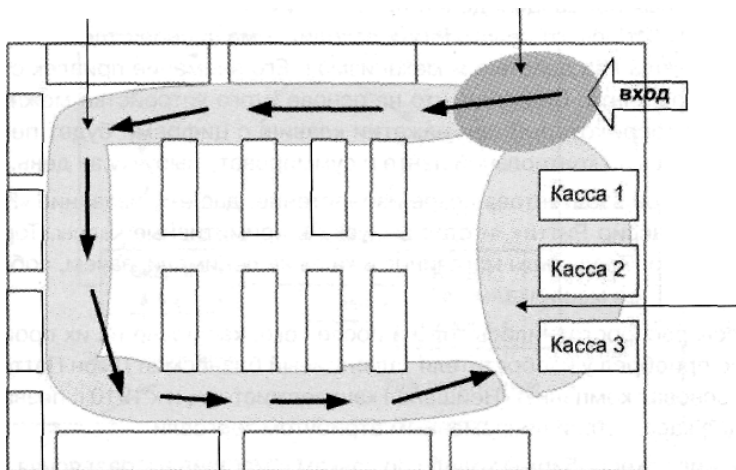


Рис. 4. Магістраль основного купівельного потоку

Існують ергономічні норми, що визначають мінімальні параметри магістралей:

- мінімальне місце для проходу однієї людини з кошиком становить 87 см;
- для того, щоб дві людини з кошиками розійшлися в проході, потрібно 2м;
- у випадку якщо одна людина розглядає полки, повернувшись до них обличчям, а інший проходить повз з кошиком, необхідно мінімальну відстань 1,25 м;
- при високому обладнанні та вузькому проході покупець буде відчувати тісноту, почуття небезпеки і навіть загрозу. Краще співвідношення ширини проходу й висоти обладнання - 3 / 4.

У більшості випадків при плануванні покупки споживач чітко визначає, які товарні групи він хоче придбати (хліб, одяг, взуття, посуд тощо). Тому увесь асортимент магазину можна розділити на три групи:

1. Товари повсякденного попиту (їх купівля є метою практично кожного візиту покупця в торговельну точку), їх ще називають магазиноутворюючими товарними групами;
2. Товари періодичного попиту (їх купівля планується 1 раз у кілька візитів);
3. Товари імпульсивного попиту (їх купівля, як правило, не планується).

На прикладі продуктового магазину продемонструємо ефективне розташування товарних груп у торговому залі. Оскільки товари

повсякденного попиту затребувані найбільше, біля точок їх продажу накопичується досить велика кількість покупців, тому їх треба розташовувати по зовнішньому периметру торговельного залу, щоб зробити покупку більш зручною. Якщо покупці відчуватимуть незручності, то вони будуть прагнути скоріше залишити торговельний зал. Це не лише зменшує час перебування покупця в магазині (і знижує кількість імпульсивних покупок), а й може наштовхнути покупця на думку відвідати інший магазин наступного разу.

Товари повсякденного попиту — м'ясо, овочі, молочна продукція, хлібобулочні вироби; варто уникати їх розташування поруч. Покупець найчастіше планує купівлю продуктів усіх цих груп. Отже, основні точки їх продажу повинні перебувати в різних місцях периметру торгового залу, між ними розташовуються інші товари, і покупець буде змушений оглянути весь торговельний зал.

При плануванні розміщення товарних груп варто звертати увагу на специфіку товарів: м'ясопродукти, молочні продукти, фрукти й овочі, свіжоморожені продукти. Враховуються особливості зберігання кожного типу товару (температура, вологість, можливість розміщення запасу на полицях), а також «несумісність» деяких товарних груп (рибні й молочні продукти).

Центр залу – місце для розташування відділу бакалійно-гастрономічних товарів. Тут викладають товари періодичного попиту (консерви, бакалія, чай/кофе, приправи, продукти швидкого приготування, дитяче харчування, тощо). Помічено, що 80-90% покупців обходять магазин по периметру і лише 40-50% заходять у внутрішню зону магазину самообслуговування.

Касова зона завершує процес здійснення покупок. Тут розташовують товари імпульсивного попиту (сигарети, солодощі, газети).

Розміщення торгового обладнання. Виділяють три основні схеми розстановки торгового обладнання (рис. 5; 6; 7) [1; 5, с.145].

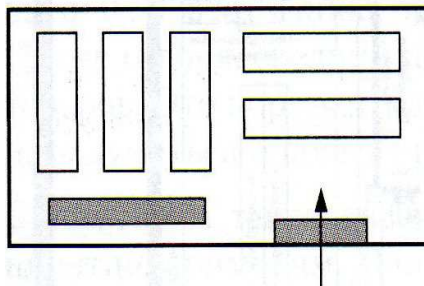


Рис.5. Планування торгового залу за схемою решітка

Решітка – паралельне розташування торгового обладнання, часто використовується для продовольчих магазинів і супермаркетів, магазинів господарських та будівельних товарів, книжкових магазинів. Оптимальна для торговельних залів площею від 200 м². При такому плануванні потрібно врахувати висоту стелажів в першій частині залу - важливо, щоб вони не загороджували огляд покупцю при вході. Обов'язкова наявність підвісних покажчиків, що показують основні зони торгового залу. Плюси: дає можливість раціонально використовувати простір. Мінуси: при неправильному розташуванні стелажів та відсутність вказівників складно знайти потрібний товар, торговий зал не проглядається.

Петля або бутік – рух покупців організовано по колу, в центрі розташовано острівне торговельне обладнання (рис. 6). Використовується для магазинів одягу та взуття, ювелірних прикрас, біжутерії, окремих груп товарів промислового призначення для більшості магазинів площею 50-150 м². Може застосовуватися для планування окремих секцій всередині магазину з великою площею. Плюси: торговий зал повністю проглядається. Мінуси: мало місця для викладки товару.

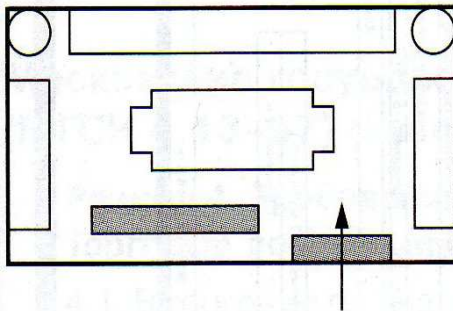


Рис.6. Планування торгового залу за схемою петля

Лабіринт – всі конструкції і проходи розташовані асиметрично, створюючи задуману атмосферу (рис. 7). Підходить для магазинів товарів для молоді, використовується для незвичайних дизайнерських або технологічних товарів (молодіжний або дизайнерський одяг, магазини цифрової або комп'ютерної техніки, салони подарунків, бутіки дизайну інтер'єрів). Небажано для магазинів з площею вище 300 м² (інакше покупцеві буде важко орієнтуватися, виникне відчуття хаосу). Плюси: індивідуальність магазину. Мінуси: можна заплутатися.

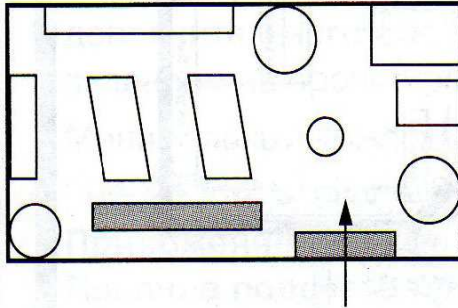


Рис.7. Планування торгового залу за схемою лабіринт

При цьому потрібно враховувати характеристику приміщення та товарну специфіку магазину, зробити все для того, щоб планування було максимально привабливим для покупців.

У торговельному залі площа, зайнята торговим обладнанням (*установча площа*), визначається за розмірами зовнішніх границь торгового обладнання чи допоміжних конструкцій (примірочних кабін тощо) Планування вважається вдалим, якщо досягнута рівновага між комфортом для покупців і ефективним використанням торгового простору.

Показником ефективності розміщення обладнання у торговому залі є коефіцієнт установочної площі (K_u):

$$\text{коефіцієнт установочної площі} = \frac{\text{установча площа (м}^2\text{)}}{\text{загальна площа торгового залу (м}^2\text{)}}$$

Припустимо, торговельна площа магазину - 1000 м², а обладнання займає в ньому в цілому 500 м². $K_u = 500/1000 = 0,5$. Для більшості магазинів рекомендований коефіцієнт настановної площі 0,25-0,35 (max 0,4). Цей коефіцієнт можуть використовувати продуктові магазини, супермаркети/гіпермаркети, звичайні магазини одягу та інші магазини, що мають підлогове торгове обладнання і торгують товарами середніх розмірів.

Насамперед, компанія має визначити з великої кількості пропонованого сучасного торговельного обладнання саме ті його види, з яких можна скласти оптимальний набір. При цьому слід враховувати особливості своїх товарів, а також типи торговельних підприємств, через які ці товари реалізуються. Торговельне обладнання відіграє подвійну роль: з одного боку, воно має ефективно підтримувати товар, бути технологічно досконалим, але одночасно майже непомітним (щодо товарів масового споживання), з другого боку - для особливих товарів торговельне обладнання має створити відповідну обстановку і вигідне представлення.

Торговельне обладнання можна поділити на стандартне та спеціальне. При його виборі потрібно дотримуватись такого правила: обладнання має відповідати товарам, що представляються, показувати переваги відділу, давати змогу чітко класифікувати продукти.

Класифікацію основних видів торговельного обладнання та їхню коротку характеристику подано в табл. 4 [6, с. 206].

Таблиця 4

Класифікація основних видів торговельного обладнання

Види торговельного обладнання	Місце розташування та характеристика	Тип товару
I. стандартне		
1.1. Класичні прилавки	Розташовуються в центрі або біля стіни. В останньому випадку потрібна скляна вітрина	Коштовні товари, фото-, відео-, аудіо-і комп'ютерна апаратура
1.2. Обладнання, з'єднане задніми стінками ("backtoback")	Розташовується по периметру магазину біля стіни	Товари масового споживання
1.3. Стелажі самообслуговування	Це металеве торговельне обладнання, а саме: пересувні стояки, кутники і полиці (у будь-якому місці)	Одяг, галантерейні вироби, бакалійні товари
1.4. Стояки для одягу	Поділяються на прості та модульні. Можуть бути прямі, круглі тощо. Розташовуються на підлозі.	Пальта, штани, Спідниці тощо
II. Спеціальне		
2.1. Холодильне обладнання	Холодильне обладнання з плюсовою та мінусовою температурою	Молочні продукти, ковбаси, м'ясо, риба, заморожені продукти
2.2. Семплінг-столи	Столи, на яких представлено зразки напоїв для дегустації	Дегустаційні товари

Викладка товарів у торговельному залі. Викладка - це розташування товару на полицях, прилавку, стелажах тощо. Грамотна викладка допомагає покупцям швидко знайти і вибрати потрібний товар.

Викладка буває первинна та вторинна. Під *первинною викладкою* розуміється розміщення товару серед схожих товарів (категорій товару) інших виробників або торгових марок на традиційних торгових площах - полицях, вітринах. Ця викладка завжди пріоритетна. *Вторинна викладка* - це нестандартні конструкції - дисплеї, стійки, кошики, різні «гірки» та «піраміди» з товарів, а також викладення на спеціальних брендovаних стелажах. Вторинна викладка виготовляється тільки з одного товару або з товару одного виробника. Вона дублює викладення товару в основному місці продажу.

Під правильною викладкою товарів розуміють спосіб залучення уваги покупців і збільшення продажів за рахунок такого розташування товару на полицях і прилавках магазину, при якому:

- товари чітко поділені на товарні категорії / бренди для зручності їх сприйняття покупцем;
- кожен товар / бренд демонструється в найвигіднішому і привабливому для покупця ракурсі, кожен окремий товар (упаковка) добре видна покупцеві;
- рекламно-інформаційні матеріали привертають увагу до потрібних товарів/ брендів і закликають зробити покупку;
- додатково стимулюється купівля товарів імпульсивного попиту і супутніх товарів.

Існують загальні правила викладки.

Загальні правила викладки відображають особливість сприйняття людиною групи товарів, виставлених на одному стелажі чи іншому торговельному обладнанні: ми починаємо огляд стелажа так само, як читаємо книгу - зліва направо, причому погляд рухається по діагоналі. Все виділене контрастним кольором, формою, POS-матеріалами та іншими способами буде поміченим. Помічено - значить може бути куплено.

Варто зазначити, що розрізняють чотири рівні представлення:

- 1.Рівень капелюха (вище 1,7 м);
- 2.Рівень очей (1,1-1,7 м);
- 3.Рівень рук (0,6 - 1,1 м);
- 4.Рівень ніг (0,2 -0,6 м).

Крім цього, при розміщенні окремих типів товарів за рівнями можна користуватись інформацією, поданою в табл.5 [7, с. 197].

Таблиця 5

Рекомендоване розміщення товарів за п'ятьма рівнями представлення

Рівень	Товари
«Рівень ніг»	<ul style="list-style-type: none"> • великі за обсягом товари; • товари, які краще «читаються зверху»; • товари представлені на бокс-піддонах
«Нижній рівень рук»	<ul style="list-style-type: none"> • товари першої необхідності; • допоміжні товари; • аксесуари
«Верхній рівень рук»	<ul style="list-style-type: none"> • товари, які мають значний спонтанний попит (сезонні, розрекламовані товари)
«Рівень очей»	<ul style="list-style-type: none"> • новинки; • товари з престижною назвою; • найрентабельніші товари
«Рівень капелюха»	<ul style="list-style-type: none"> • товари упаковка яких доволі приваблива; • дублювання товарів на нижніх полицях (запас)

Рівень очей і рівень витягнутої руки. Найбільша концентрація уваги людини припадає на предмети, розташовані на рівні очей, тобто в зоні ± 20 см від рівня очей дорослої людини середнього зросту. Товар, розташований на рівні очей, продається набагато краще, ніж на інших полицях. Це місце називається «золотою полицею». Другий пріоритет - рівень витягнутої руки. Розміщуючи товари, які розраховані на дітей, потрібно враховувати рівень очей дитини. Переміщуючи товар всередині стелажа, можна істотно впливати на обсяги продажів.

Варто згадати і про так звану «мертву зону». Все, що бачить навколо себе нерухома людина, називається зоровим полем. Предмети, що потрапили в нижню частину зорового поля, часто залишаються без уваги. Щоб привернути увагу до нижньої полиці, там розташовують або товар цілеспрямованого попиту (цукор, дешеві крупи або макарони), або великогабаритний товар (бочки з пивом), або товар викладений «валом» (крем для рук або мило в кошику), або товарний запас, якщо він зберігається в торговому залі.

Цікавим є те, що товар, розташований вище рівня очей, людина буде сприймати як дорожчий, а нижче рівня очей - як дешевший. Тому на верхніх полицях розташовують дорогі товари або товари у подарункових упаковках, щоб надати їм додаткової цінності. А на нижніх полицях - дешевий товар або, як ми вже сказали, товар у габаритних упаковках, в тому числі і з міркувань зручності для покупців.

Пріоритетні місця на полицях. У полицного простору також є поняття «якості». Якість полки в першу чергу залежить від напрямку руху покупців - як розподілені потоки в торговому залі, так і будуть розподілятися зони на стелажах. Зона, в якій людина бачить товар, оцінює його і приймає рішення про покупку, дорівнює 50 см. Тому, для того щоб товар був помічений і виділений серед інших товарів тієї ж категорії, необхідно, щоб ширина викладки була не менше 40-50 см.

Варто розміщувати найпопулярніші і ходові позиції, а також позиції, що приносять великий прибуток, на кращих місцях у торговельному залі і на полицях та не забувати правильно розподіляти кількість торгової площі під товари - пропорційно внеску в продаж. Наприклад, якщо частка продажу даного товару в загальному обсязі продажів складає 5%, то він повинен займати не менше 5% загальної площі торгового обладнання. Потрібно завжди дотримуватись принципу: товар повинен перебувати у своїй товарній категорії. Молоко поруч з молоком, мило з милом тощо. Також потрібно слідувати принципу: товар повинен перебувати у своїй цінній категорії. Розміщувати дорогі товари поруч з дорогими на верхніх полицях стелажів, дешеві поруч з дешевими на нижніх полицях. Рекомендується дотримуватись принципу зростання ціни (на початку стелажа знаходяться

дешевші товари, потім йдуть все більш дорогі товари) в тих магазинах, які призначені для покупців із середнім доходом або для товарів повсякденного використання.

«Обличчям до покупця» - товар повинен бути завжди розташований етикеткою або лицьовою стороною до покупця, з урахуванням точки зору покупця. Інформація на упаковці повинна легко зчитуватися, не повинна загороджуватись іншими упаковками та цінниками. Забезпечуйте необхідну кількість фейсингів. Фейсинг - одиниця товару, що стоїть безпосередньо на полиці і викладена таким чином, що повністю видно сторону, яка містить назву марки та базову інформацію. Ніколи не закривайте товари цінниками або POS-матеріалами. Ви продаєте товар. Все інше має лише сприяти продажу і не виходити на передній план. Якщо ви вводите в асортимент новий товар, то необхідно оптимізувати, а не погіршити викладку наявних товарів. Якщо ви хочете надати новому товару додаткової підтримки, підберіть відповідні POS-матеріали або продублюйте викладення на дисплеї.

Види викладки.

1. *Викладка за товарними групами.* Мається на увазі викладка товару однієї товарної групи всіх виробників чи брендів. Наприклад, кава різних торгових марок в одному місці або фрукти на стелажі. Цей вид викладки можна використовувати, якщо торговий простір обмежений, або немає можливості акцентувати увагу покупця на яких-небудь виробниках, або асортимент по даній категорії неглибокий.

2. *Викладка по виробниках чи по брендах.* Тут здійснюється викладка всіх найменувань одного виробника єдиним блоком в межах певного відділу/секції.

3. *Вертикальна викладка.* Однорідні товари розміщують вертикально в декілька рядів по всій довжині обладнання. Це гарна демонстрація товарів, зручна для покупців будь-якого зросту. Оптимальна для товарів однієї марки або одного виробника. Для того щоб вертикальний ряд був помітним, його ширина повинна бути не меншою 40 см.

4. *Горизонтальна викладка.* Цей спосіб передбачає розташування однорідних товарів вздовж по всій довжині обладнання, на 1-2 полицях, наприклад по виду товару чи бренду. Такий вид викладки можна використовувати, якщо стелаж не довше 3 м, інакше горизонтальний ряд буде здаватися покупцеві нескінченно довгим.

5. *Дисплейна викладка.* Зазвичай цей спосіб викладки застосовують на додаткових точках продажу. Він являє собою окремо стоячий фірмовий стенд або стійку, що не прив'язані до основної точки продажу цього товару. Продукція на дисплеї дублюється, а не виноситься з основного місця продажу. Дисплей повинен відразу кидатися в очі, бути акуратно

оформленим і підсвічуватися. Поруч з дисплеєм повинні знаходитися рекламні матеріали з текстовою інформацією.

6. Палетна викладка. Цей спосіб передбачає викладки одного найменування товару в великій кількості на піддоні, часто в прозорій упаковці. Обов'язковою має бути велика табличка із зазначенням ціни і назви товару. Зазвичай викладка розташовується по периметру магазину або в касовій зоні. Палетна викладка дуже ефективна, дозволяє швидко розпродати товар, навіть не дуже ходовий.

7. Викладка товарів «навалом». Здійснюється за допомогою різного типу ємностей або базових стендів. Це можуть бути магазинні візки, корзини, бачки, столи. Часто цей прийом використовується при розпродажах, звичайно використовується один вид товару. Потрібна наявність вивіски із зазначенням назви товару та ціни.

8. Багатотоварна викладка. Одномісне розміщення різних товарів і виробів, в основному пов'язаних між собою. Дозволяє істотно збільшити продажі. Наприклад, тематичні композиції в продуктовому супермаркеті (вершки поруч з кавою, чай - з печивом) або капсульне розташування магазину одягу (так званий принцип «totallook» - створення єдиного образу шляхом підбору гармонійних поєднань одягу, взуття, аксесуарів).

Рекламно-інформаційна підтримка. Реклама в місцях продажу називається POS-матеріалами (від англ. «pointofsales»). Актуальність рекламно-інформаційної підтримки в магазині пов'язана з тим, що покупцеві складно розібратися у величезній кількості товарів, які пропонують магазини, і важко зробити вибір. Розмаїття товарів змушує покупця шукати додаткову інформацію, яка допоможе йому зробити вибір, - про магазин, про бренд чи торгову марку, про новий товар, про своє перебування всередині магазину. Тому правильно оформлена рекламна інформація: запрошує покупця увійти в магазин; інформує про товар, акції або про режим роботи магазину; налаштовує на здійснення покупок (пробуджує інтерес до магазину, в якому «стільки всього цікавого»); направляє до потрібного стелажу або товару; провокує на купівлю (красиво зроблений плакат із зображенням апетитного торта неодмінно викличе бажання цей тортик спробувати); розважає і дозволяє запам'ятати магазин (особливо якщо рекламний матеріал оригінальний - двометровий муляж баночки пива неодмінно викличе живий купівельний інтерес); прикрашає торговий зал, якщо матеріали правильно підібрані за кількістю та якістю; допомагає покупцеві зробити усвідомлений вибір товару, привертає увагу до певних товарів і брендів; підвищує ефективність інших рекламних інструментів (акцій, радіореклами, зовнішньої реклами, реклами в ЗМІ тощо).

Головна вимога до усіх POS-матеріалів – чистота та відповідність концепції магазину. Види POS-матеріалів та варіанти їх використання наведені в табл.6 [3, с. 178].

Таблиця 6

Види POS-матеріалів і варіанти їх використання

Основна зона розміщення	Вид рекламної конструкції або матеріалу	Призначення і опис
1	2	3
Вхідна група	Рекламний короб для систем захисту від крадіжок	По-перше, маскують систему захисту від крадіжок, по-друге, реклама, розміщена в такий спосіб, потрапляє на очі відвідувачу двічі (при вході і при виході)
	Зовнішні прапорці	Ряд повторюваних зображень, використовується для прикраси входу. Вказує на логотип або зображення товару
	Стікер на вхідні двері	Зображення з клейовою поверхнею на зворотному боці. Привертає увагу до входу, або інформує про товар, або про акцію, або про режим роботи
	Рекламні плакати (постер)	Формату А3 або А2, використовується для входу, акцентує певну торговельну марку або товар, часто присвячений будь-якій соціальній події
Підлогова графіка	Різнокольорова графіка	Виготовляється на широкоформатному лоттері, велике зображення на підлозі у вигляді логотипу або символу товару
Підвісні конструкції	Мобайл	Підвісна конструкція, фігурний плакат на жорсткій основі або об'ємне зображення товару. Кріпиться, як правило, до стелі. Служать для зазначення місця викладки товару
	Рекламні гірлянди	Ряд повторюваних зображень, використовується для прикраси відділів або проходів між стелажми. Вказує на логотип або зображення товару
	Муляж (джумбо)	Збільшена копія упакування товару, кріпиться до стелі або встановлюється на верхній полиці стелаж
	Банер	Вертикальна або горизонтальна перетяжка великого розміру. Розміщується над точкою продажу
	Ростові фігури	Рекламний носій у вигляді жорсткого фігурного плаката в людський зріст (зображує фігуру людини, персонажа чи товар) на ніжці. Добре привертає увагу покупця навіть з великої відстані
	Стелаж	Фірмовий стелаж з логотипом виробника, котрий використовується для викладки товару цього виробника
	Рекламні і дегустаційні стійки	Стійка з логотипом і вивіскою, застосовується під час дегустацій або виставкових заходів

Продовження табл. 6

1	2	3
POS-матеріали торгового залу	Постер	Формату А3 або А2, використовується для оформлення задніх стінок відділів, робить акцент на певній торговій марці або виді товару
	Шелфтокер	Картонні смуги, які кріпляться на торець полки. Використовуються для того, щоб відокремити товари однієї торгової марки від інших
	Дисплей	Обладнання для додаткової точки продажу, на якому дублюється товар, який продається. Розташований там, де проходить купівельний потік
	Лоток для листівок	Використовуються в період проведення в магазині спеціальних рекламних акцій, а також для поширення інформації про товар-новинку
	Міні-брошура з інформацією про товар	Розташована поруч з товаром, що продається містить інформацію як про нього, так і про інші товари, що продаються під однією торговою маркою, або одним виробником
	Воблер	Невеликий рекламний покажчик на пластиковій гнучкій ніжці, кріпиться до полиці або стелажі. Зазвичай на воблерах зображується логотип або малюнок з написом. Застосовується для виділення меж викладки товару конкретного виробника, торгової марки, а також залучення уваги до нового товару. Дуже важливо правильно розмістити воблери, щоб вони не закривали собою товар.

Отже, технологію мерчандайзингу слід розуміти як процес виконання окремих підвидів робіт, що в комплексі становить зміст мерчандайзингу.

Від розмірів торговельного залу та зручності планування залежать успіх торговельної точки та обсяг її товарообороту. Товару в супермаркеті повинно бути в достатньо, торгове обладнання треба заповнювати повністю. Немає нічого гіршого, ніж порожні місця на полицях або у вітринах. У покупця може створитися враження, що товар не завозять регулярно, він прострочений або поганої якості. У продовольчому магазині слід дотримуватися принципу постійності - це означає, що постійний покупець повинен знайти улюблену ковбасу на звичному місці. Якщо в магазині часто роблять перестановки товару, нехай навіть з благими намірами, це сильно дратує покупця і не дає йому можливості заповнювати свою купівельну корзину – товар потрібно шукати, а це мало кому подобається. Головне правило будь-якої викладки – зробити товар «видимим» для покупця. Правильна викладка допомагає просуванню товару та робить його доступним та привабливим. При цьому необхідно враховувати якість полицного простору – найбільш пріоритетними є зони на рівні очей та

витагнутої руки. «Побачити» товар також допоможуть різноманітні інформаційно-рекламні матеріали, що містять важливу інформацію про товар і якості товару.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. — 290 с.
2. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібн. / Т. Г. Діброва. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Велхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Велхофф, Ж. Массон. – М. : Изд. Дом Гребеникова, 2004. – 280 с.
4. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – РИПХолдинг, 2003. – 236 с.
5. Мельник І. М., Хом'як Ю. М. Мерчандайзинг: Навч. посіб./ І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
6. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
7. Сысоева С. В., Бузукова Е. В. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. В. Бузукова. – СПб.: Питер, 2009. – 259 с.
8. <http://www.retail.ru>
9. www.merch.ru.

РЕКЛАМА: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

*Хороша реклама не тільки інформує. Вона продає.
Вона допомагає просувати товари і зберігає бізнес.*

*Кожного разу, коли реклама пробуджує інтерес
споживача, достатній для того, щоб він закінчився
покупкою, вона зміцнює позиції компанії.*

*А значить, допомагає зберегти робочі місця тих,
хто в ній працює.*

О.А. Феофанов

Що таке реклама? Реклама – це галузь, наука, мистецтво? Виникненню реклами як науки сприяв бурхливий розвиток рекламного бізнесу, який вимагав наукового підходу до визначення рекламного бюджету, рекламної ефективності та інших питань. Як наука реклама розвивається опираючись на філософію, психологію, економічний аналіз, математичну статистику. Реклама як професія, галузь у своєму розвитку сягає давніх часів. Першими працівниками рекламної галузі вважаються глашатаї, пізніше поклейщики рекламних оголошень, медіадослідники та ін. Рекламні повідомлення часто прикрашають узбіччя доріг, дивують споживачів своєю вишуканістю, що можна з впевненістю приєднати до художніх шедеврів. Не буде помилкою сказати, що реклама поєднала у собі всі три компоненти і стала явищем, яке невпинно зростає у своєму розвитку, завойовуючи всі сфери людського буття. Спостерігаючи за розвитком реклами, можна сказати, що реклама є постійним супутником людини і не залежно від її бажання впливає на її поведінку, стиль життя, ціннісні поняття. Важко однозначно визначити, що таке реклама – наука, чи мистецтво і як пишуть У.Уелс, Д. Берет, С. Моріарті: «Реклама – це одночасно і наука і мистецтво» [1, с.27].

Реклама в однаковій мірі потрібна виробнику та споживачу; виробнику – щоб донести інформацію про свій товар чи фірму до споживача, а споживачу, – щоб поповнити свої знання про товар чи фірму. На даний момент економічного розвитку реклама стала життєво необхідною для економічного зростання будь-якої країни. З одного боку під її впливом формується індивідуальна система цінностей споживача і в сукупності суспільна думка в цілому. З іншого боку, реклама є чи не єдиним явищем суспільного життя, яке гнучко реагує на зміну оточуючого середовища.

Сучасне поняття «реклама» виступає як нова субстанція відносин в суспільстві та піднімає на якісно новий рівень взаємини зі споживачем. Розширюються функції, що склалися історично, додаються нові. Реклама

створює передчуття насолоди від покупки; створює образ товару, який відповідає сподіванням споживача; спонукає споживача до покупки. Рекламна діяльність сприяє задоволенню однієї з найнагальніших потреб – інтеграції України до Європейського союзу.

В умовах трансформації вітчизняної економічної системи у напрямку ринкової моделі господарювання із виникненням і становленням малого та середнього підприємництва, перед українськими вченими, економістами, статистами та маркетологами повстало питання про формування нових підходів до організації рекламної діяльності.

Економічні та соціальні перетворення в Україні спрямовані на вирішення складних проблем підвищення ефективності економіки, переходу до соціально-орієнтованих ринкових відносин. Розв'язання цих проблем вимагає опрацювання системи теоретичних і практичних проблем розвитку форм власності і господарювання, роздержавлення і приватизації, самоуправління та підприємництва, формування інфраструктури ринку, освоєння маркетингу і рекламної діяльності.

Поява новітніх комп'ютерних технологій і світових телекомунікаційних мереж спричинила виникнення такого поняття, як інтегровані рекламні комунікації та системи товаропросування. Створення й застосування інформаційних систем і технологій у рекламі дає змогу докорінно змінювати характер рекламної комунікації, моделювати процес рекламної діяльності, здійснювати комп'ютерне тестування рекламних засобів, автоматизувати процеси планування рекламної кампанії, прогнозувати й знижувати ступінь ризику, приймаючи маркетингові рішення. Реклама має суттєве суспільне значення, сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення у кожній країні та у світі в цілому.

Рекламу вважають однією з прадавніх форм економічної формації. Сміло можна сказати, що реклама у своїй історії сягає далекого минулого: різні форми вираження реклами зустрічаються ще до нашої ери.

Усна форма реклами згадується в XIV-XV столітті до Різдва Христового. Стародавні торговці повідомляли про свої товари, викрикуючи різного роду гасла, які можна вважати усною формою рекламної комунікації. Згодом виник інститут глашатаїв, який був зареєстрований на державному рівні. Глашатаєм вважалася особа, яку наймав торговець для закликання покупців та розхвалювання товарів. Глашатаї спочатку з'явилися у древніх єгиптян, пізніше у греків і римлян.

Із розвитком писемності (VI-VIII століття до Різдва Христового) з'являється писана реклама, яка була започаткована у близькосхідних культурах. З багатьох літературних джерел [7, с. 27] відомо, що одним із найдавніших рекламних текстів був напис на руїнах Мемфіса: «Я, Ріно із

острова Крит, з ласки богів тлумачу сновидіння». Зразки прадавніх графіті зустрічаються на стінах будівлі стародавнього міста Помпеї. Значно пізніше для рекламної інформації спеціально вибілювалися стіни або виставлялися дошки покриті білою фарбою, де писалися важливі державні новини, урядові розпорядження та інша важлива на той час інформація.

Отже, ми бачимо, що в античний період, уже існувала усна, художня та письмова форми реклами. Антична культура є прекрасним зразком розвитку рекламної діяльності, тому можна сміливо стверджувати, що становлення і розвиток реклами почався задовго до появи книгодрукування.

Як стверджують історики, період V-X століття нашої ери є часом застою для реклами, так як в цей період (період середньовіччя) обіг товарів відбувається переважно в межах феодальних общин, то явно вираженої потреби в рекламі не було.

Лише в XI столітті відновив свою діяльність інститут глашатаїв у Франції. У глашатаях мали потребу королівська влада, духовенство, лицарство та купецькі гільдії. У XIII столітті було видано перший збірник «Сто сім вигуків, які кричать щоденно в Парижі», у 1608 році – збірник «Крики Лондона» [7, с. 31].

Новою епохою у рекламній діяльності стало винайдення паперу та друкарського верстату у 1450 році в Німеччині Й. Гутенбергом. Протягом другої половини XV ст. друкарські підприємства поширюються по всій Європі: у 1465 р. починає працювати перша друкарня в Італії, в 1468 р. – у Швейцарії, в 1470 р. – у Франції, 1473 р. – у Бельгії, Угорщині та Польщі, в 1476 р. – в Англії, Чехії та інших Європейських країнах.

Перше друковане рекламне оголошення з'явилося у Лондоні в 1472 році – це було оголошення на дверях церкви про продажу молитовника [1, с.32]. В цей час реклама продовжує стрімко розвиватися. В 1622 році в Англії, а в 1631 році у Франції з'являються перші щотижневі газети і перші рекламні оголошення. Виникнення нових видань призводить до конкуренції між ними і необхідності захисту своєї продукції, так з'являються перші торгові знаки і торгові марки.

Першим в світі рекламним агентством стало бюро Артура Горжа і Уолтера Кона, яке було засноване у 1611 році в Англії. У 1629 році Теофраст Ренодо заснував подібне агентство у Франції. Більш масово рекламні агентства з'являються в Англії (1799 р.), США (1828 р.), Німеччині (1855р). Перші рекламні агентства надавали лише певний спектр послуг, агентства з повним циклом послуг виникли в кінці XIX століття.

Зовнішня реклама того часу представлена вивісками та плакатами. У 1688 році з'являються друковані афіші, зокрема, в Англії споруджуються перші афішні тумби. Досить широко використовуються рекламні плакати, в області цього жанру працювали такі відомі художники як Антоніо Кореджі,

П'єр Бонар, Жюль Шере, Поль Іріб та інші. В жанрі політичного плакату успішно працював В.Маяковський.

Наприкінці XIX ст. у рекламі починають використовувати скляні плакати, згодом і світлові плакати.

Розвиток технічного прогресу відкриває нові форми реклами. У 1904 році Луї Люмером був відзнятий перший рекламний ролик, що пропагував шампанські вина.

Із розвитком суспільства розвивалася і реклама, з'явилася потреба в каталогах, проспектах, брошурах, активно почала використовуватися пряма поштова реклама.

Якщо провести екскурс українською рекламою, то вже в часи Київської Русі купці користувалися послугами глашатаїв. Із винайденням друкарського станка та відкриттям типографій (1578 рік, Львів) товарний знак українських видавців прикрашав багато тогочасних книг. Внаслідок приєднання частини України до Росії (1654 р.), а частини до Австро-Угорської Імперії – українська реклама підпорядковується вимогам даних держав.

Повноцінно українська реклама почала розвиватися із здобуттям Україною незалежності у 1991 році.

Першими рекламними агентствами стали «Ай Пі Київ», «Інфокон», «Сенс» та багато інших невеликих за розміром фірм. Із збільшенням національних та регіональних радіо та телевізійних каналів стрімко почала розвиватися вітчизняна теле- та радіо реклама.

Швидкий розвиток вітчизняної реклами вимагав відповідної правової бази. В 1996 році був прийнятий перший Закон України «Про рекламу», Цьому закону передували наступні законодавчі акти: Закон України «Про товарні знаки» та Указ «Про міри щодо запобігання недобросовісної реклами».

На цей час в Україні вже діяла Спілка рекламистів України, яка була створена у 1993 році та приймала активну участь у створенні закону «Про рекламу». Спілка рекламистів України у 1995 році почала видавати газету «Рекламист». З часом на Україні виникають і інші об'єднання, зокрема Всеукраїнська рекламна коаліція. До кінця 90-тих років на Україні закінчився час зародження та становлення реклами. З кожним роком потреба в рекламі зростає відповідно до попиту зростає і кількість рекламних агентств. Із зміною економічної ситуації змінюються вимоги і до реклами, тому в 2003 році був прийнятий новий Закон України «Про рекламу». Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна галузь в Україні сформувалася і знаходиться в процесі подальшого розвитку.

Роль реклами в сучасному світі

Успіх національної економіки багато в чому залежить від рекламної справи, спрямованої на стимулювання збуту. Завдяки їй продовжується виробництво, зростає кількість робочих місць. Отже успіху досягають ті країни, де реклама робить свою справу.

Про рекламу написано багато праць у Європі та США, частково в Росії та на Україні. В сучасному світі все активніше розвиваються такі явища, як глобалізація, інформатизація, інтеграція і в контексті цих процесів реклама набуває нових якостей, статусу, функцій.

Яку ж роль відіграє реклама в сучасному суспільстві?

Економічна роль реклами визначається ланцюжком стосунків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами продукції. Внаслідок взаємодії цих суб'єктів підвищується ділова активність, збільшуються капіталовкладення та число робочих місць.

Реклама сприяє здоровій конкуренції, доводить до споживача інформацію про нові товари та послуги. З допомогою реклами відбувається розширення ринків збуту, прискорюється обіг капіталу, внаслідок чого зростає ефективність суспільного виробництва в цілому. Так як реклама об'єднує в собі одночасно і мистецтво і науку, то відповідно їй повинні створювати професіонали. В рекламній індустрії сконцентровані найкращі генератори рекламних ідей, талановиті розробники рекламних текстів, художники-дизайнери комп'ютерної графіки і анімації, менеджери-організатори рекламної діяльності, фотографи та багато інших обдарованих спеціалістів та бізнесменів.

Суспільна роль реклами полягає найперше у тому, що вона частково формує ціннісні поняття у певному суспільстві, стає частиною соціального середовища.

Як відомо, «реклама чинить соціальний, культурний, психологічний вплив на суспільство, так як реклама – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формування актуальних, спрямованих на саморозвиток потреб. Реклама дає людям знання, новий досвід, збагачує їх життя. Наприклад, вчить правилам гігієни, формує установки на здоровий образ життя, підвищення культурного рівня, досягнення поставлених цілей» [4, с. 46].

Також реклама є інструментом при формуванні національної свідомості громадян, саме це підтверджує англійський романіст Н. Дуглас, він стверджує, що за рекламою можна судити про ідеали нації. На даний момент в Україні необхідно створювати такий рекламний продукт, який би сприяв гармонійному розвитку суспільства, мав у собі елемент національної культури, тобто сприяв вихованню майбутнього покоління на власних духовних і матеріальних цінностях, формував пріоритети власної держави.

Як стверджують прихильники реклами, реклама виступає недорогим (з точки зору споживача), зручним, доступним більшості населення джерелом інформації.

Маючи за ціль створення якісної реклами, потрібно брати до уваги досвід західних рекламодавців, враховуючи при цьому різні рівні соціально-економічного розвитку. Щоб вірно вибрати цільову аудиторію, в рекламній діяльності широко використовують соціально-психологічні методи, які дозволяють з якісного боку підійти до вибору споживчих характеристик товарів, створити уявлення про споживачів даного товару. Працюючи над виготовленням реклами, необхідно враховувати національні тенденції в психологічній теорії: сприйняття, пам'яті, мислення, мовлення. Даний підхід повинен створити рекламний продукт, який відповідатиме бажаному образу, виражатиме потрібні думки, буде доступний аудиторії, для якої створений.

У сучасному суспільстві рекламні технології все частіше використовуються для вирішення гострих соціальних проблем. Реклама, яка займається вирішенням цих питань називається соціальною, вона спрямована на розвиток здорового стилю життя, на підтримку мало захищених верств населення, на боротьбу з наркотиками, забрудненням навколишнього середовища, на популяризацію суспільних організацій і фондів.

В умовах сучасної демократії зростає роль політичної реклами, яка сприяє формуванню політичного іміджу, що представляє складний психологічний і соціальний феномен з специфічною структурою. Образи, які формуються у громадян під впливом політичної реклами залежать від багатьох факторів. До них відносять: особисті особливості і процеси, вплив особистого і колективного досвіду, також результати дій зі сторони ЗМІ або самих політиків.

Добре відома освітня роль реклами. На даний час, коли на ринок виводиться велика кількість технологічно складних товарів, реклама сприяє розповсюдженню знань про них. Завдяки рекламі споживачі мають можливість почерпнути інформацію про корисність тих чи інших товарів, про вміст вітамінів, ферментів та інших речовин у продуктах харчування та багато іншої цікавої інформації.

Про психологію реклами можна говорити дуже багато, так як безпосередньо вона бере активну участь у формуванні психологічних установок, мотивацій, образів. Отже, доцільно виділити психологічну роль реклами.

Як уже згадувалося у попередньому параграфі: «реклама наука, чи мистецтво?», з впевненістю можна стверджувати, що реклама і те і інше. Тому у подальшому матеріалі ми поговоримо про естетичну роль реклами. Кращі взірці реклами з часів давнини і до наших днів можна за правом

вважати витворами мистецтва. Як би нам не набридала телевізійна реклама, але є телевізійні-ролики, які зачаровують глядача і він із нетерпінням чекає на них. У рекламі часто знімаються відомі артисти, співаки, моделі і з їх участю рекламоносії перетворюються в високохудожні витвори. Виконаний на високому професійному і художньому рівні рекламний матеріал сприяє формуванню у аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї хороший смак.

Зовнішня реклама, у свою чергу є доповненням до ландшафтів міст та містечок, вона формує певне обличчя району, області, країни.

Реклама у всі часи і у всіх країнах мала як прихильників так і критиків. Рекламу критикують за надойдливність, надмірність, за те, що вона спонукає до купівлі товарів непотрібних у даний час, за те що звертається до дитячої аудиторії і ще багато за що. Але критика реклами, як і сама реклама є складним багатоплановим процесом [2, с.38].

Як показують дослідження, в основі рекламної діяльності лежать закони З. Фрейда, дослідження Г. Юнга, П. Павлова. Цей взаємозв'язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію реклами. За висловленнями Є. Ромата [7, с.139] «ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей». Тобто сучасна реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити і потреби.

Сучасна реклама сприяє створенню умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення сталого процесу купівлі.

Рекламу розглядають як соціальну комунікацію, з певними функціями: передача інформації та здатність передавати комунікативну установку, яка передбачає певну дію отримувача. Над проблемою психологічної дії реклами працював відомий американський вчений Лассвел, який в подальшому розробив комунікаційну модель реклами [8, с. 67]:

Модель Лассвела підходить для структурування реклами як об'єкта пізнання.

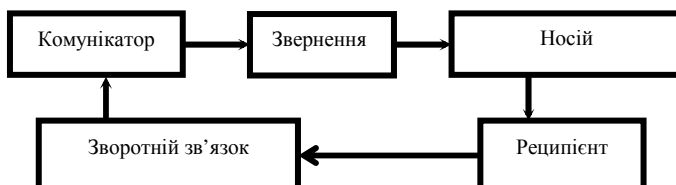


Рис.1. Модель Лассвела

З соціально-психологічної точки зору розглядаються всі складові моделі. Як уже згадувалося, рекламу розуміють як соціальний процес, який не може обійтися без основної дійової особи – людини. Адже, реклама спрямована на спонукання споживача до певної дії.

Основною дійовою особою рекламної комунікації є реципієнт. Реципієнт є особою, яка сприймає рекламне звернення, а комунікатор він же і рекламодавець, є певним джерелом інформації. У свою чергу звернення це закодоване перетворення ідеї в символи, зображення, малюнки, слова, звуки і т. п. Носієм звернення є канали передачі інформації, тобто засоби масової інформації (ЗМІ).

Зворотній зв'язок передбачає реакцію споживача на отриману рекламну інформацію. Отже, виробник створивши рекламне звернення, повинен за допомогою ЗМІ довести його до споживача і добитися зворотного зв'язку, використовуючи всі засоби рекламного мистецтва.

Процес рекламної комунікації, з точки зору психології, можна умовно поділити на окремі фази з відповідною поведінкою реципієнта [3, с 87].

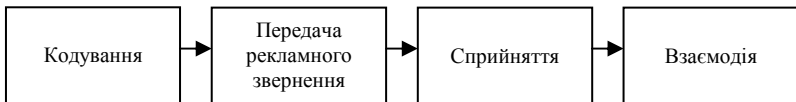


Рис.2. Схема процесу рекламної комунікації

Фаза кодування передбачає визначення цілей реклами та безпосереднє створення рекламного звернення. Друга фаза – це передача рекламного звернення рекламодавцем (відбираються найоптимальніші канали передачі). Третя фаза передбачає контакт споживача з рекламним зверненням. Реакція споживача на рекламу може бути найрізноманітнішою: від повного сприйняття до повного ігнорування. Така поведінка може бути спричинена багатьма факторами, зокрема: невідповідністю між рекламою та аудиторією на яку вона спрямована, нестачею часу.

Психологія сприйняття реклами тісно пов'язана з теорією Авраама Маслоу, теорією «образу марки» і теорією «емпатії». Фахівці із створення реклами враховують специфіку країни (якщо ця реклама спрямована на експорт), колір (теорія Макса Люшера про вплив кольору на сприйняття), способи вираження (наприклад, доведено, що авангард лише привертає увагу, але асоціації, викликані ним, не передбачувані), при звуковій рекламі ключове значення має голос (наприклад, гугняві голоси не сприймаються, а баритони, як правило, інтригують і залучають), враховується вплив окремих букв на підсвідомість і асоціації (наприклад, буква «І» — сприймається в словах як щось маленьке, «О» — справляє враження м'якості і

розслаблення, «А» і «Е» — асоціюються з емоційним підйомом і т.д.) і т. ін. Недаремно в досвідчених і великих рекламних агентствах існують фахівці з рекламної психології, адже, дуже багато чого залежить від них.

Комунікатор не може контролювати умови, в яких буде сприйматися рекламне звернення та отримати миттєву зворотну реакцію.

Будь-яка дія з боку споживача є результатом психологічної обробки індивідом великої кількості зовнішньої та внутрішньої інформації.

Створюючи рекламу необхідно, в першу чергу, враховувати потреби споживачів, розглядати їх у подвійному контексті, об'єднуючи первинні та вторинні потреби. Таке поєднання приносить більший ефект від реклами. Подвійний, скритий контекст є більш дієвим, так як він менше піддається свідомій оцінці і тому сприймається без раціональної та критичної оцінки. Щоб створити дієву рекламу, з точки зору психології, необхідно в рекламованому товарі об'єднати різноманітні психологічні цінності, втілити в товар різноманітні потенційні потреби споживачів реклами. Адже для споживача не так важливо, що виробник закладає в товар, а те що з нього отримують, як висловився відомий класик реклами Теодор Левіт, «споживач купує не свердла діаметром в чверть дюйма, а отвори того ж діаметру» [9, с. 142].

З точки зору психології основною ціллю реклами є створення та збереження у споживача зацікавленості певним товаром, що в подальшому приведе до його придбання. Таку ціль можливо досягнути у двох випадках: коли підвищити інтерес до самого товару шляхом покращення якісних властивостей, надійності та іміджу та у випадку, коли привернути увагу до рекламного оголошення, зробивши його оригінальним, більш запам'ятовуваним, тобто, у цьому випадку, впливати на споживача буде форма рекламного оголошення, але найбільших ефект буде досягнуто об'єднанням цих двох випадків.

Часто рекламу вважають посередником між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити. Розглянемо, в якому випадку реклама може виконати свою місію – лише у тому випадку, коли існує потреба у рекламованому товарі. Якщо потреба відсутня, то жодна реклама не заставить людину купити рекламований товар [10, с. 28].

Потреба – це суб'єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, яке спрямоване на його ліквідацію.

Реклама часто виступає механізмом формування потреб, допомагає визначити приховані потреби. Потреби переживаються людиною у формі емоційних бажань. Кожна потреба існує лише у формі мотиву, який визначає його напрям (бажання) та дію (збудник). Але людина здатна усвідомлювати механізм дій, а не мотиви, які спонукають до цього. Вивчення мотивацій при розробці рекламних звернень здійснюється для

того, щоб виявити основні установки потенційного споживача. Мотив – це внутрішній психологічний стан, який керує особистістю. Мотив ще можна розглядати як потребу, яка примушує людину шукати засоби її задоволення.

Мотиви, які використовуються в рекламі, умовно поділяють на три групи: раціональні, емоційні, соціальні.

До раціональних мотивів відносять: мотив прибутковості, мотив здоров'я, мотив надійності і гарантії. Емоційні мотиви в рекламі допомагають рекламодавцям позбутися негативних емоцій і добитися позитивних. До емоційних мотивів відносять: мотив страху, мотив самореалізації, мотив свободи, мотив патріотизму, мотив радості та гумору. Соціальні мотиви, сприяють розвитку справедливості і порядності. Їх використовують у випадках, коли необхідно вирішити проблему захисту навколишнього середовища, охорони правопорядку, проблем пов'язаних з вирішенням міжнаціональних конфліктів. Внаслідок цього соціальні мотиви доцільно поділити на: мотиви захисту навколишнього середовища, мотиву порядності та мотиву співчуття.

Постає питання, що може реклама? Реклама, незалежно від самої людини, на основі ряду психологічних механізмів, може формувати нові потреби, впливати на ціннісні переваги, соціальні установки, стилеві особливості поведінки.

Отже, реклама може формувати майбутні потреби, допомагати людині розібратися у своїх бажаннях. Давайте проаналізуємо, що насправді продає реклама – товар чи задоволення від нього? Аналізуючи інформацію на цю тему, з впевненістю можна вважати, що реклама продає – задоволення. «Споживачі не купують товари. Вони купують задоволення, яке очікують отримати від використання цих товарів. Як відмітив Ч. Ревлон, керівник компанії «Ревлон інк.»: «На фабриці ми виробляємо косметику. В магазині ми продаємо надію»[9, с.127]. Споживачам потрібні не косметичні препарати, а обіцянка майбутнього шарму. Саме це реклама зобов'язана донести до споживача.

Реклама у споживача може викликати різного роду реакції, може підштовхувати його до певних дій. Дія реклами, у свою чергу, може сприяти зміні або появі у споживача певних установок, що є внутрішньою психологічною готовністю людини до будь-яких дій, яка визначає її поведінку у певних ситуаціях. Будь-яка реклама сприяє або зміні попередньої установки або її закріпленню. Реклама завжди викликає у людини ту чи іншу дію на тому чи іншому рівні: на рівні реакції, дії або установки.

Розглянемо як саме відбувається психологічна дія реклами?

Людина сприймає рекламне звернення двома каналами: інформаційному, який передає певну інформацію про товар, його

особливості та умови покупки та комунікативному, який спричиняє певні дії, повідомляє про щось раніше невідоме. Орієнтуючись на такі канали людина взаємодіє не з товаром, а з образом, який вона собі створила. Тобто, внаслідок реклами на споживача діє не сам товар, створений рекламою образ товару.

Образ – це загально психологічна категорія, яка одночасно включає об'єктивні характеристики самого товару і внутрішні суб'єктивні умови тієї людини, в якій він формується. Образ завжди індивідуальний і належить конкретній людині [12, с 89]. А імідж – це результат цілеспрямованого формування образу, який не має відношення до його формування. Існують закони формування образу, але не існує законів формування іміджу. Поняття «формування образу» значно ширше від поняття «іміджу»: імідж завжди є образом, але образ не завжди буде іміджем. Тому досягнутий рекламою рівень дії визначається через рівень психологічної ефективності створеного рекламою образу товару.

Образ товару, що створений рекламою повинен бути повноцінним (подавати вичерпуючу інформацію про товар та його характеристики), диференційований (створити товар, який відмінний від товарів аналогів), емоційно привабливий (викликати у споживача позитивні емоції та бажання його придбати).

Психологічні аспекти процесу сприйняття пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина бачить рекламу. Сприйняття є складовою процесу спілкування і переконання.

Взагалі, чим досконаліша реклама з точки зору ефективності її дії на певні психологічні процеси та стан потенційних споживачів – тим більший інтерес вона викликає до рекламованого товару. До психологічних процесів, які спричиняють таку дію, в першу чергу, відносять наступні пізнавальні процеси: увага, сприйняття, пам'ять.

Реклама є одним із багатьох елементів зовнішнього середовища, а увага – це засіб аналізу зовнішнього середовища.

Виділяють два види уваги: стійка увага і вибіркова увага. Стійка увага має відношення до переробки інформації в часі, а вибіркова – відношення до здатності виділяти саме ті елементи зовнішнього світу, які відповідають цій переробці в часі, тобто здатності людини виділяти з навколишнього середовища саме ті елементи, які для нього мають певну цінність. Для привернення уваги зовнішній сигнал повинен бути досить сильним, виділятися серед інших та бути пов'язаним з актуальними потребами людини. Саме в такому випадку, увага, спрямована на об'єкт створює необхідні умови для сприйняття та запам'ятовування.

Психологічні аспекти процесу сприйняття пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина бачить рекламу. Сприйняття є складовою

процесу спілкування і переконання. Сприйняття – це процес, який складається з елементів, потоків та сил, які сприяють або перешкоджають повідомленням, що адресуються покупцеві.

Процес сприйняття складається з двох стадій: зосередження та тлумачення (інтерпретації) інформації. На стадії зосередження людина свідомо або підсвідомо відбирає з потоку інформації дані, які необхідні лише їй. У даному випадку людина сприймає лише частину рекламної інформації (до 30%). На стадії тлумачення людина порівнює зміст тлумачення із своїми власними моделями реальності чи уяви.

Розглянемо модель процесу сприйняття.

Стимул (рекламне звернення) → увага (активний пошук, пасивний пошук, пасивна увага) → інтерпретація (спрощення, перекручування, створення нового стимулу) → пізнання
--

Рис. 3. Модель процесу сприйняття

На цей процес впливають дві основні змінні. Першою є сам стимул. Його величина, інтенсивність, інформативність, новизна, позиція й контекст впливатимуть на обидві стадії процесу сприйняття. Друга змінна має назву умов аудиторії і відображає індивідуальні відмінності людей, які по-різному реагують на те, що їм показують, мають різні смаки й часто зовсім різне розуміння інформації. Найважливішим аспектом вивчення процесу сприйняття є визначення того, які змінні спричиняють ті чи інші відмінності.

Сприйняття об'єднує різні елементи зовнішнього середовища в цілісний образ. В процесі формування образу на нього впливають потреби і мотиви, що визначають його індивідуальність. Основні властивості сприйняття, що використовуються в рекламі, полягають у створенні людиною цілісного і узагальненого образу навіть тоді, коли елементів зовнішнього середовища мало, щоб його сформувати. Саме невизначеність та можливість індивідуальної інтерпретації привертає увагу і збуджує інтерес у людини. З іншого боку – існують універсальні закони людського сприйняття, за якими окремі елементи об'єднуються в незалежний цілісний образ. Ці закони відносять до всіх елементів людського сприйняття.

До законів сприйняття відносять закон подібності, закон близькості, закон доповнення до цілого, закон простоти.

Закон подібності передбачає ситуацію, що чим більше елементи подібні один до одного за певними ознаками, тим більше вони сприймаються як єдине ціле.

Закон близькості говорить про те, що в будь-якому просторі, де міститься декілька об'єктів, ті з них, які розміщені ближче один до одного, можуть сприйматися як єдине ціле.

Закон доповнення до цілого передбачає, що будь-які незавершені або невизначені елементи будуть об'єднуватися у підсвідомості людини в певну структуру, яка буде більш індивідуальною, ніж більше невизначеними будуть представлені елементи.

Закон простоти. В даному випадку, елементи складаються не просто в ціле, а й доповнюються до того, що сприймається краще і швидше. Навіть при відсутності певних частин буде зберігатися цілісний образ. Цей закон широко використовується при виготовленні товарних знаків.

Перелічені вище закони формування цілісних образів працюють не лише на рівні сприйняття окремих фігур або знаків, але і на всіх рівнях людської психіки, керуючи навіть сприйняттям життєвих ситуацій в цілому.

Можливості сприйняття людини у багато разів перевищують його здатність оцінювати та переробляти інформацію, яка поступає із зовнішнього середовища. Повз нашу свідомість не проходить ніщо, що було б непоміченим. Все фіксується і непомітно для людини осідає в пам'яті, а при певних обставинах впливає на вибір та прийняття рішення.

Пам'ять. Будь-яка інформація сприймається і запам'ятовується людиною в абстрактно-змістовій формі, при чому перетворюючись у зручні елементи. Запам'ятовуючи почуту фразу, ми запам'ятовуємо не окремі звуки, навіть не окремі слова, а значення і зміст фрази в цілому. Але одні фрази ми запам'ятовуємо краще, а інші гірше. Це пояснюється тим, наскільки дана інформація потрібна певному індивідууму.

Закони пам'яті, які необхідно враховувати при складанні рекламних оголошень: закон інтерпретації, закон початку і кінця, закон Ресторффа, закон ремінісценції, закон Зейгарнік.

Закон інтерпретації використовується тоді, коли будь-які два об'єкти, два оголошення, або два потоки інформації розміщені близько один від одного, або демонструються підряд, то вони заважають сприйняттю один одного. Відбувається накладання однієї інформації на іншу та перекручування. Цей ефект проявляється тим сильніше, чим більш однорідною буде інформація для сприйняття конкретним індивідумом.

Закон початку і кінця. Інформація, яка пропонується для запам'ятовування має просторову структуру і доведено, що краще запам'ятовується початок і кінець. Відмінність полягає для зорового і слухового сприйняття. При зоровому сприйнятті початкові елементи запам'ятовуються краще, ніж кінцеві, а для слухового – навпаки.

Закон Ресторффа, говорить, що коли в ряді елементів та символів з'являється елемент, що відноситься до іншого алфавіту, то він запам'ятовується краще, навіть, коли стоїть у середині ряду.

Закон ремінісценції доводить, що інформація безпосередньо після сприйняття пам'ятається гірше, ніж через певний проміжок часу, а будь-яке повторне сприйняття тієї ж інформації набагато покращує її потенційне запам'ятовування.

Закон Зейгарнік демонструє, що будь-які перервані, неповні, незакінчені дії запам'ятовуються краще (в два рази). Тому рекламна інформація, яка залишає простір для інтерпретації людини запам'ятовується краще.

В цих законах є певні вказівки на прийоми, способи і методи, за допомогою яких можна покращити організацію рекламної інформації і покращити її запам'ятовування.

Моделей сприйняття рекламної інформації з точки зору психології є досить багато. Їх використання у практичній діяльності залежить від багатьох аспектів, в першу чергу від типу товару, що рекламується та від типу ринку.

Найстарішою і найбільш поширеною моделлю сприйняття реклами є формула AIDA (attention – interest – desire – action) [11, с. 14], що відповідно на українській мові означає УВАГА – ІНТЕРЕС – БАЖАННЯ – ДІЯ.

Вона була запропонована американським рекламистом Елмером Левісом ще в 1896 році. Суть її полягає в тому, що рекламне звернення, у першу чергу, повинно привертати увагу. Шляхи досягнення цієї цілі досить різноманітні: використання контрастів; яскраве, оригінальне оформлення; неординарні рішення в розміщенні звернення. Після того як увага аудиторії привернена, звернення повинно утримати її інтерес. З цією ціллю воно може містити обіцяне задоволення потреб споживача, бути оригінальним, цікавим за формою. Згідно з моделлю, оголошення повинно збудити бажання адресата спробувати рекламований товар, стати його господарем. У кожному зверненні повинна бути «підказка» для споживача – що саме він повинен зробити.

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, як саме інформує і переконує реклама. Для того, щоб рекламне звернення передало інформацію, створило або змінило імідж, воно має сприйнятися потенційним споживачем. Першочергова задача реклами, з точки зору психології, це створити у споживача образ, який буде вичерпним з точки зору основних споживчих характеристик; диференційованим, тобто вільно відрізняти його від товарів-аналогів; емоційно привабливим – викликати позитивні емоції та можливість задовільнити актуальну потребу

потенційного споживача; спонукаючий – викликати у споживача бажання його придбати.

Щоб досягти ефективного рівня рекламної дії необхідно, підвищити інтерес до товару шляхом створення повноцінного його образу та привернути увагу до самого рекламного оголошення, зробивши його незвичайним та оригінальним. Будь-яке рекламне оголошення несе інформацію двох типів: змістову, яка закладена виробником рекламної продукції та емоційну, що є продуктом суб'єктивної емоційної оцінки даних закладених виробником. Деякі вчені емоційне сприйняття рекламного оголошення називають законом ланцюжка психологічних явищ [10, с. 68], який можна подати (див. рис. 4).

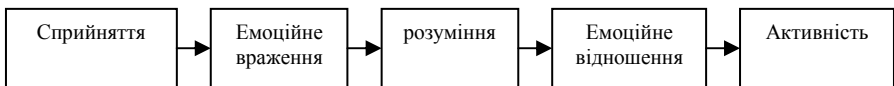


Рис.4. Закон ланцюжка психологічних явищ

Якщо розглянути більш детально даний закон, то можна зробити висновки, що активність споживача виникає тоді, коли образ товару сформований на основі позитивної емоційної інформації про нього. У випадку, коли емоційна інформація буде для людини нейтральною або негативною, такий образ товару не стане основою для активних дій.

Розглядаючи рекламу необхідно врахувати наступну психологічну особливість таку як ефект контексту, тобто наскільки дана інформація знаходиться у зоні інтересів споживача, як атмосфера даного торгового закладу може вплинути на його поведінку, поведінка обслуговуючого персоналу. Отже доцільно зробити висновки, що контекст – це навколишні стимули, доступні людині, яка сприймає будь-яку інформацію.

Формування змісту рекламного оголошення передбачає певну мотивацію адресата. Дану інформацію рекламодавцем необхідно мати, щоб створити уяву, про те, який товар, умови, рекламу необхідно мати, щоб відбувся процес купівлі. Отже, мотиви виконують роль рушія вчинків у вигляді напружень чи збудників. З точки зору мотивації, одним із завдань реклами є створення та закріплення своєрідного умовного рефлексу, у випадку коли сама назва товару породжує бажання його придбати.

Бажана, з точки зору комунікатора, зворотна реакція отримувача рекламного звернення можлива тільки в тому випадку, коли використовуваний в зверненні мотив буде співпадати з потребами отримувача, викликати у нього певний інтерес.

Як відомо мотив – це внутрішній психологічний стан, який керує особистістю. Модель AIDMA є більш досконалою, так як враховує мотивації споживачів. Вивчення мотивації при розробці рекламних звернень здійснюється для того, щоб виявити основні установки потенційного споживача, визначити зміст здійснюваних покупок. Маючи інформацію про мотивації, розробники рекламного звернення можуть підсилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дію установок, які заважають покупці товару.

Мотивація поведінки споживача при покупці конкурентоспроможних товарів на різних сегментах споживчого ринку буде різною. Споживачі, які мають неоднаковий рівень доходів, матимуть різну структуру мотивацій і по різному оцінюватимуть конкурентні переваги і недоліки того чи іншого товару. Відповідно для забезпечення конкурентоспроможності товару в умовах вільного ринку необхідно виявити вірне співвідношення поведінки споживачів на споживчому ринку і їх рівні доходів по кожному сегменту ринку.

Психологічні фактори: мотивація, сприйняття, засвоєння, погляди і думки несуть основне навантаження на поведінку споживача, безпосередньо формують її. Кожна людина – це індивідуум, особистість, тому не всі і не в однаковій мірі реагують на однакові ситуації (покупки). В основі кожної покупки лежить мотив, потреба в придбанні тієї чи іншої речі (послуги). У різних людей – різні потреби. Створюючи рекламу, необхідно враховувати диференціацію потреб. Потреби поділяють на свідомі та несвідомі. Тому роль реклами у цьому випадку – показати покупцю його потреби, стимулювати його до задоволення останніх.

Реклама на різних стадіях покупки

Перш ніж потрапити у магазин, споживач повинен усвідомити потребу покупки товару. Тому, щоб прийняти остаточне рішення, купити, чи не купити, споживач проходить через декілька стадій купівлі товару: усвідомлення потреби покупки, збір інформації, оцінка варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку.

Розглянемо вплив реклами на поведінку споживача на різних стадіях покупки.

Задача рекламіста полягає в тому щоб передбачити реакцію споживача на рекламне оголошення. Чим переконливіше рекламне оголошення, тим краще реалізується кінцева мета реклами.

Усвідомлення потреби – це процес, коли споживач знає, що бажає купити, або тільки уявляє даний товар. Дана потреба виникає у тому випадку, коли відсутній товар, або споживач не задоволений тим, що у нього є. У першому випадку, коли товар відсутній, споживач бажає

здійснити покупку, щоб поповнити свої запаси (цукру, молока, пального для автомобіля, тощо). В другому випадку, коли споживач не задоволений тим, що у нього є, він бажає придбати товар з вищими показниками якості, надійності. Порівнюючи різного роду товари, споживач з допомогою реклами виявляє конкурентні переваги обраного товару. Чим краще виконана реклама, тим більше бажання у покупця придбати рекламований товар. В цьому випадку реклама стимулює споживача до повторних покупок.



Рис.5. Етапи процесу прийняття рішень про покупку

Другий етап, який має назву збору інформації, є процесом, на протязі якого споживач збирає і аналізує отриману інформацію про товар. Цей етап характерний для споживачів товарів довгострокового користування. На даному етапі пошук інформації може бути як внутрішній, тобто аналіз інформації, яка накопичувалася в процесі життєдіяльності, так і зовнішній, до якого належить реклама, громадська думка, тощо.

Якщо інформація не отримана на першому етапі, то споживач переходить до другого. У цьому випадку, інформація отримується, як з особистих джерел, так і з комерційних (реклама). Реклама, у цьому випадку, повинна стимулювати споживача до пошуку інформації, переконувати у корисності даного товару. Крім того, реклама формує ставлення споживача до марки, демонструючи найкращі якості товару: надійність при експлуатації, довговічність, оригінальність, виробляє прихильність до даної марки.

Наступний етап – це оцінка варіантів, на якому покупець аналізує отриману інформацію, щодо різних марок товару, відкидає марки, які на його думку мають гірші показники, залишаючи лише ту кількість, яка задовольняє його за певними критеріями.

Ціль реклами на даному етапі – це формування іміджу. Імідж-реклама та реклама марки формує у споживача прихильність, допомагає у впізнаванні товару.

Вирішальним етапом є рішення, де важливим є те, яку покупку робить споживач, який тип поведінки при цьому спостерігається. У цих випадках, ефективнішою буде реклама на місці продажу, що поєднується з методами стимулювання збуту, що стимулює споживача до повторної купівлі.

Останнім етапом є реакція на покупку, яка є заключною стадією покупки і однією з найважливіших, як для споживача, так і фірми-виробника. Реакція на покупку виникає у всіх споживачів, незалежно від типу поведінки. Чим дорожча покупка, тим неадекватніша поведінка споживача. Це відбувається тому, що покупцеві при виборі одного товару доводиться відмовлятися від іншого, не менш привабливого. У даному випадку маркетологам слід звернути увагу на рекламу, яка б переконувала покупця у правильності рішення, нагадувала про переваги товару обраної фірми над конкурентами. На цьому етапі, реклама виступає як психологічна підтримка реакції на покупку.

Розробка рекламного звернення

Рекламні звернення бувають різної форми, змісту та передаються за допомогою різних засобів масової інформації. Рекламне звернення виступає центральним елементом усього рекламного процесу. Через рекламне звернення передаються цілі рекламодавця його потенційним споживачам.

Як вважає С. Ромат «реklamне звернення – це елемент рекламної комунікації, який є безпосереднім носієм інформаційної і емоційної дії комунікатора на отримувача» [7 с. 268].

Розробка рекламного звернення це, в першу чергу, творчий процес, який в рекламній діяльності прийнято називати креативом. Креатив – це художнє наповнення реклами. Доцільно виділити три види креативу: дизайнерський, який спрямований на створення наочного образу; копірайтерський, що є текстовим наповнення рекламного оголошення, та змішаний, який є поєднанням двох перших видів.

Завдання рекламіста полягає не лише у художньому наповненні реклами, а й у переслідуванні комерційних цілей. Як висловився І. Ганжа, «головною характеристикою якості креативу є його здатність продавати».

Створення рекламного оголошення передбачає певні етапи: визначення проблеми; збір інформації; аналіз зібраного матеріалу; формування ідеї; розробка рішення; оцінка отриманих ідей.

Однією з основних характеристик рекламного процесу є форма рекламного звернення. Саме форма повинна відповідати рекламним і маркетинговим цілям рекламодавця. Форма повинна допомагати реалізувати зміст рекламного оголошення.

Рекламне звернення, готове для передачі на поліграфічне виробництво, називається макетом. Коли йдеться про майбутній рекламний фільм (ролик, кліп), макет називають сценарієм. Виробництво друкованої рекламної продукції передбачає використання поліграфічної технології, засобів образотворчого мистецтва, а тому необхідно залучати фахівців у сфері поліграфії, графіки або комп'ютерної графіки.

Метою діяльності творчого відділу рекламного агентства є опрацювання різноманітних ідей щодо рекламування з подальшим відбором одного чи декількох варіантів, які потім запускаються у виробництво.

Стадія створення рекламного звернення об'єднує відповідні творчі процеси: написання тексту, ілюстрування й виготовлення попереднього або кінцевого варіанта рекламного звернення (макета). Ця стадія завершується затвердженням макета клієнтом (рекламодавцем) і вибором носія.

Джек Траут і Ел Райз - автори концепції позиціонування, висловили свою думку з приводу зорового і вербального сприйняття інформації. Що сильніше: зорове чи слухове сприйняття? Переважна більшість людей вважає більш сильнішим саме зорове сприйняття. Проаналізувавши сотні вдало проведених кампаній з позиціонування, було зроблено висновки, що всі програми базувались лише на словах. Не було жодної ідеї позиціонування, яка б базувалась повністю на зображенні.

Усім відомо, що телевізійна реклама коштує дорого. Але скільки коштує телезображення без звуку? Небагато.

По суті, без написів та графіки на екрані, зображення у телеролику майже немає інформаційної цінності. Але після додавання звуку, зображення теж змінюється. Якщо зображення без звуку не має сенсу, то як тоді сприймається звук без зображення? Це може здаватися дивним, але звук у телерекламі, який не супроводжується зображенням, несе у собі цілком зрозумілу інформацію.

Цей принцип можна проілюструвати багатьма класичними друкованими оголошеннями. Звичайно, друковане оголошення з ілюстрацією значно ефективніше, ніж тільки текст або тільки ілюстрація. Але, взяті окремо, які засоби сильніші: вербальні чи візуальні?

Дослідження показують, що людей легше переконати у перевагах нового товару, якщо їх переконують словами. Отже, нічим іншим не підкріплені словесні повідомлення здатні викликати у людей більш сильні позитивні почуття до товару.

Також зрозуміла причина відставання на 40 мілісекунд у сприйнятті друкованого слова порівняно із словом, яке ми чуємо: письмова мова має пройти у мозку цикл слухової розшифровки.

Отже, вухо веде око. Є багато доказів тому, що мозок працює на основі слуху, що читання - це процес маніпулювання звуками, а не зоровими образами, навіть якщо в цьому процесі приймають участь ілюстрації або фотографії [5, с. 45].

Ці відкриття для реклами мають дуже велике значення. Вони примушують змінити орієнтацію з візуальних засобів на вербальні.

Не менш важливим є ілюстрування рекламного оголошення. Ілюструючи рекламне звернення потрібно дотримуватися наступних правил: наявність в ілюстрації назви фірми, назви торгової марки і торгового знаку.

Художнє оформлення рекламних звернень передбачає використання кольорових зображень та ілюстрацій як основного компоненту та привернення уваги і викладення рекламної ідеї. Між об'єктом реклами та художнім оформленням повинен існувати логічний зв'язок, зрозумілий простому читачеві. Зображений матеріал має бути цікавий і дохідливий широкому загалу, а факти – точні і достовірні. Загальновизнане правило: у рекламі зображують частину або весь виріб і його найважливіші функціональні можливості.

Ілюстрації використовуються для збільшення психологічного ефекту рекламного звернення.

Рекламодавці та рекламні агентства

Реклама є важливим аспектом комерційної діяльності, що вимагає високого професіоналізму персоналу з планування, збирання інформації, виготовлення та демонстрації рекламного звернення. В рекламній діяльності виробника, який замовляє рекламу, називають рекламодавцем або комунікатором. Рекламодавцем можуть бути індивідуальні особи або організації, які відчувають потребу в рекламі. Рекламодавці різняться ринками, що їх вони обслуговують, товарами й послугами, які виготовляють, а також засобами масової інформації, які використовують. Рекламодавці поділяються на «комерсантів», до яких відносяться товаровиробники та реалізатори продукції, які замовляють рекламу переслідуючи комерційну ціль; «політиків», які є особами, партіями та рухами, що замовляють політичну рекламу, та «суспільників», що є окремими громадянами та суспільними організаціями, які через рекламу пропагують діяльність соціально-громадянського спрямування.

Розробкою реклами на професійному рівні займаються рекламні агентства. Так як реклама поєднує в собі і мистецтво, і науку, і галузь виробництва, то нею повинні займатися професіонали, які можуть виконувати свою роботу на високому професійному рівні. У рекламній індустрії сконцентровані найкращі генератори рекламних ідей, талановиті розробники рекламних текстів, художники-дизайнери з комп'ютерної графіки й анімації, менеджери-організатори рекламної діяльності, фотографи, ілюстратори, відео інженери та бізнесмени. У конкуренції з вітчизняними й закордонними рекламними фірмами виграє те рекламне агентство, яке має у своєму розпорядженні справді творчих працівників, а не слухняних і посередніх виконавців. Вони щодня зіштовхуються із широким колом маркетингових ситуацій. Це дає змогу їм глибше розуміти загальну й

окрему стратегію поведінки на споживчих ринках України, набувати необхідні навички й компетентність. У свою чергу, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їх ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці.

Рекламні агентства є незалежними організаціями, що дає змогу подивитися на проблеми рекламодавців об'єктивніше. До творчої групи входять автори текстів, художники, фотографи, режисери тощо. Ця група створює рекламні ідеї, готує тему й розробляє рекламні звернення. До складу творчої групи можуть входити спеціалісти-психологи, які керують дослідними розробками, а також спеціалісти-аналітики з вивчення засобів масової інформації. Група менеджменту включає менеджерів з реклами, маркетологів і діловодів. Вони забезпечують контакти з клієнтами.

Прийняття рішень рекламним менеджером базується на знанні всіх особливостей виробництва товару, маркетингової політики та рекламного бізнесу. На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно розділити на чотири складові: як фірма, що рекламує свою діяльність, свої товари; споживачі або покупці; організації, які сприяють рекламній діяльності; організації, що контролюють рекламну діяльність фірми.

Рекламодавець забезпечує організаційне керівництво і фінансову підтримку розробки реклами, закупки часу і місця в засобах масової інформації, хоча в цей процес включено багато інших підприємств [12, с. 123]. Основна ціль рекламодавця – розробка програми і плану проведення рекламних заходів, а головна ціль рекламного менеджменту – розробка і управління рекламною кампанією. У ході рекламної кампанії рекламодавець контактує з багатьма організаціями. Організації, з якими співпрацює рекламодавець поділяються на контролюючі та обслуговуючі. До контролюючих організацій відносять державу та конкуренцію, вони взаємодіють з рекламодавцем та по різному впливають на прийняття ним тих чи інших рішень. Обслуговуючі організації об'єднують у собі рекламні агентства, засоби масової інформації та дослідні організації, які сприяють просуванню реклами. У свою чергу, ринок та поведінка споживачів цього ринку носять як контролюючий так і обслуговуючий характер.

Основна дійова особа на ринку – споживач. Саме споживач вирішує, яку рекламу дивитися, а яку – ні; який товар купувати, а від якого відмовитися.

Знаючи позицію рекламодавця на ринку і особливості продукції можна передбачити успіх рекламної кампанії. Для рекламного агентства важливим чинником є те, що саме буде рекламуватися, чи буде створюватися імідж новий торговий марці, чи змінюватись імідж старої. Необхідно пам'ятати, що марки із сталою репутацією мають значні переваги.

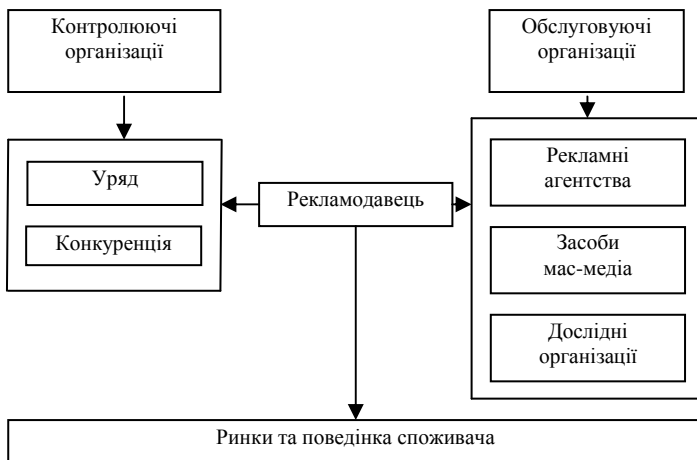


Рис.6. Організації, які включені в процес рекламного менеджменту

Одне з глобальних питань, яке постає перед рекламодавцями – за допомогою яких засобів масової інформації донести інформацію про свій товар та фірму до споживача. Від вірного вибору каналів розповсюдження реклами залежить її ефективність у цілому. З розвитком науково-технічного прогресу кількість каналів стрімко зростає і до найбільш поширених каналів розповсюдження реклами та процесу формування системи доставки рекламної комунікації відносять: рекламу в пресі; поліграфічну рекламу; екранну рекламу; рекламу на радіо; рекламу на телебаченні; рекламу в Інтернеті; інші засоби реклами. Процес формування системи каналів доставки рекламних звернень до рекламної аудиторії називають медіаплануванням. Основною задачею якого є оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів. Медіапланування характеризується такими показниками як медіаканал, що є сукупністю засобів розповсюдження реклами, і медіаносій, що виступає певним представником медіаканалу, де розміщене рекламне оголошення. Процес медіапланування поділяють на три етапи, які взаємопов'язані між собою. На першому етапі формуються цілі маркетингу та рекламної діяльності рекламодавця, визначається цільова аудиторія на яку спрямовується звернення. На другому етапі приймаються рішення щодо охоплення аудиторії та кількості рекламних контактів. Третій етап передбачає безпосередній вибір медіаканалів і медіаносіїв рекламного звернення та опрацьовується схема їх розміщення. Ефективність дії рекламного звернення на цільову аудиторію

залежить від того, якої частини цієї аудиторії досяг сигнал рекламного звернення і скільки було рекламних контактів з цією аудиторією.

Для оцінки ситуації з цієї точки зору використовують такі показники, як охоплення носія, що є частиною населення або цільової аудиторії, який хоча б один раз був у контакті з рекламним зверненням; частота експозиції, що показує, яка частина цільової аудиторії і скільки разів контактувала з носієм рекламного звернення, та кумулятивна частота або кумулятивний розподіл частот експозиції, що є кількістю контактів з носієм за одиницю часу. Для визначення частини цільової аудиторії з певною кумулятивною частотою використовують термін «охоплення з частотою f ». Чим більша частина території охоплена в результаті здійснення схеми розміщення оголошення, тим, на перший погляд, ефективніша ця схема. В дійсності, питання ефективності вимагає психологічних основ рекламної дії.

Цією теорією займається німецький вчений Вільгельм Вунд. Він встановив залежність між рівнем реакції і частотою дії реклами на людину. Ця залежність має назву «крива Вунда» [7, с. 254].

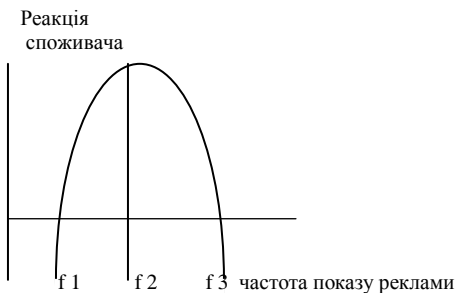


Рис. 6. Крива Вунда

З цієї кривої випливають практичні висновки: для медіапланування існує деяка порогова частота рекламної дії f_1 , нижче якої реклама не сприймається індивідумом, не викликає жодної реакції, а при нарощуванні частоти дії більше порогової величини виникає позитивна реакція, яка з далішим ростом частоти досягає максимально позитивного значення. Частоту f_2 , при якій досягається максимум позитивної реакції, рахують оптимально. При подальшому підвищенні частоти дії рівень позитивної реакції індивіда знижується і знову наближається до нуля. Частота дії f_3 вважається критичною. При подальшому збільшенні частоти реакція індивіда стає негативною і реклама перетворюється в антирекламу. Таким чином, при плануванні реклами важливим є показники охоплення з частотами не менше

порогової і поблизу оптимальної. Конкретні значення порогових оптимальних і критичних частот визначають експериментально.

З вищевикладеного матеріалу можна зробити висновки, що використання психологічних методів в рекламній діяльності дає можливість більш творчо підійти до найважливішого її завдання – визначення ефективності використання медіаканалів і медіаносіїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход / Дж. Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 860с.
2. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс.– Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995.– 704 с.
3. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
4. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник / Т.І. Лук'янець.– 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
5. Морозова И. Рекламный стalker. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И. Морозова – М.: Гелла-Принт, 2002.
6. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б.А. Обрицько – К.: МАУП, 2002. – 240с.
7. Ромат Е. Реклама. 6-е изд./ Е.Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
8. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. – М.: «РДЛ», 2001. – 197 с.
9. Сэндидж И. Реклама: теория и практика / И.Сэндидж, В.Фрайбургер, К. Ротцол. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
10. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика: Изд-е второе / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мариарти. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
11. Феофанов О. Нові технології в Росії. Маркетинг для професіоналів / О.Феофанов. – СПб: Питер, 2000.– 298 с.
12. Хопкинс К. Реклама: научный поход / К. Хопкинс. – М.: «Альфа-Пресс» 2000.

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

В умовах ринкової економіки жоден суб'єкт господарювання не може функціонувати ізольовано. Завжди є певне середовище, в якому підприємство здійснює свою діяльність. Таке середовище формують зовнішні, стосовно до підприємства, учасники економічної діяльності – держава, споживачі, громадські організації, бізнес-партнери, з якими підприємство підтримує ділові зв'язки, а також конкуренти, яким необхідно протидіяти. Саме наявність на ринку останніх призводить до загострення конкурентної боротьби між товаровиробниками, дає можливість споживачу вибирати між даним підприємством та іншими, здатними задовольнити його економічний інтерес.

Основний акцент в ринковій діяльності підприємства переноситься на ефективне задоволення потреби, яка лежить в основі товару і формує ринок. Загострення проблеми збуту продукції в сучасних умовах стало причиною нового наповнення таких інструментів підприємницької діяльності як товарна, цінова, збутова політика та маркетингові комунікації.

Як свідчить практика, маркетингова концепція спрямована на задоволення та випередження потреб споживачів підтверджує свою високу результативність. А важливим фактором її досягнення є аналітичне обґрунтування управлінських рішень в сфері маркетингової діяльності. За цих умов зростає роль маркетингового аналізу, як спеціального виду економічних досліджень, спрямованих на виявлення причинно-наслідкових зв'язків пов'язаних з режимом ефективного функціонування підприємства на ринку. Його практичне значення визначається тим, що суб'єкти господарювання повинні вписатися в ринкову систему, де важливу роль відіграють попит і пропозиція, ринок товару, канали розподілу, методи збуту, системи ціноутворення, заходи стимулювання збуту, реклама і т.п. Тому, вони повинні по – новому підходити до управління своєю діяльністю, адже аналіз реальних ринкових процесів і тенденцій розвитку самого підприємства є визначальною інформацією для менеджменту суб'єкта господарювання і прийняття оптимальних управлінських рішень. Отже, прийняте управлінське рішення залежить від глибини і своєчасності проведеного маркетингового аналізу, якість якого визначається застосуванням адекватного до ринкових завдань підприємства методичного інструментарію аналізу.

Інструментарій маркетингового аналізу досить різноманітний. Адже в процесі аналітичної обробки інформації щодо вивчення платоспроможного

попиту на продукцію, ринків її збуту, обґрунтування програми виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту, складання прогнозів розвитку кон'юнктури ринку, визначення рівня комерційного ризику і т.д. використовується певна сукупність методів. Ці методи можна поділити на традиційні, економіко-математичні і евристичні.

До традиційних методів маркетингового аналізу належать: спостереження, порівняння, групування, деталізація, балансовий метод та методи елімінування. Розглянемо їх більш детально.

Спостереження полягає у збиранні даних про економічні явища і процеси, що відбуваються в діяльності підприємства та характеризують зміни зовнішнього середовища його функціонування. Спостереження може бути спеціально організованим або проводитися на основі звітності підприємств.

Залежно від повноти охоплення сукупності розрізняють суцільне спостереження, що охоплює всі одиниці сукупності, і несучільне, за допомогою якого обстежують лише певну її частину.

Якщо явища і процеси фіксуються і вивчаються в міру їх виникнення, то такі спостереження називають поточними, якщо ж через певні періоди часу – то періодичними, якщо в разі потреби – то одноразовими. Оскільки суцільні спостереження вимагають значних матеріальних затрат, то найбільш розповсюдженими є несучільні спостереження. Їх здійснюють вибіркоким, монографічним, основного масиву та анкетним способами.

Якщо для формулювання висновків про якусь сукупність достатньо обстеження її певної частини, то такий спосіб спостереження називають вибіркоким; якщо обстеження повинно охоплювати понад 50% загального обсягу сукупності – то основного масиву; якщо для формулювання висновків достатньо докладного вивчення окремої одиниці сукупності – то монографічним. При анкетному способі спостереження висновки формулюють на основі узагальнення думок експертів, що дають відповіді на питання спеціально розробленої анкети.

Ринкові явища і процеси характеризуються великою кількістю первинних даних, які їх відображають. Для того, щоб сукупність цієї інформації могла бути використана для аналітичних висновків, необхідна певна її систематизація. Одним із видів такої систематизації є групування, під яким розуміють зведення первинних даних в однорідні групи (або ж розчленування одиниць сукупності на групи).

За допомогою цього методу не лише обробляють дані, але й виявляють закономірності виникнення, зміни та складу явищ за окремими ознаками, взаємозв'язок між аналізованими показниками, вивчають внутрішню будову явищ і співвідношення в них окремих частин. Наприклад, групування товарів за ціною продажу (дешеві, дорогі, однієї цінової лінії) характеризує

формування асортименту продукції підприємства за ціновим принципом; групування товарів за споживчими перевагами і призначенням (дитячі товари, посібники і т.д.) дає характеристику асортименту за мотиваційним принципом.

Групування буває типологічним, структурним і аналітичним, кожне з яких використовується для вирішення цілком конкретних завдань.

Типологічне групування використовують для розчленування сукупності різнорідних одиниць на групи якісно однорідні. Наприклад, групування споживачів продукції за характером діяльності, віком, статтю, релігійною приналежністю допомагає вивчити їх вимоги до даного товару чи послуги; групування продукції за стадіями життєвого циклу дозволяє розробити рекомендації щодо асортиментної політики підприємства, яка передбачає прийняття своєчасних рішень щодо впровадження нової продукції, модернізації та вдосконалення існуючих видів продукції, зняття товарів з виробництва, які морально застаріли і є економічно не вигідними.

В основі формування асортиментної політики лежить концепція життєвого циклу товару (періоду життя товару на ринку від моменту його появи до витіснення більш досконалим товаром, тобто до повного морального зносу).

Розрізняють такі етапи життєвого циклу:

- впровадження – коли товар є новинкою і потрібно значні кошти на рекламу, щоб довести його переваги споживачу;
- росту – коли визнання товару на ринку супроводжується підвищенням попиту на нього;
- зрілості – коли обсяг продаж, досягнувши свого максимального значення, починає знижуватися;
- старіння – коли попит на ринку постійно знижується.

Відповідно до етапів життєвого циклу за результатами аналізу виділяють чотири категорії товарів: «важкі діти», «зірки», «дійні корови», «мертвий вантаж».

«Важкі діти» – це товари-новинки, які поки що не приносять ніякого прибутку, потребують значних витрат на рекламу, яка повинна довести їх перевагу споживачу.

«Зірки» – це товари, які приносять основний прибуток підприємству і сприяють його економічному росту. Їх визнано на ринку і таке визнання супроводжується збільшенням попиту на ці товари.

«Дійні корови» – це товари, які переживають період зрілості. Вони приносять значний прибуток і їх виробництво є ще вигідним для підприємства. Однак обсяг продажу, досягнувши свого максимального значення, поступово починає знижуватися.

«Мертвий вантаж» – це нежиттєздатні товари, які не сприяють економічному росту підприємства, не приносять прибутку.

У процесі маркетингового аналізу необхідно встановити, на якій стадії життєвого циклу знаходиться кожна асортиментна позиція. Таке групування продукції дозволить вибрати правильну стратегію, спрямовану на фінансування «важких дітей», які в найближчий час можуть стати «зірками», в підтримці достатньої кількості «зірок», які повинні забезпечити довге життя підприємству і «дійних корів», які сприяють фінансуванню «важких дітей».

В якості інструменту аналізу можна запропонувати шахову таблицю, в якій по рядках показувати асортиментні позиції, а по графах – критеріальні показники, що дозволять здійснити таке групування. Такими показниками можуть бути – обсяг продажу, залишки нереалізованої продукції, рівень рентабельності, величина прибутку, рівень конкурентоспроможності і т.п. Підсумкова графа повинна містити управлінське рішення щодо подальшого виробництва продукції кожного виду. Це дозволяє своєчасно внести зміни у виробничу програму й уточнити можливий обсяг виробництва і збуту продукції. Приклад такого групування показано в наступній таблиці 1.

Таблиця 1

Групування продукції за стадіями життєвого циклу

Вироби	2011 рік		2012 рік		2013 рік		Категорії товарів за стадіями життєвого циклу			
	обсяг продажу тис грн.	прибутковість, %	обсяг продажу, тис грн.	прибутковість, %	обсяг продажу, тис грн.	прибутковість, %	«зірки»	«дійні корови»	«важкі діти»	«мертвий вантаж»
А	310	22,4	315	23,0	320	23,0	+			
Б	150	0,5	140	0,2	100	0,1				+
В	470	15,0	480	15,5	480	15,0		+		
Г	230	23,0	226	12,5	225	12,0		+		
Д	–	–	–	–	52	6,0			+	

Як показують дані таблиці 1 «зіркою» зараз є виріб А, який приносить найбільший прибуток і має найвищий рівень рентабельності. До «дійних корів» відносять виріб Г і В, їх рентабельність нижча, але вони приносять достатньо високий прибуток, і виробництво їх є ще вигідним для підприємства. Виріб Б знаходиться на останній стадії життєвого циклу на ринку, спостерігається спад реалізації, тому його необхідно або вдосконалювати, або ж поступово замінювати іншим. Крім того, розпочато

виробництво товару Д, від якого підприємство очікує отримати високий прибуток.

Слід зазначити, що при формуванні асортименту і структури випуску продукції підприємство повинно враховувати, з однієї сторони, попит на продукцію, а з другої, – найбільш ефективне використання трудових, сировинних, технічних, технологічних і інших ресурсів, які є в розпорядженні підприємства.

Структурне групування полягає у розчленуванні на групи однорідної сукупності одиниць. Наприклад, групування контрагентів підприємства, а саме постачальників певного виду сировини за рівнем виконання ними договірних зобов'язань дозволяє виявити надійних і тих, з якими слід припинити ділові зв'язки.

Аналітичне (факторне) групування використовують для того, щоб встановити існування зв'язку між двома або більше показниками. Наприклад, залежність попиту на продукцію від її ціни, доходів споживачів, моди, престижу, соціального середовища і т.п.

Для отримання аналітично обґрунтованих висновків при складанні типологічних групувань необхідно забезпечити економічно обґрунтоване виділення груп, за якими класифікують явища і процеси маркетингового середовища. При складанні структурних і аналітичних групувань велику роль відіграє визначення інтервалів групування, тобто проміжків між найменшим і найбільшим значенням ознаки в групі. Що ж до аналітичного групування, то тут ще має велике значення правильне виділення факторних і результативних ознак групування, закономірних і випадкових. Адже це, по суті, перший етап кореляційно-регресійного аналізу.

Методику побудови групувань можна узагальнити у вигляді наступних етапів:

- визначення мети аналізу;
- збір необхідних даних за всією структурою об'єктів;
- вибір інтервалу розподілу сукупності і її поділ на групи;
- ранжування сукупності за вибраною для групування ознакою;
- визначення середньогрупових показників за факторними і результативними ознаками;
- аналіз отриманих середніх величин, визначення взаємозв'язку і напрямів дії факторних показників на результат.

За складністю групування діляться на прості (з допомогою яких вивчається взаємозв'язок між явищами за однією ознакою) та комбіновані, (з допомогою яких сукупність ділиться спочатку за однією ознакою, а потім у середині кожної групи – за іншою ознакою). Комбіновані групування дозволяють вивчати різноманітні і складні взаємозв'язки. Однак побудова їх

є трудноістю, і вони важкі для сприйняття. Тому краще таке групування замінити кількома простими.

Досить широко в маркетинговому аналізі використовується порівняння, що дозволяє встановити подібність і відмінність деяких процесів і явищ.

З допомогою порівняння вивчають і оцінюють темпи зростання товарного ринку, частку ринку, що належить підприємству, дохідність окремих сегментів, ефективність реклами, методів стимулювання збуту; виявляють резерви пов'язані з усуненням і попередженням негативної динаміки, розробляють заходи, щодо виправлення ситуації і ліквідації невідповідностей між поставленими маркетинговими завданнями і досягнутими результатами Основні види та напрями зіставності показників відображені на рис.1.

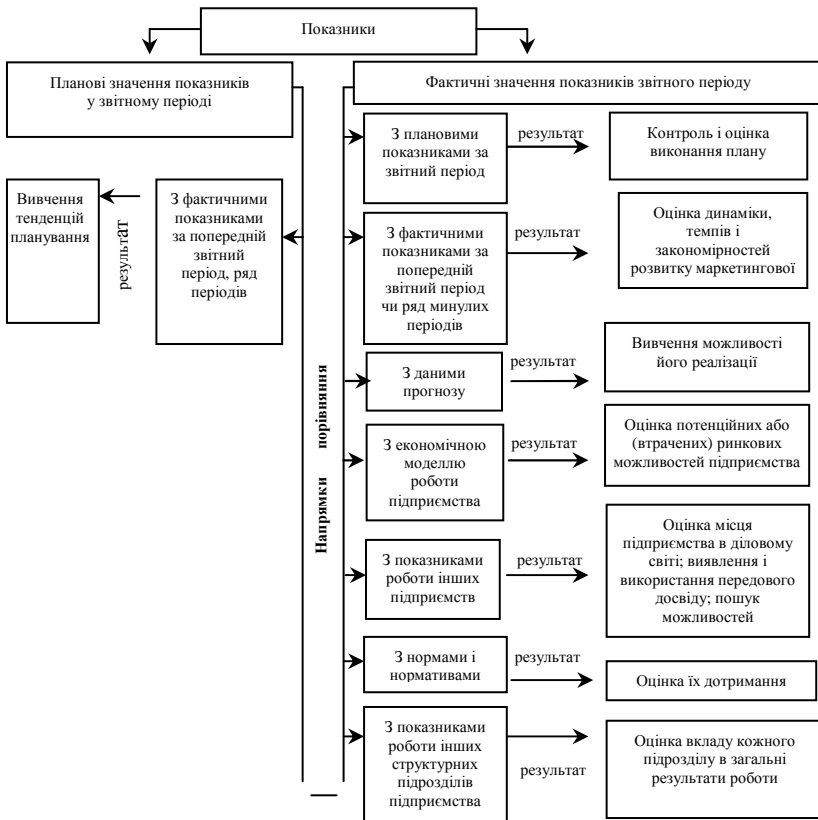


Рис. 1. Напрями і результати порівняння показників

Абсолютні відхилення встановлюються шляхом алгебраїчного віднімання від показників звітного періоду їх базової величини, відносні – шляхом їх ділення. Якщо значення показників звітного періоду більше від базової величини, то відхилення показують з знаком «+», якщо менше – зі знаком «-». Якісна оцінка відхилень залежить від економічної природи показника, що описує відповідне явище маркетингової діяльності. Відхилення зі знаком «+», а саме збільшення обсягів продажу, прибутку, частки ринку має позитивний характер, бо свідчить про ріст ефективності маркетингових рішень. Водночас приріст показників витрат є негативним явищем, бо свідчить про збільшення витрат ресурсів і ріст собівартості продукції.

Негативні і позитивні відхилення можуть мати затухаючий і прогресуючий характер. Якщо відхилення позитивне і наростаюче, то таку тенденцію в маркетинговій діяльності необхідно підтримати. Якщо відхилення все ще позитивне, але затухаюче, то це свідчить про наростання негативних тенденцій у діяльності підприємства. Така ситуація вимагає розробки конкретних пропозицій і заходів, які б перешкоджали наростанню таких тенденцій і в кінцевому підсумку привели до їх ліквідації. Таку ж оцінку отримують негативні і прогресуючі відхилення. Якщо негативні відхилення мають затухаючий характер, то це є свідченням того, що прийняті раніше заходи з регулювання діяльності підприємства досягли мети.

Центральна і найскладніша проблема порівняння – забезпечення зіставності показників.

До основних ознак зіставності належать:

1. Тотожність методик визначення порівнюваних показників. Показники збутової діяльності можуть бути оцінені за різними методиками. Так, рентабельність окремих видів продукції може бути розрахована як відношення прибутку до витрат виробництва, або до ціни. За числовою оцінкою цих показників неможливо встановити методику їх розрахунку. А саме вона веде до невірних аналітичних характеристик динаміки.

2. Використання цін одного рівня. В умовах економічної кризи інфляція не тільки спричиняє ріст цін, але й поглиблює незіставність показників різних хронологічних періодів. Для того, щоб виключити вплив інфляції на показники обсягу реалізації, збуту, витрат, їх перераховують за зіставними цінами. У вигляді таких використовують ціни, які діяли на 1.01. звітного періоду.

3. Нейтралізація дії фактора обсягу явища. Багато показників можуть бути не зіставними через зміну масштабів діяльності підприємства. Якщо порівнювати фактичну суму витрат ($\sum q_{fi} c_{fi}$, q_{fi} – фактичний обсяг і-го виду продукції, c_{fi} – собівартість і-го виду продукції) з базовою ($\sum q_{0i} c_{0i}$), то

різниця цих показників обумовлена не тільки зміною собівартості окремих видів продукції, але й зміною в обсязі виробництва продукції. Щоб показники мали зіставний вигляд, необхідна нейтралізація впливу фактора обсягу. Для цього базову суму витрат треба перерахувати на фактичний обсяг виробництва продукції ($\sum q_{fi} c_{oi}$), а потім порівняти з фактичною сумою витрат ($\sum q_{fi} c_{fi}$).

4. Нейтралізація дії структурного фактора. Ріст обсягу реалізації може відбутися не тільки за рахунок росту фізичного обсягу продукції, але і за рахунок структурних зрушень. Зміну структури реалізованої продукції, тобто зміну питомої ваги окремих груп виробів у загальному обсязі продажу, прийнято називати структурними зрушеннями.

За умови врахування структури реалізованої продукції, формула розрахунку обсягу реалізованої продукції має вигляд:

$$PI = \sum (q \cdot PB_i \cdot p_i) \quad (1),$$

де q – обсяг реалізованої продукції в натуральному вираженні;

PB_i – питома вага i -го виду продукції в загальному обсязі продажу, %,

p_i – ціна i -го виду продукції.

Щоб показники обсягу реалізації у звітному і базовому періоді мали зіставний вигляд, треба обсяги продажу звітного періоду перерахувати за базовою структурою і ціною ($\sum q_{\phi} PB_{oi} p_{oi}$), а потім порівняти з базовим обсягом продажу ($\sum q_{\phi} PB_{oi} p_{oi}$).

5. Ідентичність періодів, що вивчаються. Рівень і динаміка різних показників залежить від тривалості періоду, за який вони визначаються. Не можна зіставляти показники діяльності, наприклад темпи зростання обсягів реалізації, частку продажу за рік і за квартал.

6. Склад аналізованих об'єктів. Не можна, наприклад, зіставляти собівартість виробленої і реалізованої продукції, прибуток від реалізації продукції (валовий) і чистий прибуток і т.д.

В маркетинговому аналізі розрізняють такі види порівняльного аналізу: горизонтальний, вертикальний, трендовий, одномірний, багатомірний.

Горизонтальний аналіз полягає в побудові однієї або декількох аналітичних таблиць, в яких абсолютні показники доповнюються відносними темпами зміни (росту, зниження). Як правило, беруться базові темпи росту за ряд років, суміжних періодів, що дозволяє не тільки вивчити закономірності, тенденції зміни показників, наприклад ринків збуту, дохідності окремих сегментів але й прогнозувати їх значення.

Вертикальний аналіз дає змогу оцінити структурну динаміку явищ і процесів маркетингової діяльності, тобто дає можливість визначити питому

вагу кожного елемента в загальному підсумку, наприклад структуру ринків збуту та їх прибутковості. Це дозволяє виявити і спрогнозувати структурні зміни в складі економічних явищ, проводити порівняння показників конкуруючих підприємств.

Трендовий аналіз використовують при вивченні темпів росту, приросту показників за ряд років до рівня базового року, тобто при дослідженні основної тенденції їх динаміки.

Динамічні порівняння є необхідними для вивчення зміни досліджуваних показників в часі, а статичні порівняння – для оцінки рівня показників одного періоду за різними бізнес-партнерами.

Результати порівняння економічних явищ і процесів маркетингової діяльності на підприємстві можна представити в таблиці наступного вигляду (див. табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка обсягу, структури і динаміки економічного явища на підприємств

Явище і його складові елементи	Обсяг явища		Структура явища		Динаміка			Вклад зміни складових елементів у динаміку явища
	Базовий період	Звітний період	Базовий період	Звітний період	Абсолютна	Відносна	Структури	
A	1	2	3	4	$5 = (2-1)$	$6 = (5:1) \times 100$	$7 = (4-3)$	$5 = 5; \sum 5$
a ₁								
a ₂								
a ₃								
$B = a_1 + a_2 + a_3$								
Разом B								

При одномірному порівняльному аналізі зіставлення робляться за одним чи декількома показниками одного об'єкта чи декількох об'єктів за одним показником.

З допомогою багатомірного порівняльного аналізу проводиться зіставлення результатів діяльності окремих суб'єктів господарювання за широким колом показників. Результати такого аналізу використовують при побудові інтегральних рейтингових оцінок, а саме при визначенні рейтингу товару, розрахунку конкурентоспроможності продукції підприємства і т.д. Досить перспективним підходом є використання багатомірного порівняльного аналізу, побудованого на методах сум і відстаней. Практичне

використання вказаних методів в аналізі конкурентоспроможності продукції детально розглянуто в [5].

Варто зазначити, що зіставлення динаміки різних за економічним змістом, але взаємозв'язаних показників дозволяє розрахувати коефіцієнт еластичності, який показує, на скільки відсотків зміниться значення одного показника, якщо значення еластичного до нього показника зміниться на 1 відсоток. Наприклад, якщо обсяг продукції збільшиться порівняно з планом на 10%, а чисельність робітників на 7%, то коефіцієнт еластичності $K_e=10:7=1,4$. Це означає, що при рості чисельності робітників на 1% випуск продукції зросте на 1,4%. Таке порівняння за динамікою окремих показників і коефіцієнтами еластичності дозволяє екстраполювати значення показників на перспективу.

В маркетинговому аналізі з метою вивчення попиту і прогнозування його величини розраховують коефіцієнти еластичності попиту за цінами і за доходами [7].

Рівень чутливості попиту до зміни ціни вимірюється за допомогою коефіцієнта цінової еластичності (E_1):

$$E_1 = \frac{\text{відносна зміна попиту на товар}}{\text{відносна зміна ціни на товар}} \quad (2).$$

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом (E_2) характеризує рівень чутливості попиту на товар при зміні доходів споживачів:

$$E_2 = \frac{\text{відносна зміна попиту на товар}}{\text{відносна зміна доходів споживачів}} \quad (3).$$

Значення цих коефіцієнтів може дорівнювати одиниці, бути більшим за одиницю, або меншим одиниці. Якщо значення коефіцієнтів еластичності дорівнює одиниці, то це означає, що темпи зростання попиту дорівнюють темпам зниження ціни. Величина коефіцієнтів більша одиниці характеризує еластичність попиту, а менша - свідчить про його нееластичність. Якщо значення коефіцієнта дорівнює нулю, то попит абсолютно нееластичний.

Розрахуємо коефіцієнт еластичності на основі наступної інформації. Підприємство реалізувало у звітному періоді 400000 телевізорів за ціною 3200 грн. При збільшенні ціни до 3800 грн. обсяги продажу становили 300000 шт. Розрахуємо коефіцієнт еластичності попиту за цінами:

$$E_1 = \frac{-100000 \div 400000}{600 \div 3200} = 1,33$$

Таким чином, зниження ціни на 1 % веде до росту попиту на 1.33%. Коефіцієнт застосовується при відносно невеликих коливаннях цін.

Для вивчення кон'юнктури ринку використовується різноманітний перелік узагальнюючих показників: показники виробництва; показники внутрішнього та зовнішнього товарообігу; показники рівня цін, фінансові показники. Під час проведення маркетингового аналізу виникає необхідність йти від загальних показників до простих дедуктивним шляхом, послідовно розчленовуючи їх на складові. Аналітичний метод розчленування загальних показників на складові і називається деталізацією. Так, показники зовнішнього товарообігу підприємства можна деталізувати на фізичні та вартісні показники експорту і імпорту, їх товарну структуру і т.п.

Кількісні значення результативних (складних) показників залежать від впливу багатьох факторів, що діють одночасно, різноспрямовано і з різною силою. Цей зв'язок може бути стохастичним і детермінованим. При стохастичній формі зв'язку вплив факторних показників на результативний має вірогідний, випадковий характер. Кожному значенню факторного показника відповідає не одне значення результативного, а його сукупність. Стохастичні зв'язки, на відміну від детермінованих, проявляються не в кожному випадку, а в середньому для багатьох випадків. Тому вони потребують для свого встановлення і дослідження масових статистичних спостережень. Наприклад, залежність купівельної спроможності споживачів від рівня їх доходів, обсягів і умов надання споживчого кредиту, суми заощаджень, рівня освіти і т.п. Детермінований зв'язок означає, що залежність результативного показника від факторних однозначна: кожному значенню факторного показника відповідає одне єдине значення результативного. Наприклад, залежність денної виручки від ціни реалізації одиниці продукції, товару, послуги.

Детермінований зв'язок передбачає наступні типи деталізації результативного показника за факторами утворення:

1. Адитивний, коли результативний показник є сумою факторних (наприклад, обсяг реалізації продукції – це сума обсягу випущеної продукції і зміни залишків нереалізованої продукції на складі).

2. Мультиплікативний, коли результативний показник є добутком простих факторних показників (наприклад, залежність доходу від реалізації продукції від обсягу продажу продукції і ціни одиниці продукції).

3. Кратний, коли результативний показник є часткою від ділення факторних (наприклад, залежність частки ринку продукції від обсягів продажу даного товару конкретним підприємством і місткості ринку).

4. Комбінований, коли результативний показник є математичною комбінацією факторних (наприклад, рентабельність виробництва,

розраховується як відношення валового прибутку підприємства до суми середньорічної вартості основних засобів і матеріальних оборотних активів).

Метод деталізації результативних показників широко використовується при розробці аналітичних формул (моделей факторних систем), що описують реальні зв'язки між процесами та у процесах маркетингової діяльності підприємств. Процес побудови аналітичної формули, залежності називається моделюванням. Більш детально ця проблема викладена в [6]

При розчленуванні результативного показника на складові використовується принцип подовження аналітичної формули. Так, наприклад, обсяг реалізації продукції (ОР) розраховується як різниця між обсягом випуску продукції (ОП) і залишками нереалізованої продукції ($Z_{н.р.}$):

$$OP = OP - Z_{н.р.} \quad (4).$$

Якщо врахувати, що частина нереалізованої продукції може знаходитися на складі підприємства (Z_c), а частина може бути відвантажена покупцям (Z_n), тоді модель результативного показника можна записати так:

$$OP = OP - Z_c - Z_n \quad (5).$$

До класу кратних моделей застосовують наступні методи їх перетворення: подовження, формального розкладу, розширення і скорочення факторної системи.

Метод подовження факторної системи передбачає подовження чисельника вихідної факторної системи шляхом заміни одного чи кількох факторів на суму однорідних факторів. Таке перетворення дозволяє отримати кінцеву факторну модель у вигляді суми (адитивна модель) нового набору факторних показників.

Якщо $a = l + m + n + p$, то

$$z = \frac{a}{b} = \frac{l+m+n+p}{b} = \frac{l}{b} + \frac{m}{b} + \frac{n}{b} + \frac{p}{b} = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 \quad (6)$$

Метод розширення факторної системи передбачає розширення моделі вихідної факторної системи шляхом множення чисельника і знаменника дроби на один і той самий факторний показник. Таке перетворення дозволяє отримати кінцеву факторну модель у вигляді добутку (мультиплікативна модель) нового набору факторних показників.

Якщо l – новий факторний показник, то

$$z = \frac{a}{b} = \frac{a \cdot l}{b \cdot l} = \frac{a}{l} \cdot \frac{l}{b} = x_1 \cdot x_2 \quad (7)$$

Як видно з формули, в кожному конкретному випадку можна отримати певний набір нових факторних показників. Однак, у процесі моделювання необхідно звертати увагу на їх економічний зміст.

Метод скорочення факторної системи передбачає розширення вихідної факторної системи шляхом ділення чисельника і знаменника дробу на один і той самий факторний показник. Таке перетворення не веде до зміни моделі вихідної факторної системи (кратна модель).

$$\text{Якщо } l - \text{ новий факторний показник, то } z = \frac{a}{b} = \frac{a:l}{b:l} = \frac{x_1}{x_2} \quad (8).$$

Метод формального розкладання факторної системи передбачає подовження знаменника вихідної факторної системи шляхом заміни одного чи більше факторів на суму однорідних факторів. Таке перетворення не веде до зміни моделі вихідної факторної системи (кратна модель).

$$\text{Якщо } b = l + m + n + p, \text{ то } z = \frac{a}{b} = \frac{a}{l+m+n+p} \quad (9).$$

Приведені методи моделювання вихідних факторних систем для кратних моделей можуть використовуватися послідовно або всі зразу, незалежно від напрямків аналізу.

Треба відмітити, що кратні моделі є різновидністю мультиплікативних. Будь-яку кратну модель можна представити як добуток чисельника дробу на знаменник у степені мінус один. Одночасно кожна складова адитивної моделі є однофакторною мультиплікативною моделлю.

Величина кінцевої факторної моделі може регулюватися аналітиком у залежності від необхідної кількості факторів-показників.

Деталізація за місцем виникнення явищ і процесів маркетингової діяльності (господарськими сегментами, географічними збутовими сегментами) відображає основні ринки збуту та покупців продукції, тобто географічні регіони в яких реалізується продукція підприємства.

Деталізація за часом (за хронологічними періодами – місяцями, днями) дозволяє визначити тенденції розвитку, динаміку і ритмічність маркетингової діяльності. Наприклад, аналіз обсягів продажу підприємства за тривалий період часу в розрізі окремих місяців дає можливість встановити факти сезонного характеру споживання продукції підприємства. Виявлену особливість необхідно враховувати при формуванні портфелю замовлень та плануванні виробничого циклу підприємства..

Поряд із деталізацією результативних показників виникає необхідність в узагальненні відповідної сукупності типових, однорідних показників, явищ, процесів, таке узагальнення здійснюється в маркетинговому аналізі з використанням середніх і відносних величин. Вони дозволяють визначити загальні закономірності і тенденції в розвитку маркетингових ситуацій,

абстрагуватись від випадковостей, без них неможливо порівняти ознаку, що вивчається за різними сукупностями.

В аналітичних розрахунках використовують, виходячи із необхідності, різні форми середніх – середня арифметична проста і зважена, середня гармонійна, середня хронологічна, середня геометрична.

Розрахунок середніх і сфера їх застосування показані в табл. 3.

Таблиця 3

Коротка характеристика середніх величин, що використовуються в маркетинговому аналізі

Назва	Алгоритм розрахунку	Сфера застосування
1	2	3
Середня арифметична проста	$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$ де X_i – варіанти, n – число варіант	Застосовується тоді, коли кожна варіанта повторюється один раз
Середня арифметична зважена моментного ряду	$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}$ де f – частота, x_i – варіанти	Застосовується у тому випадку, коли кожна варіанта повторюється кілька разів
Середня арифметична зважена інтервального ряду	$\bar{x} = \frac{\sum K_i \cdot n_b}{100}$ або $\bar{x} = \frac{\sum K_i n_i}{\sum n_i}$ де K_i – середина інтервалу; n_b – питома вага кожної інтервальної групи; n_i – число варіант кожної інтервальної групи	Застосовується тоді, коли варіанти представлені певним інтервалом
Середня хронологічна	$\bar{x} = \frac{1/2 x_1 + x_2 + \dots + 1/2 x_n}{n-1}$ де x_1, x_2, \dots, x_n – рівні ряду, n – кількість рівнів	Застосовується лише в тих випадках, коли проміжки між датами, на які є дані, однакові
Середня геометрична	$T = \sqrt[n]{T_1 \cdot T_2 \cdot \dots \cdot T_n}$, де T – середній темп зміни; T_1, T_2, \dots, T_n – ланцюгові темпи змін; $T = n-1 \sqrt[n]{\frac{y_n}{y_1}}$, де y_1 – початковий рівень ряду; y_n – кінцевий рівень ряду; n – кількість рівнів динамічного ряду	Застосовується для характеристики інтенсивності розвитку явища за тривалий період Застосовується тоді, коли відомі лише початкові та кінцеві рівні ряду

Продовження табл. 3

1	2	3
Темп зміни	$T_z = \frac{y_2}{y_1}; T_z = \frac{y_3}{y_1};$ і т.д. а) базові темпи зміни – всі рівні ряду динаміки відносяться до рівня одного якого-небудь періоду, прийнятого за базу; б) ланцюгові темпи зміни – $T_z = \frac{y_2}{y_1}; T_z = \frac{y_3}{y_2};$ і т.д.	Застосовується для оцінки динаміки
Середній процент виконання плану	$\% \text{ виконання плану} =$ $= \frac{\text{фактичний рівень показника}}{\text{плановий рівень показника}} \cdot 100 \%$	Застосовується для оцінки виконання планово завдання

Для того, щоб оцінити вигідність структурних змін в обсягах продажу продукції підприємства, необхідно скористатися формулою середньозваженої рентабельності, яка має наступний вигляд:

$$R' = \frac{\sum_{i=1}^n g_i r_i}{\sum g_i} \quad (10),$$

де: R' – коефіцієнт середньозваженої рентабельності продукції;
 g – обсяг продукції i -ої асортиментної позиції;
 r – рентабельність продукції i -ї асортиментної позиції;
 n – кількість асортиментних позицій

Зміну структури реалізованої продукції, тобто зміну питомої ваги окремих груп виробів у загальному обсязі продажу, прийнято називати структурними зрушеннями. Вони впливають на узагальнюючі показники діяльності – в першу чергу на вартісні показники: обсяг доходу, прибуток, їх динаміку. Це відбувається тоді, коли структурні зрушення приводять до зміни структури ціни – тобто до зміни співвідношення матеріальних, трудових витрат і прибутку в загальній її сумі.

При збільшенні питомої ваги високорентабельних виробів i , відповідно, зменшенні частки низькорентабельної продукції розмір прибутку зростає. Індикатором цього і є ріст показника середньозваженої рентабельності.

Оцінимо вигідність змін у структурі реалізованої продукції підприємства на основі наступних розрахунків (табл.4).

Розраховуємо середньозважену рентабельність продукції звітного періоду (R'_ϕ):

$$R'_\phi = \frac{47075 \cdot 0,3 + 14516 \cdot 3,4 + 8008 \cdot 7,1 + 4688 \cdot 28,2 + 3844 \cdot 19,9 + 70 \cdot 12,5}{78201} = 5,76\%$$

Таблиця 4

Оцінка структурних зрушень в обсязі реалізованої продукції (тис. грн.)

Види продукції	Обсяги реалізації продукції, тис. грн.				Рентабельність продукції звітного періоду, %	Фактичний випуск при структурі минулого періоду, тис. грн.
	минулий період		звітний період			
	сума	%	сума	%		
А	32800	57,67	47075	60,20	0,3	45098
Б	13200	23,20	14516	18,56	3,4	18142
В	4000	7,03	8008	10,24	7,1	5498
Г	3780	6,64	4688	5,99	28,2	5193
Д	3044	5,35	3844	4,91	19,9	4184
Е	63	0,11	70	0,10	12,5	86
Разом:	56887	100,0	78201	100,0	x	78201

Розрахуємо середньозважену рентабельність продукції звітного періоду при структурі минулого періоду ($R'_{\phi n}$):

$$R'_{\phi n} = \frac{45098 \cdot 0,3 + 18142 \cdot 3,4 + 5498 \cdot 7,1 + 5193 \cdot 28,2 + 4184 \cdot 19,9 + 86 \cdot 12,5}{78201} = 4,41 \% .$$

У звітному періоді підприємство реалізувало продукції на суму 78201 тис. грн., що на 21314 тис. грн. або на 37,47% більше рівня минулого періоду. Відбулися зміни і в структурі обсягів продажу. Такі структурні зрушення у реалізованій продукції є вигідними для підприємства. Про це свідчить ріст показника середньозваженої рентабельності.

Слід вказати, що середні застосовуються і для прогнозування показників. Прогнозування значень показників здійснюється на основі використання середнього абсолютного приросту і середнього темпу росту динамічного ряду. Значення змінної для певної дати прогнозного періоду можна визначити за наступними формулами:

$$M_t = M_o + \Delta M \times (t - 1) \quad (11),$$

$$M_t = M_o \times (I_p)^{t-1} \quad (12),$$

де M_0 - початковий рівень ряду;

ΔM - середній абсолютний приріст показника, розрахований за середньою арифметичною;

t - порядковий номер дати (року, кварталу місяця);
 I_p - середній темп росту досліджуваного показника, розрахований за середньою геометричною:

$$I_p = \sqrt[n-1]{\frac{y_t}{y_1}} \quad (13),$$

де y_1 – початковий рівень ряду;
 y_t – кінцевий рівень ряду;
 n – кількість рівнів динамічного ряду.

Для даних, відображених в таблиці 3, він становить:

$$I_p = \sqrt[10]{169 : 150} = 1,01$$

На основі інформації поданої у таблиці 5 розрахуємо прогнозний дохід від реалізації продукції на одинадцятий рік.

Таблиця 5

Розрахунок середнього абсолютного приросту і темпу росту доходу від реалізації

Показники	Роки										Середнє значення показників
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Дохід від реалізації продукції, тис. грн.	150	154	155	156	158	160	163	164	166	169	
Абсолютний приріст доходу	–	+4	+1	+1	+2	+2	+3	+1	+2	+3	+1,9
Індекс росту (ланцюговий)	–	1,03	1,01	1,01	1,01	1,01	1,02	1,01	1,01	1,02	1,01

На основі середнього абсолютного приросту:

$$M_t = M_o + \Delta M \times (t - 1) = 150 + 1,9 \times 100 = 169$$

На основі середнього темпу росту:

$$M_t = M_o \times (I_p)^{t-1} = 150 \times 1,01^{10} = 165,7$$

За таким же алгоритмом визначається прогнозний рівень показників і на більш тривалу перспективу.

Як вже зазначалося, відносні показники отримують внаслідок ділення однієї величини на іншу, яку приймають за базу порівняння. Відносні показники згладжують негативний вплив інфляційних процесів, які

спотворюють абсолютні показники і тим самим ускладнюють їх зіставлення в динаміці. Під час проведення маркетингового дослідження використовуються різні види відносних величин: просторового порівняння, планового завдання, виконання плану, динаміки, структури, координації, інтенсивності, ефективності [4].

Відносні величини просторового порівняння отримують в результаті зіставлення показників, які відносяться до різних об'єктів, взятих за один і той же період, або на певний момент часу.

Відносна величина планового завдання, характеризує заплановану динаміку показника і розраховується відношенням планового значення показника поточного року до фактичного значення минулого року, або до середнього за три – п'ять попередніх років.

Відносна величина виконання планового завдання розраховується шляхом ділення фактичного значення показника на його планове значення.

Відносні величини динаміки характеризують зміну показника в часі і визначаються шляхом ділення фактичного значення показника звітного періоду на його значення в минулому періоді (темпи росту, приросту). Відносні величини динаміки можуть бути базисними – кожен наступний рівень динамічного ряду порівнюється з базовим роком, і ланцюговими – показник наступного року порівнюється з показником попереднього року.

Показники структури – це питома вага частини в цілому, виражена у відсотках чи коефіцієнтах. Наприклад, питома вага реалізованої експортної продукції в загальному обсязі продажу, питома вага сертифікованої продукції в загальному обсязі випуску.

Відносні величини координації характеризують співвідношення частин цілого між собою, наприклад дохідність продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках збуту.

Відносні величини інтенсивності характеризують рівень розповсюдженості, розвитку будь-якого явища в певному середовищі, наприклад відсоток продукції, що підлягає стимулюванню збуту, свідчить про рівень використання маркетингових комунікацій.

Відносні величини ефективності – це співвідношення ефекту до ресурсів чи витрат, наприклад обсяг прибутку на одну гривню витрат, на одну гривню доходу від реалізації, на одну гривню вкладеного капіталу і т.п.

Важливим у маркетинговому аналізі є балансовий метод, який полягає у зіставленні взаємопов'язаних показників з метою виявлення і виміру їх взаємного впливу. При використанні балансового методу зв'язок між окремими показниками повинен відобразитися у формі рівності підсумків, отриманих у результаті різних їх зіставлень.

Загальна формула балансової ув'язки має вигляд:

$$3n + H = B + 3k \quad (14),$$

де $3n$ – залишок на початок звітнього періоду;

H – надходження за звітний період;

B – вибуття за звітний період;

$3k$ – залишок на кінець звітнього періоду.

Кожен елемент балансу (Y) може бути представлений у вигляді адитивної системи:

$$Y = \sum_{i=1}^n X_i \quad (15),$$

де X_i – фактори, що визначають даний елемент балансу Y ;

n – число факторів.

У практиці застосовуються матеріальні баланси, баланси виробничих потужностей, товарні баланси, баланс доходів і видатків та ін. Прикладом матеріального балансу є відповідність величини спожитих матеріальних ресурсів певного виду на підприємстві їх корисному використанню, браку, відходам, втратам, розкраданням.

Вплив кожного фактора X_i на кінцевий результат Y може бути розрахований у вигляді різниці між фактичним і базовим значенням кожного фактора X_i з урахуванням математичних знаків і економічного змісту цих показників.

Балансовий метод застосовується на підготовчій стадії аналітичної роботи з метою перевірки достовірності інформації і її ув'язки, для виміру впливу на результативний показник адитивно пов'язаних з ним факторів, як допоміжний інструмент для перевірки розрахунків впливу факторів на результативний показник.

На основі використання балансового методу можна виявити фактори формування зміни обсягу реалізованої продукції порівняно з плановим рівнем. Оцінку впливу факторів на зміну обсягів реалізації продукції підприємством здійсимо в аналітичній таблиці 6.

Таблиця 6

Оцінка впливу факторів на зміну обсягу реалізації

Показники	Планове завдання звітнього року (тис. грн.)	Фактично за звітний рік (тис. грн.)	Відхилення від плану		Вплив фактора (тис. грн.)
			абсолютне (тис. грн.)	відносне (%)	
Залишки нереалізованої продукції на початок року	8620	5800	-2820	-32,71	-2820
Випуск товарної продукції	40510	39400	-1110	-2,74	-1110
Залишки нереалізованої продукції на кінець року	4320	4500	+180	+4,17	-180
Обсяг реалізованої продукції	44810	40700	-4110	-9,17	-4110

На основі розрахунків табл. 6 можна зробити висновок, що планове завдання з обсягу реалізації в звітному році виконано лише на 90,83%. Недовиконання становить 4110 тис. грн., або 9,17%.

Між обсягом реалізації і залишками нереалізованої продукції на початок звітного року і величиною товарного випуску існує пряма залежність. При інших рівних умовах із ростом залишків на початок року і обсягу товарної продукції збільшується і обсяг реалізації. Зменшення цих факторних показників зумовлює відповідне зниження обсягу реалізації.

Між обсягом реалізації і залишками нереалізованої продукції на кінець звітного періоду – обернена залежність. Зниження залишків означає відповідний ріст обсягу реалізації, а їх збільшення призводить до зменшення цього показника.

Зменшення залишків нереалізованої продукції на початок року порівняно з плановим завданням на 2820 тис. грн. зменшило відповідно на цю ж суму обсяг реалізації. Збільшення ж залишків нереалізованої продукції на кінець року призвело до зменшення обсягу реалізації на 180 тис. грн.

Маркетолог повинен не тільки встановити факт зниження обсягу реалізації, а й виявити причини, за рахунок яких відбулося це зниження. Зокрема, причинами росту залишків нереалізованої продукції на кінець звітного періоду можуть бути: низька купівельна спроможність населення, невиконання виробничої програми за асортиментом та структурою, порушення ритму роботи підприємства та відвантаження продукції, несвоєчасність укладання договорів на збут продукції, зниження якості продукції і т.д.

Слід вказати, що на основі вивчення динаміки залишків готової продукції можна стверджувати про ризик втрати ринків збуту продукції підприємства. Аналіз дає можливість виявити асортиментні позиції за якими різко зростає частка нереалізованої продукції і сповільнюється швидкість продажу, яка визначається шляхом ділення середніх залишків готової продукції на одноденний обсяг реалізації в аналізованому періоді.

Якщо між факторними показниками і результативним є детермінована залежність, то для розрахунку впливу факторів на зміну узагальнюючого показника користуються методами елімінування (ланцюговими підстановками, абсолютними і відносними різницями). Суть цих методів полягає в тому, що для визначення впливу факторів на результат їхньої взаємодії елімінується (виключається) вплив всіх факторів, крім одного.

Розрахунок впливу факторів методами елімінування виконують у спеціальних аналітичних таблицях, керуючись певними правилами.

Правила використання методу ланцюгових підстановок:

1. Визначають відхилення фактичної величини результативного показника від базової.

2. Встановлюють залежність між окремими факторними показниками і результативним у вигляді розрахункової формули (багатофакторної моделі), в одній стороні якої фіксують прості показники і математичні дії над ними, а в іншій – результативний (складний) показник, на зміну якого діють ці фактори.

3. Проводять послідовну заміну базової величини простих показників, що входять до розрахункової формули, фактичною їх величиною. Виконують всі математичні дії, передбачені формулою. Від отриманого результату віднімають попередній (до заміни). Різниця покаже шукану величину впливу зміни простого показника на результативний, оскільки всі інші прості показники в порівнювальних послідовних розрахунках однакові за величиною.

Заміна базової величини простого показника фактичною називається підстановкою. Число підстановок дорівнює числу простих показників, що входять у розрахункову формулу, а число послідовних розрахунків більше на одиницю.

4. Послідовність розрахунків не може бути довільною. Спочатку підставляють кількісні показники, а потім якісні. Якщо вимірюється одночасно вплив декількох показників кількості і якості, тоді для визначення послідовності підстановки визначають, який показник є основним, а який похідним. Підстановку в таких випадках починають з основного, а потім переходять до підстановки наступного показника, що залежить від попереднього.

5. Перевірка розрахунку проводиться на основі складання балансу відхилень: алгебраїчна сума відхилень результативного показника повинна дорівнювати сумі відхилень, отриманих у результаті оцінки впливу простих показників.

Нехай аналітична формула (детермінована факторна модель) базового значення результативного показника (P_0) має вигляд: $P_0 = B_1 \cdot B_2 \cdot B_3 \cdot B_4$, тоді фактичне його значення (P_f) розраховують за формулою: $P_f = \Phi_1 \cdot \Phi_2 \cdot \Phi_3 \cdot \Phi_4$. У розрахунках $B_1, B_2, B_3, B_4, \Phi_1, \Phi_2, \Phi_3, \Phi_4$ – відповідно базові і фактичні значення факторних показників.

Тоді загальна схема методу ланцюгових підстановок матиме вигляд, зображений у таблиці 7.

Таблиця 7

Загальна схема методу ланцюгових підстановок

Підста-новки	Взаємодіючі фактори				Результативний показник	Вплив фактора
	перший	другий	третій	четвертий		
1	2	3	4	5	6	7
0	B_1	B_2	B_3	B_4	P_0	
1	Φ_1	B_2	B_3	B_4	P'	$P' - P_0$ – вплив першого фактора

Продовження табл. 7

1	2	3	4	5	6	7
2	Φ_1	Φ_2	B_3	B_4	P''	$P'' - P'$ – вплив другого фактора
3	Φ_1	Φ_2	Φ_3	B_4	P'''	$P''' - P''$ – вплив третього фактора
4	Φ_1	Φ_2	Φ_3	Φ_4	P_Φ	$P_\Phi - P'''$ – вплив четвертого фактора

Метод ланцюгових підстановок є універсальним, його використовують для різних видів факторних моделей.

Метод абсолютних різниць є спрощеним варіантом методу ланцюгових підстановок. Покажемо це на прикладі. На основі табл. 7 можна розрахувати вплив взаємодіючих факторних показників як різницю:

$$\begin{aligned}(\Phi_1 B_2 B_3 B_4) - (B_1 B_2 B_3 B_4) &= (\Phi_1 - B_1)(B_2 B_3 B_4) \\(\Phi_1 \Phi_2 B_3 B_4) - (\Phi_1 B_2 B_3 B_4) &= (\Phi_2 - B_2)(\Phi_1 B_3 B_4) \\(\Phi_1 \Phi_2 \Phi_3 B_4) - (\Phi_1 \Phi_2 B_3 B_4) &= (\Phi_3 - B_3)(\Phi_1 \Phi_2 B_4) \\(\Phi_1 \Phi_2 \Phi_3 \Phi_4) - (\Phi_1 \Phi_2 \Phi_3 B_4) &= (\Phi_4 - B_4)(\Phi_1 \Phi_2 \Phi_3)\end{aligned}$$

Таким чином, цей метод ґрунтується на знаходженні різниці між фактичною і базовою величиною кожного факторного показника і множення її значення на інші взаємопов'язані з ним фактори. В такому випадку принципова схема методу абсолютних різниць матиме наступний вигляд:

$$\begin{aligned}\Delta, B_2, B_3, B_4 &\text{ – вплив першого фактора на зміну результативного;} \\ \Phi_1, \Delta, B_3, B_4 &\text{ – вплив другого фактора на зміну результативного;} \\ \Phi_1, \Phi_2, \Delta, B_4 &\text{ – вплив третього фактора на зміну результативного;} \\ \Phi_1, \Phi_2, \Phi_3, \Delta &\text{ – вплив четвертого фактора на зміну результативного.}\end{aligned}$$

У схемі Δ (дельта) – різниця між фактичною і базовою величиною кожного із взаємодіючих факторних показників.

Таким чином, при використанні методу абсолютних різниць величина впливу факторів розраховується множенням абсолютного приросту аналізованого показника на базову величину факторів, що знаходяться справа від нього, і на фактичну – які знаходяться зліва від нього.

На відміну від методу ланцюгових підстановок, метод абсолютних різниць не може претендувати на універсальність. Його використовують у мультиплікативних і мультиплікативно-адитивних моделях.

Розглянемо алгоритм розрахунку впливу факторів цим методом в змішаних моделях типу. Для прикладу можна взяти факторну модель прибутку від реалізації продукції:

$$P = q(C - C) \quad (16),$$

де P – прибуток від реалізації продукції (валовий прибуток);

q – кількість реалізованої продукції в натуральному вираженні;

C – ціна одиниці продукції;

C – собівартість одиниці продукції.

Приріст суми прибутку за рахунок:

✓ зміни обсягу реалізації визначається як: $\Delta\Pi_{real} = \Delta q (C_{\phi} - C_{\sigma})$

✓ зміни ціни реалізації $-\Delta\Pi_{ц} = q_{\phi} \cdot \Delta C$;

✓ собівартості продукції $-\Delta\Pi_{c} = q_{\phi} \cdot \Delta C$.

Метод відносних різниць застосовують тоді, коли із аналізованих факторних показників можна скласти своєрідну «піраміду». У вершині такої «піраміди» – простий факторний показник, донизу піраміда розширюється, кожен наступний факторний показник включає попередній, в основі «піраміди» складний, результативний показник, зміна якого вивчається. Поділивши фактичне значення факторних показників на відповідні їм значення базових, розраховують відносний рівень зміни цих показників. Потім, від першого рівня віднімають 100%, а далі від кожного наступного – попередній. Для розрахунку впливу факторів отриману різницю в рівнях множать на базове значення результативного показника і ділять на 100%.

Загальна схема методу відображена в аналітичній таблиці 9.

Таблиця 9

Загальна схема методу відносних різниць

№ розрахунку	Показник	Базове значення показників	Фактичне значення показників	Відносний рівень зміни показників	Різниця в рівнях	Вплив на зміну результативного показника зміни взаємодіючих факторів
I	$A = a$	A_0	A_1	$A_1: A_0 = \%A$	$\frac{\%A - 100\%}{100\%}$	$\frac{\%A - 100\%}{100} \cdot P_0$
II	$B = a \cdot b$	B_0	B_1	$B_1: B_0 = \%B$	$\%B - \%A$	$\frac{\%B - \%A}{100} \cdot P_0$
III	$C = a \cdot b \cdot v$	C_0	C_1	$C_1: C_0 = \%C$	$\%C - \%B$	$\frac{\%C - \%B}{100} \cdot P_0$
IV	$P = a \cdot b \cdot v \cdot z$	P_0	P_1	$P_1: P_0 = \%P$	$\%P - \%C$	$\frac{\%P - \%C}{100} \cdot P_0$

Підсумовуючи вищевикладене, слід зробити висновок, що факторний аналіз має велике теоретичне і практичне значення. Представлення явища у вигляді факторної моделі дозволяє зрозуміти його суть, внутрішню структуру і зовнішні зв'язки. В залежності від умов маркетингової діяльності підприємство може робити ставку на той чи інший фактор для підвищення значення результативного показника.

Негативні фактори формування результативних показників, виявлені методами факторного аналізу, відображають втрачені можливості економічного росту підприємства і тому є господарськими резервами підвищення ефективності господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник для вузів / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ТОВ Фірма «АСНА», 2008. – 146с.
2. Загородна О. М. Формування товарної політики суб'єкта господарювання / О. М. Загородна, В. М. Серединська, Р. В. Федорович // Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: [колективна монографія]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2013. - 359 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: АСТ, 2001. – 272 с.
4. Савицкая Г. В. Теория хозяйственной деятельности [учеб. пособие] / Г. В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 288 с.
5. Серединська В. М. Економічний аналіз: [навч. посібник] / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович; за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль: Видавництво «Астон», 2010. — 416 с.
6. Серединська В. М. Теорія економічного аналізу [підручник] / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович. – Тернопіль: Укрмедкнига. 2002. – 320 с.
7. Цыгичко А. Н. Как побеждать на рынке / А. Н. Цыгичко - М.: Финансы и статистика, 1991

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ

Автомобілебудівна галузь відноситься до машинобудівного комплексу. Машинобудування в Україні виникли ще в середині XIX століття. Наявність металу, вигідне географічне розташування, вихід до узбережжя Азовського і Чорного морів, сільськогосподарська спеціалізація сприяли виникненню важкого, транспортного і сільськогосподарського машинобудування.

Автомобілебудування – відносно молода галузь машинобудування України, яка виникла в 50-60-ті роки минулого століття.

Автомобілебудівна галузь національної економіки відіграє стратегічну роль у функціонуванні нашої держави та сприяє розвитку її економіки. Вимоги часу потребують від вітчизняних підприємств впровадження нових механізмів і критеріїв розроблення стратегій формування попиту, на засадах перебудови й модернізації наявних та введення нових виробничих потужностей.

Аналіз ринку автомобілебудівної промисловості

Автомобілебудівна промисловість України складається з підприємств-виробників легкових, вантажних і спеціалізованих автомобілів, автобусів, а також деталей і комплектуючих до них.

Автомобільна промисловість тісно співпрацює із заводами, які випускають двигуни, окремі вузли і агрегати автомобілів (Мелітополь, Полтава, Херсон та ін.), електрообладнання (Херсон, Сутиска Вінницька обл.) та запасні частини (Чернігів).

В 90-х роках, на фоні загального спаду виробництва, багато підприємств автомобілебудівної промисловості опинились на межі банкрутства. Вітчизняні технології автомобілебудування відстають від світових щонайменше на 25 років, виробництво автомобілів скоротилось на 80-90% порівняно з 1990 р. Ситуацію можна охарактеризувати як критичну – підприємства не мають коштів для модернізації виробництва, а їх продукція не користується достатнім попитом через неналежну якість.

Автомобілебудування в Україні не задовольняє потреби держави у власній продукції – за рахунок власного виробництва задовольняється менш ніж 10% потреб у автомобілях і автобусах.

Вітчизняне автомобілебудування протягом чотирьох десятиліть існувало в тіні проблем російської автомобільної промисловості, пройшло разом з економікою країни всі етапи кризи. Але не дивлячись на таку

непривабливу спадщину, автомобільна промисловість України все ж таки зберегла свій потенціал і може робити всі типи транспортних засобів: легкові автомобілі («ЗАЗ» – Запоріжжя), вантажівки, спецавтомобілі та військову автомобільну техніку («КрАЗ» – Кременчук), міські і магістральні автобуси («ЛАЗ» – Львівський автобусний завод є найбільшим в СНД), автомобілі підвищеної прохідності («ЛуАЗ» – Луцьк) та мотоцикли («КМЗ») [8].

Для розвитку автомобілебудування в Україні необхідні значні інвестиції та впровадження прогресивних технологій, в тому числі і маркетингових технологій формування попиту.

Вихід з цієї кризової ситуації було знайдено у 1998 р. – на базі ЗАТ «ЗАЗ» було створено українсько-корейське підприємство АвтоЗАЗ-Daewoo, а на базі заводу АвтоКрАЗ – спільне українсько-італійське підприємство Iveco-Україна тощо. Іноземні інвестиції врятували українську автомобілебудівну галузь від повного занепаду та сприяли розвитку і модернізації продукції вітчизняних автомобілебудівних підприємств.

Слід зауважити, що потенційна місткість вітчизняного авторинку доволі значна, це обумовлено тим, що в Україні дуже низький рівень забезпеченості населення автомобілями, а існуючий обсяг продажів не забезпечує навіть просте відтворення парку. За рівнем забезпеченості населення автомобілями Україна значно поступається більшості східноєвропейських країн і значно відстає від країн Заходу, де цей показник становить 400-500 автомобілів на 1 000 населення.

Вже з 2003 р. попит на українському авторинку значно зростає і він стає одним з найперспективніших ринків Східної Європи. Слід зауважити, що український ринок переживає не лише екстенсивне (кількісне), але й якісне зростання, змінились стереотипи потенційних покупців. Так, якщо раніше традиційними лідерами ринку були автомобілі, вироблені в країнах СНД (здебільшого автомобілі щонайменше десятирічної давнини, вироблені російським «АвтоВАЗом»), то вже у 2007 р. на них припадало лише 20-22% ринку, лідерами ринку стали автомобілі торгової марки CHEVROLET і MITSUBISHI. На українському ринку спостерігається стійка тенденція поступового переходу від дешевих застарілих авто до дорожчих машин. Якщо до 2007 р. найбільшою популярністю користувались автомобілі вартістю до 10 тис. USD, то на сьогоднішній день більшим попитом користуються авто за ціною 10-15 тис. USD, це пояснюється зростанням доходів населення і доступністю автокредитування.

За таких умов провідні світові виробники автомобілів починають більше уваги приділяти Україні, розглядаючи її як потенційний ринок збуту своєї продукції. На підтвердження даного факту можна навести такі статистичні дані: на той час, як ринки розвинених країн демонструють

незначне зростання, українці купують щороку (у порівнянні з попереднім роком) на 40-45% більше нових автомобілів, при цьому межа насичення ринку ще дуже далека (150 автомобілів на 1 000 чоловік, тоді як навіть в Росії цей показник становить 180-190 машин).

На сьогоднішній день в автомобільній промисловості України більше розповсюджена збірка автомобілів з імпортованих комплектуючих, це пов'язано з тим, що основні моделі авто, які виробляються в Україні, морально застаріли і не відповідають вимогам потенційних покупців. Модернізація підприємств, перехід на випуск сучасних моделей авто виявились менш рентабельними і більш витратними, ніж збірка автомобілів з імпортованих комплектуючих, а пільги для імпортерів агрегатів і комплектуючих ще більше сприяли росту автоскладальної промисловості.

Отже, на сьогоднішній день основу автомобілебудівної галузі складають автоскладальні підприємства, виробництво ж авто за повним циклом залишається менш вигідним, що призводить до скорочення асортименту автомобілів, що випускаються за повним циклом.

За даними асоціації «Укравтопром», за перше півріччя 2012 р. в Україні вироблено 39 тис. 818 автотранспортних засобів, що на 17,5% менше аналогічного показника 2011 р. З них:

- легкові автомобілі – 36 542 шт. (–19,6%);
- комерційні автомобілі – 1791 шт. (+23,3%);
- автобуси – 1485 шт. (+9,9%) [13].

Одним із найбільших підприємств, які спеціалізуються на збірці російських автомобілів, є «Кременчуцький автоскладальний завод» (КрАСЗ) корпорації «АІС».

В минулому незмінний лідер українського ринку легкових автомобілів – торгова марка «ВАЗ» (LADA 1118 (LADA Kalina), LADA 2170) втрачає свої позиції, частка російської торгової марки на українському ринку займає менше 25%, в окремих регіонах ВАЗ вже втратив лідерство. Для торгової марки, якій раніше належало більше 50% українського ринку, це означає безповоротність останніх ринкових тенденцій.

Кременчуцький автоскладальний завод розширив асортимент за рахунок корейських і китайських автомобілів: корейські SSANGYONG, китайські GEELY і GREAT WALL.

Виробничі потужності для зростання випуску продукції у підприємства є (45 тис. автомобілів на рік), тому в майбутньому можна чекати інтенсифікації співпраці з іноземними партнерами з метою збільшення обсягу збірки автомобілів. Також планується будівництво нових виробничих потужностей для випуску автомобілів до 250 тис. на рік.

Найбільшим виробником автобусів в Україні є корпорація «Богдан», яка щорічно підтверджує свої лідерські позиції у вітчизняному

автобусобудуванні. Налагодивши на своїх заводах в 1999 р. випуск малих міських автобусів на базі двигунів і шасі виробництва японської компанії ISUZU, сьогодні корпорація виробляє автобуси всіх класів: від надмалого, до надвеликого.

Публічне акціонерне товариство «Автомобільна Компанія «Богдан Моторс» – головний виробничий актив корпорації «Богдан». Після об'єднання виробничих майданчиків у 2009 р. – «Богдан Моторс» став чи не найбільшим автовиробником в Україні. Товариство має найсучасніші в Україні підприємства з повномасштабного виробництва легкових автомобілів в місті Черкаси, автобусне та тролейбусне виробництво в Луцьку, виробничі потужності зі складання вантажівок та підприємства с гарантійного та сервісного обслуговування автотранспортних засобів всіх типів.

Історія виробництва легкових автомобілів Корпорацією «Богдан» розпочинається з 2000 р., коли з машинокомплектів Волзького автомобільного заводу (АвтоВАЗ, Росія) були виготовлені перші автомобілі. З того часу компанія інвестує значні кошти в розвиток, розширення та модернізацію виробництва. 20.06.2008 р. введено в експлуатацію перше за часи існування незалежної України національне автомобілебудівне підприємство. В проект інвестовано більше 330 млн. доларів.

Потужність підприємства складає 120 000-150 000 легкових автомобілів на рік.

09.09.2008 р. завершено будівництво автомобільного заводу з крупновузлового виробництва вантажних автомобілів в місті Черкаси. Інвестиції склали майже 100 млн. грн. Проектна потужність заводу 15 000 автомобілів на рік.

Завод випускає малі, середні, великі, надвеликі автобуси та тролейбуси різних модифікацій; зокрема, туристичні, міжміські, приміські, міські, спеціалізовані та шкільні. За 9 місяців 2013 р. підприємство отримало чистий дохід від реалізації продукції 2 680 726 тис. грн., витрати на збут становили 114 087 тис. грн. [12].

Корпорація «Богдан» має в Черкасах сучасне підприємство з повномасштабного виробництва легкових автомобілів. Потужність Черкаського заводу складає 120-150 тисяч автомобілів в рік.

Корпорація активно працює як на вітчизняному ринку, так і експортних ринках.

Крім корпорації «Богдан», збіркою малих автобусів в Україні займаються також Бориспільський автозавод, Херсонський автоскладальний завод «АНТО-РУС» і кілька підприємств, що займаються переобладнанням російських мікроавтобусів під потреби вітчизняних перевізників.

Практично єдиним великим автоскладальним підприємством в Україні, що не займається збіркою російських автомобілів, є компанія «Єврокар». ПрАТ «Єврокар» розташовано в Ужгородському районі Закарпатської області, територія розташування заводу межує зі Словаччиною та Угорщиною. Будівництво заводу було розпочато у липні 2001 р. загальний обсяг інвестицій до проекту «Єврокар» складає 250 млн. доларів США. Підприємство входить до Групи компаній Атолл Холдінг, який є одним з провідних операторів на українському автомобільному ринку.

«Єврокар» – українське підприємство, забезпечене з боку концерну Volkswagen Group (Skoda AUTO) сучасним технологічним устаткуванням, ліцензійною документацією і жорстким контролем якості.

З самого початку своєї виробничої діяльності завод «Єврокар» реалізовує стратегію щорічного збільшення обсягів виробництва та розширення модельного ряду продукції.

Виробничі потужності «Єврокар» мають ряд технологічних інновацій, які забезпечують гнучкість виробничого процесу, мають унікальні для України технічні рішення, завод виготовляє (крупновузлова збірка) весь модельний ряд автомобілів марки Skoda. Потужність заводу становить 15 тис. автомобілів на рік, на перспективу планується вийти на показники 120 тис. автомобілів на рік, також планується збільшити частку українських компонентів в готовій продукції.

У 2003 р. систему управління якістю заводу «Єврокар» було сертифіковано на відповідність міжнародному стандарту ISO 9001:2000. Щорічно «Єврокар» підтверджує дію сертифіката про застосування системи управління якістю підприємства [14].

Дилерська мережа «Єврокар» є однією з найбільших в Україні, вона визнана кращою в Європі в сфері організації роботи сервісної мережі та рівня оснащення станцій технічного обслуговування автомобілів.

Виробництво вантажних автомобілів в Україні, так само, як і легкових, складається з власне виробництва і крупновузлової збірки. Виробництво представлено гігантом автомобільної промисловості СРСР «Кременчуцьким автомобільним заводом» (зараз – Холдингова компанія «АвтоКрАЗ»). Основна спеціалізація підприємства – важкі вантажівки, в тому числі вантажівки підвищеної прохідності і всіляка спецтехніка на шасі автомобілів КрАЗ (автоцистерни, бетономішалки, бурові установки, крани тощо).

Холдингова компанія «АвтоКрАЗ» була створена в формі відкритого акціонерного товариства у 1996 р. Найбільше підприємство компанії – «Кременчуцький автомобільний завод» – має замкнений технологічний цикл виробництва вантажних автомобілів марки КрАЗ.

До недавнього часу саме «АвтоКрАЗ» залишалась найбільшим експортером автомобілів в Україні, оскільки машини КрАЗ відмінно зарекомендували себе в складних кліматичних умовах. КрАЗ поставляє техніку до країн СНД (Росії, Казахстану, Туркменістану), Ірану, Польщі, Гани, Єгипту, В'єтнаму, Македонії, Афганістану, Нігерії, на Кубу і до інших країн.

Значні зусилля компанія спрямовує на внутрішній ринок, розроблюючи нові моделі відповідно до вимог основних українських замовників: будівельних і промислових компаній.

Найбільшим виробником легкових автомобілів на сьогоднішній день в Україні залишається ЗАТ «ЗАЗ». У 2007 р. завод практично припинив виробництво власних автомобілів, виробництво вітчизняних «Таврія» і «Славути» частково припинено. «ЗАЗ» зосередив свою діяльність на збірці автомобілів із імпортованих комплектуючих, щороку обсяги такого виробництва зростають.

Запорізький автозавод увійшов в історію України як первісток вітчизняного комбайнобудівництва, далі став першим в країні підприємством, яке засвоїло виробництво автомобілів малого класу.

Запорізький автомобілебудівний завод – український виробник легкових автомобілів. Це єдине в Україні підприємство, яке має повний цикл виробництва легкових автомобілів, що включає штампування, зварювання, фарбування, спорядження кузова і складання автомобіля. На заводі створено і постійно удосконалюється якісно нове сучасне високотехнологічне виробництво, що відповідає вимогам міжнародного стандарту ISO 9001 версії 2000 року.

Літопис Запорізького автомобілебудівного заводу ведеться з моменту створення голландцем за походженням колоністом Абрагамом Коопом у 1863 р. підприємства, що спеціалізувалось на випуску сільськогосподарських машин і обладнання.

1908 р. – засновано Мелітопольський моторний завод (сьогодні – структурний підрозділ ЗАТ «ЗАЗ») по випуску стаціонарних двигунів внутрішнього згорання.

1923 р. – Запорізький завод під назвою «Комунар» починає випускати зернозбиральні комбайни та іншу сільськогосподарську техніку.

1959 р. – початок легкового автомобілебудування в Україні. Всього (з 1969 по 1994 рр.) було виготовлено 3 422 444 автомобілів «Запорожець» в м. Запоріжжя і двигунів з повітряним охолодженням в м. Мелітополь.

1988 р. – починається серійний випуск легкових автомобілів сімейства «Таврія» в м. Запоріжжя і двигунів з рідким охолодженням в м. Мелітополь.

1998 р. – зареєстровано спільне українсько-корейське підприємство з іноземною інвестицією у формі закритого акціонерного товариства

«АвтоЗАЗ-Деу». Оновлено випуск якісно нового автомобіля «Тарія-Нова». Завершено роботи з підготовки виробництва і розпочато крупновузлову збірку автомобілів європейського рівня «Ланос», «Нубіра», «Леганза» на Іллічівському заводі автоагрегатів.

2003 р. – завод змінив форму власності і став Закритим акціонерним товариством з іноземною інвестицією «Запорізький автомобілебудівний завод».

2004 р. – на підприємстві створено якісно нове виробництво. Розпочато повномасштабне виробництво автомобілів ВА3-21093 і ВА3-21099, «Ланос (Т-150), «Опель Астра G».

2005 р. – конструкторами «ЗАЗ» розроблено автомобіль Ланос-фургон, на ХРП «ІЗАА» підготовлено виробничі потужності для випуску автобусів «І-VAN» на базі шасі автомобіля «ТАТА».

2006 р. – Запорізький автомобілебудівний завод підтверджує відповідність власної системи управління якістю міжнародному стандарту ISO: 9001-2000.

Продукція ЗАТ «ЗАЗ» відповідає вимогам Євро 2. Опановано випуск напівпричепів НХ2210 для перевезення легкових автомобілів.

Запорізький автомобілебудівний завод увійшов до числа загальнодержавних лідерів галузі.

Розпочато засвоєння гами легкових китайських автомобілів «Chery».

За оцінками Національного Бізнес Рейтингу ЗАТ «ЗАЗ» займає перше місце в номінації «Обсяг реалізованої продукції» в галузі «Виробництво автомобілів».

2007 р. – Chevrolet Lanos увійшов до трійки лідерів за популярністю в Росії.

«Автомобіль Року в Україні», самий престижний конкурс вітчизняної автомобільної галузі, визнав Chevrolet Aveo кращим автомобілем 2006 р. у співвідношенні «ціна/якість».

Ресертифікаційний аудит підтверджує відповідність системи якості на ХРП «АвтоЗАЗ-Мотор» вимогам міжнародного стандарту ISO: 9001-2000.

На заводі FSO у Польщі розпочато виробництво Chevrolet Aveo.

Заплановані потужності виробничої лінії дозволять з 2009 р. продавати щорічно більше 100 000 автомобілів на ринках ЄС і СНД. УкрАВТО і GM оголошують про створення спільного підприємства.

За оцінками Національного Бізнес Рейтингу Запорізький автозавод займає перше місце у номінації «Обсяг реалізованої продукції» в галузі «Виробництво автомобілів». Запорізький автомобілебудівний завод стає одним з загальнодержавних лідерів галузі.

У 2008 р. відвантажено до торговельної мережі для відправки до Російської Федерації 100-тисячний автомобіль Chevrolet Lanos виробництва ЗАТ «ЗАЗ».

Кращим автомобілем Київського Міжнародного автосалону SIA'2008 визнано Chevrolet Aveo New.

Опановано виробництво автомобілів Сенс Євро 3 з гідро підсилювачем керма і кондиціонером.

Під час проведення Столичного Автошоу у 2008 р. міністр промислової політики України Володимир Станіславович Новицький передав ЗАТ «ЗАЗ» ліцензію на виробництво автомобілів і автобусів № 1.

А в 2009 р. автомобіль Lanos визнано абсолютним лідером продаж 2008 р. в Україні.

Наказом Президента України за вагомий внесок у розвиток вітчизняного машинобудування, технічне і організаційне вдосконалення виробництва та значні трудові досягнення працівники ЗАТ «ЗАЗ» відзначені державними нагородами України.

За результатами Національного автомобільного рейтингу – «Авторейтинг-2008», який проведено в межах «Автомобіль Року в Україні 2009», лідером продажу малого класу Chevrolet Aveo визнано переможцем Всеукраїнської акції межах «Автомобіль Року в Україні 2009» у номінації краще співвідношення ціна-якість.

За повідомленням Національного бізнес-рейтингу, ЗАТ «ЗАЗ» є лідером галузі у 2008 р. Провідні позиції серед компаній України підприємство займає четвертий рік поспіль.

Розпочато співробітництво з KIA MOTORS.

Корпорація «УкрАВТО», якій належить ЗАТ «ЗАЗ», на складальних потужностях в Іллічівську почала крупновузлову збірку китайських вантажівок марки DONGFENG. Традиційні для китайської автомобільної техніки низькі ціни при сучасних технологічних рішеннях можуть вивести ці вантажівки в лідери ринку (за існуючими статистичними даними, понад 20% українського ринку нових комерційних автомобілів і легких вантажівок належить китайським торговим маркам).

2010 р. – ЗАЗ Lanos – абсолютний лідер продаж і лідер продаж у компактному класі за версією Національного автомобільного рейтингу – «Авторейтинг-2009». Лідером продаж в малому класі став автомобіль ЗАЗ-1103.

У дилерській мережі компанії ТДЦ-АВТО почалися продажі абсолютно нового міського автобусу ЗАЗ А 10С. Новинка Запорізького Автомобілебудівного Заводу – новий рівень комфорту. Автобус максимально пристосовано для експлуатації в місті. Головною його особливістю є плавний хід, який забезпечує автоматична коробка передач і

м'яка пневмопідвіска, що гарантує новий якісний рівень пасажирських перевезень. Також для зручності пасажирів важливими є низька підлога і відсутність сходинок на передніх і задніх дверях, які роблять процес посадки/висадки зручним і швидким, що особливо важливо для людей похилого віку і пасажирів з малими дітьми. Салон нового автобуса відрізняється місткістю і вдалим компонуванням сидінь. Розпочато підготовку виробництва модифікацій «приміський» і «турист».

Щорічно на «Автошоу на Столичному» ЗАТ «ЗАЗ» презентує нові розробки. На Автошоу-2010 увазі автолюбителів було представлено:

- автомобіль ЗАЗ Lanos 1,5 АКПП;
- автомобіль ЗАЗ Lanos фургон електромобіль;
- автомобіль ЗАЗ Lanos спорт;
- автомобіль ЗАЗ Lanos хетчбек – тюнінг.

Стенд дистриб'юторської компанії «АвтоЗАЗ-сервіс» у 2010 р. представив увазі автолюбителів ЗАЗ Lanos 1,5 л з АКПП. З метою розширення модельного ряду продукції, що випускається ЗАТ «ЗАЗ» розробив нову модель автомобіля Lanos, оснащеного автоматичною коробкою перемикачів передач (АКПП). Автомобіль оснащено силовим агрегатом об'ємом 1,5 л виробництва GM. При розробці нової моделі Lanos враховано потреби споживачів щодо пересування по місту, автомобіль з АКПП підвищить зручність управління при русі по місту, особливо в пробках, оскільки виключає постійну роботу водія з педаллю зчеплення і важелем перемикачів передач, забезпечуючи плавність рушання і розгону автомобіля і таким чином підвищує безпеку руху.

У січні 2011 р. завершено виробництво автомобілів Тавричного ряду. Остання «Золота Славути» виставлена на Аукціон.

Українська Національна Акція «Авторейтинг-2010» оголосила переможців з представлених 515 моделей автомобілів, переможцем за критерієм «ринкова успішність» журі визнало ЗАЗ Lanos. П'ятий рік поспіль українці голосують за цей автомобіль.

На Запорізькому автомобілебудівному заводі відбулась офіційна презентація моделі ЗАЗ Forza, що ознаменувало початок серійного випуску новинки. ЗАЗ Forza – новий представник самого розповсюдженого українського автомобільного бренду. Легковий автомобіль класу С буде випускатись в кузовах седан і хетчбек у виконанні Base, Base plus, Comfort, Luxury як для внутрішнього ринку України, так і на експорт.

Стиль автомобіля ЗАЗ Forza розробило ательє Torino Design. «Forza» перекладається з італійської як «Сила», «Рух», «Вперд», і саме в такій стратегії розвитку зацікавлені найбільші представники українського автопрому.

Запорізький автомобілебудівний завод розпочав серійне виробництво автомобіля ЗАЗ Lanos, обладнаного 16-ти клапанним двигуном об'ємом 1,4 л виробництва GM і автоматичною коробкою перемикачів передач (АКПП) фірми Aisin (Японія). Автомобіль представлений в кузовах седан і хетчбек.

2012 р. – ЗАЗ Lanos вшосте отримав перемогу і титул «Абсолютний лідер продажів» у Всеукраїнському автомобільному рейтингу – акції «Авторейтинг 2011», участь у якому взяли понад 400 моделей автомобілів. За всі роки українські автоаматори встигли переконатися, що Lanos – автомобіль з найкращим співвідношенням «ціна-якість».

ЗАЗ Forza отримала свою першу нагороду – титул «Кращий доступний автомобіль» у популярній Всеукраїнській акції «Автомобіль року в Україні 2012».

Запорізький автозавод розпочав серійне повномасштабне виробництво нового автомобіля ЗАЗ Vida [10].

З наведеного аналізу можна зробити висновки, що автомобілебудівна промисловість України розвивається і потребує значних інвестицій та виважених маркетингових рішень.

Корпорація УкрАВТО активно розширює експортні ринки: автомобілі, які виробляються на виробничих потужностях компанії продаються на ринках багатьох зарубіжних країн (Росія, Сирія, Азербайджан, Казахстан, Італія, Білорусь, Молдова, Грузія), до переліку яких, на сьогоднішній день додалася ще й Албанія. Основу експорту становлять автомобілі LANOS.

Активний пошук нових ринків збуту продукції є важливим кроком, спрямованим на завантаження виробничих потужностей автомобільних заводів. Незважаючи на труднощі в експортній діяльності ЗАТ «ЗАЗ», які обумовлені світовою фінансово-економічною кризою, автомобілебудівний завод активно реалізовує експортну політику Корпорації УкрАВТО, закріплюючи досягнуті позиції на експортних ринках і опановуючи нові напрямки розвитку.

На перспективу планується розширення експорту автомобілів виробництва ЗАТ «ЗАЗ» до Вірменії, Йорданії, Іраку, Гани, а також експорт машинокомплектів та комплектуючих до Єгипту [11].

Історія виведення на ринок моделі Daewoo Lanos

Daewoo Motor Co., Ltd. («Деу») – південнокорейська автомобілебудівна компанія з штаб-квартирою в Сеулі, яка до 1993 р. співробітничала з General Motors.

Автомобіль Lanos був розроблений і запущений у виробництво за 2,5 роки (30 місяців) і коштував компанії 420 млн. доларів. Це перша власна конструкція компанії Daewoo.

Наприкінці 1995 р. перші півтори сотні передсерійних зразків надійшли на випробувальні полігони буквально всіх куточків світу: США, Канади, Великобританії, Австрії, Іспанії, Італії, Оману, Австралії, Росії, Швеції. Машини випробовували на міцність, надійність, проводилося тестування в умовах низьких і високих температур.

Після певних доопрацювань в 1997 р. серійний Daewoo Lanos вперше був представлений на автосалоні в Женеві.

Вже через рік великовузлове складання новинки було налагоджено в російському Таганрозі та українською Іллічівською, а в 2000 р. – в Польщі.

Daewoo Lanos належить до першого покоління автомобілів, які мають власний фірмовий стиль, що базується на характерних деталях зовнішнього оформлення. Розробкою дизайну Daewoo Lanos займалась італійська дизайн-студія, зірка світу автомобільної моди, – ательє ItalDesign, яке працювало над дизайном таких автомобілів, як Audi 80, Volkswagen Golf 1, Lancia Delta, SAAB 9000.

За технічне оснащення (механіку) Daewoo Lanos відповідали німецькі фахівці з конструювання силових агрегатів і підвісок. Мотори розроблялися в науково-дослідному центрі компанії Daewoo в Мюнхені.

Над випробуванням і доведенням безпеки кузова Lanos працювали англійські фахівці, було проведено півтора сотні краш-тестів. За отриманими результатах автомобіль задовольняє вимоги безпеки як Європи, так і Північної Америки.

Крім того, Lanos має додатково доволі привабливий для споживача набір додаткового устаткування – антиблокувальна система гальм ABS, подушки безпеки для водія і переднього пасажиря, автоматична коробка передач і підсилювач керма, останнє – рідкість для недорогих міських машин. Ця система максимально «допомагає» при низьких швидкостях, при міському циклі їзди і паркуванні.

Проектування ЗАЗ (Daewoo) Sens почалось у 1998 р., коли Запорізький автомобільний завод приступив до збірки Lanos в Іллічівську. Машина для більшості українських покупців виявилася дорогою. Було прийнято рішення випустити дешевшу модифіковану версію. Для цього встановили на Lanos мотор і коробку перемикання передач Мелітопольського моторного заводу. Корейська сторона експеримент схвалила, але в торговій марці «Lanos» відмовила. Проект назвали Л-1300 і оголосили конкурс на кращу назву. Переможчу конкурсу СП «АвтоЗАЗ-Daewoo» презентував названу машину. Так на світ з'явився «Сенс».

Сенс випускається тільки в одному варіанті кузова – 4-х дверний седан і одна базова комплектація. В авто відзначаються дві особливості – дуже легка педаль зчеплення (властиву і «Lanos») і нестандартне перемикання передач (спадок від «Таврії»). Коробка перемикання передач теж з Таврії,

але з невеликими відмінностями. Машина доволі економна в користуванні – витрати пального по трасі складають близько 6 л/100 км. Оскільки «Сенс» є версією Деу Ланос, конструктори постаралися максимально уніфікувати автомобілі.

Закінчилось виробництво Сенса у 2007 р. на зміну йому прийшов Lanos 1.4.

У 2002 році концерн General Motors придбав 42% акцій компанії Daewoo, що стало початком створення нової компанії General Motors Daewoo. Одночасно на ринок був введений «Ланос» другого покоління, який в ряді країн, у тому числі Росії, продавався під брендом Chevrolet.

6 грудня 2004 р. зійшов з конвеєра новий Lanos Т 150. Головна відмінність від корейської версії задня вертикальна оптика, шильдик «ZAZ» на кришці багажника, інше облицювання радіатора і емблема «ЗАЗ» на капоті.

На автосалоні SIA 2007 була представлена нова модель ЗАЗ Lanos 1.4, яка вже з липня 2007 р. замінила Daewoo Sens. Автомобіль отримав новий мелітопольський двигун 1,4 л (77 л.с.) та польську коробку передач.

Новий двигун потужніший за той, що встановлюється на Daewoo Sens і «Славути», і повністю відповідає нормам токсичності Євро-2. У січні 2007 р. з конвеєра «ЗАЗ» зійшли перші 10 авто, укомплектовані потужнішими двигунами. Поява нового двигуна під капотом автомобіля Запорізького автомобільного заводу значно розширює коло споживачів. Lanos 1,4 представлено під брендом «ЗАЗ».

З 2008 р. автомобіль випускається лише на Запорізькому автомобілебудівному заводі. З літа 2009 р. «Lanos» експортується до Росії вже як ZAZ Chance. Завдяки своїй надійності і невибагливості в поєднанні з відносно комфортним салоном і прийнятною ціною, недорогими запчастинами і налагодженим сервісним обслуговуванням, авто користується непоганою популярністю. ZAZ Chance сьогодні не можна назвати бестселером в Росії, але своїх шанувальників авто має і свою нішу на автомобільному ринку зайняв ґрунтовно. Автомобіль ZAZ Chance у 2010 р. увійшов до топ-10 за обсягами імпорту до Росії – шосте місце (5 792 ввезених до Росії автомобілів). За обсягами імпорту Chance випередив такі автомобілі, як Nissan Qashqai, KIA Rio, Toyota Corolla, Suzuki Grand Vitara.

Запорізький автомобільний завод експортує свої автомобілі до 11 країн світу.

«Lanos» – просте та елегантне рішення для тих, кому необхідний надійний, зручний та функціональний автомобіль, в якому є все необхідне і за прийнятною ціною.

Основними складовими успіху бренду є демократична ціна, доступне обслуговування, низька витрата палива, надійна та адаптована до наших

доріг підвіска, довговічний тяговитий двигун, висока корозійна стійкість кузова. Крім того, «Lanos» приємно здивує споживача сучасним дизайном кузова, місткістю салону та багажника, системою пасивної безпеки, відкидними спинками задніх сидінь, наявністю опцій з кондиціонером, тонованим склом і підсилювачем руля.

На сьогоднішній день пропонується повна кольорова гама та широкий вибір комплектацій з двигунами об'ємом 1,4, 1,5 або 1,6 л.

Найсильніший аргумент для покупця «Lanos» – це найбільш прийнятне співвідношення ціна та якість.

Узагальнюючи проведений аналіз ринку автомобілебудівної промисловості України можна зазначити, що темпи приросту експорту перевищують темпи приросту імпорту, однак розрив між імпортом і експортом не скорочується, що свідчить про те, що попит на автомобілі значно перевищує їхню пропозицію національними виробниками. Отже, перспективи зростання виробництва автомобілів українськими підприємствами обмежені не стільки відсутністю ємного ринку, скільки відсутністю додаткових ресурсів для інвестування в збільшення потужностей автомобілебудівних підприємств.

Український ринок залишається залежним від імпорту автомобілів. У такій ситуації розвиток автомобільної промисловості України безпосередньо залежить від іноземних інвесторів, що принесуть у галузь не тільки капітал у фінансовій формі, але й нові технології, що так необхідні у виробництві автомобілів.

Отже, залучення інвестиційних ресурсів для розширення і модернізації виробничих потужностей, збільшення номенклатури продукції, освоєння нових ринків збуту, створення ефективної торгово-сервісної мережі – пріоритетні завдання вітчизняних автомобілебудівних підприємств.

Маркетингові стратегії формування попиту на продукцію вітчизняних автомобілебудівних підприємств

Стратегія формування попиту – це проект (модель) проведення головних інноваційних дій для реалізації корпоративної стратегії, які спрямовані на часткове або повне оновлення окремих компонентів виробництва, реалізації та споживання продукції. До таких компонентів можна віднести наступні [1, с. 120]:

- номенклатуру, асортимент, масштаби виробництва та якість продукції (створення нової або удосконалення існуючої);
- поведінка підприємства на товарному ринку (інноваційні методи просування продукції та формування ціни, використання ринкових кореневих компетенцій);

- управління ресурсами підприємства (нові методи співпраці з постачальниками ресурсів, методи управління запасами ресурсів);
- поведінка підприємства на ринку інвестиційно-фінансових ресурсів (специфічні методи залучення інвестицій та їх повернення, використання позичкових коштів та грошових надходжень);
- розробка чи нове використання технологій (використання ноу-хау, патентів технологічних ідей та раціоналізаторських пропозицій);
- засоби стосунків з партнерами та іншими суб'єктами зовнішньої інфраструктури (використання різних методів формування відносин з суб'єктами зовнішнього середовища);
- характер управління підприємством (застосування нових технологій менеджменту).

Розробка стратегії формування попиту передбачає прийняття стратегічних завдань, оцінку можливостей підприємства та ресурсів для їх виконання; аналіз альтернатив; підготовку конкретних програм, проектів, бюджетів; оцінку сильних та слабких сторін діяльності компанії з врахуванням обраних цілей.

Існує значна кількість маркетингових стратегій, за умови вдалого використання яких компанія зможе наростити (зберегти) обсяги попиту та зміцнити свої конкурентні позиції. Охарактеризуємо найпоширеніші з них:

1) Захисні стратегії – використовуються для збереження наявних обсягів попиту. До захисних стратегій належать:

- покращення репутації компанії;
- підвищення якості продукції;
- зміна зовнішнього вигляду товару;
- збільшення тривалості терміну служби товару;
- поліпшення характеристик товару;
- усунення недоліків товару.

2) Розвиваючі стратегії припускають розширення пропонованого покупцям асортименту товарів і послуг. До типових розвиваючих стратегій належать:

- розширення пропонованого асортименту товарів (розмірів, параметрів, матеріалів);
- збільшення обсягу послуг;
- збільшення додаткових властивостей товару;
- пошук нових сфер використання товару;
- розробка нових виробів (моделей);
- адаптація товару до вимог споживачів.

3) Атакуючі стратегії спрямовані на залучення нових покупців компанії. До типових атакуючих стратегій належать:

- зміна політики ціноутворення;

- використання нових каналів продажів;
- пошук нових можливостей розподілу;
- вихід на нові географічні ринки;
- вихід до нових галузевих сегментів.

Більшість фірм, розробляючи маркетингову стратегію, передбачають цілі зростання: зростання продаж, частки ринку, прибутку, розширення масштабів своєї діяльності.

Стратегії зростання – це стратегії, при яких рівень короточасних та довгострокових завдань кожного року збільшується значно щодо показників попереднього року. Іншими словами, стратегії зростання позначають чіткі орієнтири поступального розвитку фірми з урахуванням реальних вимог ринку і можливостей компанії.

Зростання – це фактор, який впливає на активність фірми, стимулює ініціативу і посилює мотивацію персоналу та керівництва.

Стратегію зростання можна розробити на основі аналізу, проведеного на трьох рівнях:

I рівень – виявляють можливості, якими фірма може скористатись за існуючого масштабу діяльності (можливості інтенсивного росту).

II рівень – виявляють можливості інтеграції з іншими елементами маркетингової системи галузі (можливості інтегративного росту).

III рівень – виявляють можливості, що відкриваються за межами галузі (можливості диверсифікаційного росту).

Маркетингові стратегії зростання застосовуються за умови, що підприємство діє на перспективних ринках збуту, володіє певними конкурентними перевагами та/або має можливість ефективно застосувати необхідні фактори успіху.

Жан-Жак Ламбен пропонує більш поглиблену класифікацію стратегій маркетингових росту:

1) Інтенсивний ріст: зростити в межах базового ринку

1.1. Стратегія проникнення: розвивати продажі існуючих товарів на існуючих ринках

- розвиток первинного попиту;
- збільшення частки ринку;
- придбання ринків;
- захист ринкових позицій;
- раціоналізація ринку;
- організація ринку.

1.2. Стратегія розвитку ринків: розвивати продажі існуючих товарів на нових ринках

- виокремити нові цільові сегменти;
- опанувати нові канали збуту;

– проникнути на нові географічні ринки.

1.3. Стратегія розвитку товару

- додавання нових характеристик товарів;
- розширення товарної гами;
- оновлення лінійки товарів; покращення якості;
- придбання гами товарів;
- раціоналізація гами товарів.

2) Інтегративна стратегія: рости в межах індустріального ланцюжка

2.1. Стратегія інтеграції «назад»

2.2. Стратегія інтеграції «вперед»

2.3. Стратегія горизонтальної інтеграції

3) Стратегії росту

3.1. Концентрична диверсифікація

3.2. Чиста диверсифікація [5, с. 332].

Вибір напрямку росту обумовлює і вибір маркетингової стратегії.

Стратегії необхідно розглядати у прив'язці до елементів комплексу маркетингу:

1) Товари (стратегія зміни товарного портфеля; скорочення, додавання або модифікація товарів; зміна дизайну; якості або характеристик товару; стандартизації товару);

2) Ціноутворення (стратегія зміни цін; стратегія «зняття вершків»; стратегія «проникнення на ринок»).

3) Просування (стратегія зміни організації продажів; зміни реклами; стимулювання збуту; інтенсифікація виставкової діяльності).

4) Розподіл (стратегія зміни маркетингових каналів; підвищення рівня сервісу).

Підготовка маркетингового плану припускає вміння перетворювати окремі цілі та стратегії в тактичні плани і плани дій. Основна мета процесу планування полягає в тому, щоб упевнитися, що встановлені цілі розвитку компанії не просто реальні, а прийняті стратегії приведуть до їх досягнення. Маркетингову стратегію визначають виходячи із цілей маркетингу.

Під час розробки стратегії для автомобілебудівних компаній слід обрати модель стратегії формування попиту, яка для аналізованого підприємства є найбільш прийнятною. Для того, щоб визначити, яку обрати стратегію формування попиту, необхідно виконати певну послідовність дій (рис. 1).

Слід зазначити, що зображені на рис. 1 етапи розробки стратегії формування попиту на продукцію автомобілебудівних підприємств є взаємозалежними і в комплексі дають змогу обрати правильну стратегію. Вилучення певного етапу може призвести до одержання хибного результату.

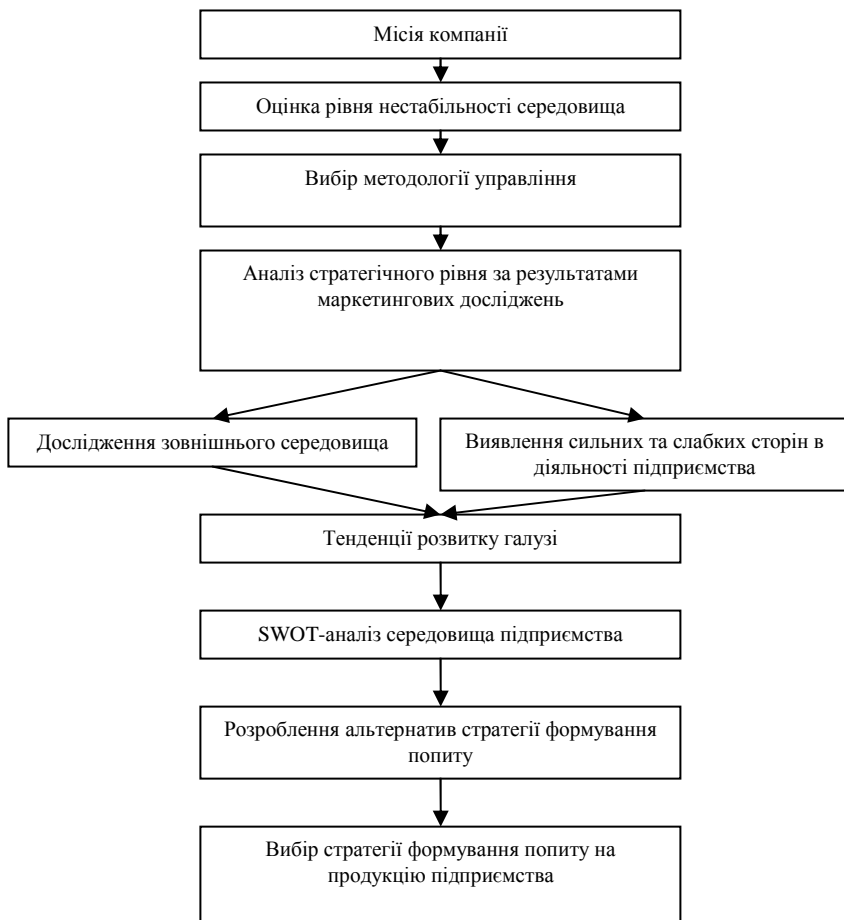


Рис. 1. Етапи розробки стратегії формування попиту на продукцію автомобілебудівних підприємств

Вибір підприємством певної стратегії формування попиту залежить від багатьох чинників, серед яких: умови і фактори зовнішнього середовища, сфера діяльності підприємства, номенклатура та асортимент його продукції, тривалість життєвого циклу товарів, можливість здійснювати моніторинг науково-технічної інформації щодо ринку новацій, рівень науково-технічного та технологічного потенціалу, кадрове забезпечення тощо.

Найбільш прийнятними для вітчизняних підприємств автомобілебудівної галузі є:

«Стратегія глибокого проникнення на ринок» або «Вдосконалення діяльності» вибирається, коли підприємство випускає існуючий (старий) товар і діє на існуючому (старому) але ненасиченому ринку. Необхідний результат може бути досягнуто за допомогою більш агресивного маркетингу. За таких умов рекомендується забезпечувати зростання попиту за рахунок зниження собівартості, покращення якості, сервісу, реклами, застосування торгових знижок, розробка заходів просування продукту.

Дана стратегія може бути реалізована за двома напрямками:

- 1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів;
- 2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок характеризується низьким комерційним ризиком.

«Розвиток товару» або «Товарна експансія» застосовується на існуючих (старих) але ненасичених ринках, куди виходять з новим або суттєво вдосконаленим товаром з метою збільшення продаж, вишукуючи ринкові ніші. Зазначена стратегія означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент.

Перевагами даної стратегії є мінімізація ризику, оскільки ринок добре відомий і прибуток забезпечується за рахунок збереження його частки в майбутньому.

Стратегія розвитку товару характеризується значними строками реалізації, високим рівнем ризику та значними витратами на розробку та виробництво нових товарів.

«Розвиток ринку» або «Ринкова експансія» – ця стратегія направлена на пошук нових ринків або хоча б нових сегментів для вже добре освоєних товарів. Прибуток за таких умов забезпечується за рахунок розширення ринку збуту як в межах регіону, так і поза ним. Дана стратегія вимагає значних інвестицій і більш ризиківана ніж попередні, але є більш прибутковою в перспективі.

Стратегія розвитку ринку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, високим комерційним ризиком та необхідністю значних витрат на дослідження каналів збуту.

Для розроблення стратегії формування попиту на продукцію вітчизняних автомобілебудівних підприємств можна застосовувати різні методи та моделі, але зважаючи на поведінку компанії та зовнішнє середовище, формування маркетингової стратегії підприємства повинно

закінчуватися розробкою стратегічних висновків за кожним видом бізнесу щодо можливих альтернативних напрямків, які може обирати підприємство на стадії реалізації стратегії формування попиту.

Таблиця 1

Маркетингові рішення щодо стратегій інтенсивного росту

Стратегія	Маркетингові стратегічні альтернативи
<i>Глибоке проникнення на ринок або Вдосконалення діяльності</i>	Фокусування на рентабельних сегментах ринку Зниження витрат виробництва і збуту Спонування споживачів до збільшення обсягів споживання продукції Зниження витрат виробництва та збуту Активізацію рекламної діяльності Підвищення рівня сервісного обслуговування Застосування засобів стимулювання збуту Зростання темпів росту обсягів виробництва Зростання темпів реалізації продукції Збільшення частки ринку Нарощення виробничого потенціалу підприємства Удосконалення збутової мережі
<i>Розвиток ринку або Ринкова експансія</i>	Освоєння нових сегментів на існуючому ринку Вихід на нові географічні ринки Виявлення нових сфер використання товару
<i>Розвиток товару або Товарна експансія</i>	Розширення номенклатури товару та асортименту продукції Розширення споживчих характеристик товару Підвищення якості товару Розробка нових моделей товару

Як показали дослідження, на ринку автомобілебудування склалася ситуація, коли лише незначна частка вітчизняних автомобілебудівних підприємств здатна випускати продукцію, яка може конкурувати з іноземною навіть на внутрішньому ринку. Ця ситуація зумовлює потребу ґрунтовного дослідження і прогнозування рівня попиту на продукцію автомобілебудування, вивчення впливу комплексу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що визначають кон'юнктуру ринку, як невід'ємної умови під час розробки оптимальної стратегії формування попиту на продукцію вітчизняних автомобілебудівних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Галушка З.І., Комаринський І.Ф. Стратегічний менеджмент: Навчально-методичний посібник /З.І. Галушка. – Чернівці, 2006. – С. 101-148.
2. Гончарова С.Ю., Отенко І.П. Стратегічне управління: Навчальний посібник. – Х.: ХНЕУ, 2004. – С. 74-127.

3. Капітан І.Б. Формування стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємств на засадах маркетингу /І.Б. Капітан //Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 11 (65). – С. 137-143.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник /Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 152 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Ж.-Ж. Ламбен, пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Пономаренко В.С., Пушкар О.І., Тридід О.М. Стратегічне управління розвитком підприємства: Навчальний посібник /В.С. Пономаренко. – Х., 2002. – С.325-401.
7. Радішук Т. П. Прогнозування попиту і пропозиції на ринку продукції автомобілебудування / Т. П. Радішук // Регіональна бізнес-економіка та управління, 2011. – № 4(32). – С. 49–56.
8. http://5ka.at.ua/load/rozmishhennja_produktyvnykh_sil/avtomobilebuduvannja_v_ukrajini_referat/53-1-0-7483
9. <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/29.html>
10. <http://www.avtozaz.com.ua/about/history>
11. http://lanos-club.te.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=93:----11--&catid=3:2008-05-06-16-37-26&Itemid=50
12. <http://bogdan.ua/production/buses.html>
13. <http://karpatnews.in.ua/news/47927-v-ukraini-skorochuiutsia-obsiahyyvyrobnytstva-avtomobiliv.htm>
14. <http://www.skodamotors.com.ua/uk/pro-kompaniju/virobnitstvo>
15. <http://www.autokraz.com.ua/index.php/enterprise/our-history>

СУЧАСНІ ПАРАДИГМИ ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Глобалізація і ускладнення ланцюгів поставок

Глобалізація в світовому просторі сприяє формуванню більш складних ланцюгів поставок і створенню їх нових конфігурацій, а це, в свою чергу, вимагає впровадження нових підходів у веденні бізнесу і вибору оптимальної стратегії ланцюга поставок, тому постає задача проаналізувати світові тенденції у розвитку ланцюгів поставок з метою виявлення перспектив їх розвитку. Передусім це важливо для перспективної оцінки таких ланцюгів з точки зору ефективності та конкурентоздатності. Аргументом такої позиції є ускладнення типології відносин між суб'єктами ринку, поширення гібридних відносин «конкуренція+кооперація», що все більше стає характерним для відносин в ланцюгу поставок.

Якщо прийняти, що глобалізація це – «вільне переміщення товарів, послуг, робочої сили, капіталу і знань між країнами» [27, 25], то сучасним процесам глобалізації притаманна нова якість, оскільки характерною є велика зміна масштабу і вплив її на різні сфери життя. Ще однією особливістю сучасного етапу є концентрація на змінах у відносинах «людина - глобалізація». Якщо перший етап глобалізації пов'язаний з глобалізацією країн, другий – підприємств, то третій – характеризує концентрацію сил на людині, тобто розширення прав і можливостей людей, які розглядаються як окремі об'єкти, які співпрацюють, конкурують в глобальному масштабі.

Аналіз літературних джерел [25, 26, 27] свідчить про неоднозначність визначення глобалізації. Перший підхід передбачає, що глобалізація завжди супроводжується розвитком цивілізації. Хоча саме поняття глобалізація є відносно новий термін, але процеси, з якими вона пов'язана, вимагають повернення до більш ранніх історичних періодів. Відповідно до цієї точки зору, сама ідея глобалізації існує протягом тривалого часу, хоча і проявляється по-різному. Початки глобалізації знаходяться в епосі великих географічних відкриттів з появи нових транспортних маршрутів.

Другий підхід передбачає, що сучасним процесам глобалізації притаманна нова якість, оскільки характерним є величезна зміна масштабів впливу на різні сфери життя. У цьому сенсі глобалізація це – не зміцнення відомих типів відносин у світі, а створення нових категорій залежностей і взаємозалежностей з високою віддачею.

Виділення етапів глобалізації можна розглядати як спробу примирити ці два підходи у визначенні глобалізації, бо дозволяє включення далеких

історичних епох глобалізації, а з іншого боку, підкреслює індивідуальність сучасного етапу глобалізації. У літературі можна знайти різні пропозиції визначення етапів глобалізації. Т.Л. Фрідман поділяє епохи глобалізації таким чином: "Глобалізація 1.0" (1492-1800 роки), "Глобалізація 2.0" (1800-2000 роки), "Глобалізація 3.0" (з 2000 р.).

Слід зазначити, що всі етапи глобалізації, незалежно від того, як їх розрізняють, тісно пов'язані з розвитком засобів транспорту і у зв'язку з тим збільшуються масштаби надання транспортних послуг, що впливає на зниження цін на них. Усі етапи глобалізації також тісно пов'язані з розвитком транспортних засобів та технологій.

Можливості, що надає транспорт, є передумовою глобалізації, в той же час транспорт є предметом глобалізації. Транспорт розглядається як чинник, що сприяє глобальній інтеграції країни і тісно пов'язаний з розвитком національної економіки через розширення її участі в міжнародній торгівлі [29]. Мають місце і інші прояви глобального характеру транспорту, до яких слід віднести:

- інтеграцію різних видів транспорту в рамках міжнародної сухопутної та морської транспортної системи;
- гармонізацію транспортної структури з точки зору технічних, технологічних, організаційних, правових та інформаційних аспектів;
- розвиток міжнародних ланцюгів поставок на основі логістичних центрів;
- створення транснаціональних транспортних корпорацій, особливо в сфері морського і повітряного транспортування, що дозволяє створювати транснаціональні транспортні мережі за допомогою розвитку та інтеграції систем транспортної інфраструктури багатьох країн світу,
- підвищення важливості ефективного транспорту для логістики виробництва,
- збільшення залежності між компаніями і організаціями, які є учасниками світового транспортного ринку.

Упорядкування всіх причин, які привели до форми глобалізації, яку спостерігаємо сьогодні, є складним завданням і може викликати деякі сумніви стосовно їх повноти. Тим більше, що між факторами існують взаємозв'язки і умови подальших змін. Більш того, причини часто розглядають як кількісні показники глобалізації, що служить для оцінки бажаних масштабів її розвитку. В результаті, набір умов для розвитку глобалізації іноді будуються по-різному. Серед найбільш важливих джерел поширення глобалізації відзначимо такі процеси:

- поступова лібералізація світової торгівлі;
- лібералізація руху капіталів і дерегулювання фінансових ринків;
- рішення урядів багатьох країн щодо відкриття економіки для

інтеграції у світову економіку і ринкові реформи, збільшення потоків прямих іноземних інвестицій (ПІІ);

- розробка нових технологій, особливо в галузі інформаційних технологій і телекомунікацій.

Вимір глобалізації, вибір площин і конкретних заходів, за допомогою яких країни можуть бути оцінені щодо участі в мережі міжнародних зв'язків, сьогодні здійснюються різними способами. У зв'язку з багатовимірним характером глобалізації важко розробити такі методи вимірювання, які б в достатній мірі враховували її у всіх проявах. Для виміру глобалізації, тобто оцінювання її в економічній, соціальній і політичній площинах використовують індекс глобалізації KOF (Index of Globalization, Швейцарський економічний інститут), який є основою для визначення рівня зв'язку країни зі світом. Зокрема, оцінка економічних аспектів глобалізації включає такі змінні, які характеризують обсяг міжнародної торгівлі, рівень міжнародної ділової активності, торговельні потоки, міжнародні інвестиції, тарифну політику, обмеження і податки в міжнародній торгівлі. У 2012 році найвищий рейтинг мали Бельгія, Ірландія, Нідерланди, Австрія та Сінгапур. Польща була на 25-му місці місце, а Україна на 44.

Індикатором глобалізації є присутність в країні транснаціональних корпорацій (ТНК) (табл.1), що знаходить своє відображення у формі глобальних ланцюгів поставок, яким притаманні як традиційні функції (координація потоків товарів, інформації і грошей), так і відводиться стратегічна роль, яка ототожнюється з управлінням усією мережею підприємств бізнесу [23, 31].

Таблиця 1

Найбільші нефінансові ТНК за обсягом зарубіжних активів в 2011 році

№ з/п	Транснаціональні корпорації	Материнська країна	Активи		
			Зарубіжні		Загалом, млрд. дол. США
			млрд. дол. США	%	
1.	General Electric Co	США	502,6	70,1	717,2
2.	Royal Dutch Shell plc	Голландія/Великобританія	296,4	85,8	345,3
3.	BP plc	Великобританія	263,6	89,9	293,1
4.	Exxon Mobil Corporation	США	214,2	64,7	331,1
5.	Toyota Motor Corporation	Японія	214,1	57,5	372,6
6.	Total SA	Франція	211,3	92,7	228,0
7.	GDF Suez	Франція	194,4	65,5	296,7
8.	Vodafone Group Plc	Великобританія	171,9	92,3	186,2
9.	Enel SpA	Італія	153,7	65,1	236,0
10.	Telefonica SA	Іспанія	147,9	82,1	180,2

Джерело: модифіковано автором на основі [32]

Представлені таким чином транснаціональні корпорації дозволяють визначитись у масштабах участі в них іноземних компаній, а також оцінити їх активи загалом. У першій десятці дев'ять корпорацій належать країнам, які є членами Великої сімки (G7), тобто належать найбільш розвиненим країнам. Класифіковані 94 країн із 100 за індексом глобалізації KOF мають свої штаб-квартири в країнах Великої трійки. Особливо велику роль відіграють компанії країн G7, а компанії п'яти з них (США, Великобританія, Японія, Франція і Німеччина) отримали перші 72 позиції рейтингу.

Міжнародний характер корпорацій знаходить своє відображення, зокрема, у формі глобальних ланцюгів поставок. Ці мережі часто розглядаються іншими компаніями в якості рольових моделей. Стратегії, що в них використовуються, організаційні заходи і рішення часто копіюють компанії, що працюють в менших масштабах. Ефективна діяльність на міжнародному ринку забезпечується не тільки вартістю активів, локалізованих в багатьох країнах, але й ланцюгами поставок, які забезпечують наявність продуктів, які вони виробляють, на ринках. Їх роль не обмежується тільки ефективною доставкою і синхронізацією потоків. Більш глибоке розуміння цієї категорії можна побачити як в теоретичних, так і практичних підходах. Про це свідчить еволюція концепції ланцюгів поставок, все більш складні вимоги, які ставляться перед ними, прийняті критерії оцінки ефективності їх роботи. Сьогодні можна зустріти багато різних підходів до концепції, цілей і завдань ланцюгів поставок, серед яких виділено традиційні функції, такі як координація потоків товарів, інформації і грошей, що проходять через весь ланцюг. У той час інші намагаються підійти до цього питання з більш широким визначенням стратегічної ролі ланцюгів, пов'язаних із здійсненням концепції ведення бізнесу, а управління ланцюгами поставок ототожнюється з управлінням усією мережею підприємств бізнесу [31]. Саме такий широкий, багатосторонній підхід до оцінки ланцюга поставок був використаний при створенні щорічного рейтингу 25 найкращих в світі ланцюгів поставок (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг кращих ланцюгів поставок

Ранг	Компанія	Материнська країна	Оцінка Peerg (173 респонд.) ¹ (25%)	Оцінка Gartner (37 респ.) ² (25%)	Зважена оцінка ROA ³ (25%)	Оборотність запасів ⁴ (15%)	Зважена оцінка зміни доходів ⁵ (10%)	Комплексна оцінка ⁶
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Apple	США	3241	651	20.2%	74.1	51.5%	9.69
2	Amazon	СЦА	2713	435	4.4%	10.0	37.7%	5.40
3	McDonald's	США	1121	283	16.0%	142.4	7.2%	5.37
4	Dell	США	2131	546	6.8%	35.6	2.7%	5.30

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	P&G	США	1940	622	9.2%	5.5	2.5%	5.05
6	The Coca-Cola Company	США	1818	372	13.0%	5.8	19.7%	4.85
7	Intel	США	1006	406	16.2%	5.0	17.8%	4.63
8	Cisco Systems	США	1243	582	8.4%	11.0	5.5%	4.46
9	Wal-Mart Stores	США	1874	410	8.8%	8.3	4.2%	4.24
10	Unilever	Велико-британія і Нідерланди	1043	534	10.2%	6.0	5.5%	4.21
11	Colgate-Palmolive	США	697	342	19.6%	5.3	4.2%	4.17
12	PepsiCo	США	917	427	10.2%	7.7	17.6%	4.05
13	Samsung	США	1014	291	9.4%	17.1	15.9%	3.67
14	Nike	США	1073	278	13.3%	4.6	5.2%	3.55
15	Inditex	Іспанія	397	225	17.3%	4.0	10.3%	3.37
16	Starbucks	США	940	191	14.3%	6.2	6.3%	3.28
17	H&M	Швеція	385	24	28.6%	3.6	5.7%	3.09
18	Nestle	Швейцарія	651	196	15.9%	4.9	-9.5%	3.06
19	Research In Motion (RIM)	Канада	254	104	17.0%	11.3	13.3%	3.00
20	Caterpillar	США	876	226	4.6%	3.4	22.7%	2.67
21	3M	США	856	70	13.2%	4.4	8.4%	2.65
22	Johnson & Johnson	США	798	176	10.7%	3.2	2.1%	2.55
23	Cummins	США і Канада	142	52	11.9%	6.0	20.0%	2.22
24	HP	США	598	192	6.2%	13.7	2.8%	2.22
25	Kimberly-Clark	США	463	182	8.9%	6.1	3.5%	2.21

Примітка: ^{1, 2} Оцінки Gartner і Peer; ³ ROA: ((2011 Чистий прибуток / 2011 загальні активи) * 50%) + ((2010 року чистий прибуток / 2010 загальні активи) * 30%) + ((2009 Чистий прибуток / 2009 загальні активи) * 20%); ⁴ Оборотність запасів: 2011 вартість реалізованого товару / 2011 щоквартальний середній запас; ⁵ Зростання доходів: ((зміна доходів 2011-2010) * 50%) + ((зміна доходів 2010-2009) * 30%) + ((зміна доходів 2009-2008) * 20%); ⁶ Комплексна Оцінка: (Думка Peer * 25%) + (Думка Gartner * 25%) + (ROA * 25%) + (оборотність запасів * 15%) + (Зважена оцінка зміни доходів * 10%)

Джерело: розроблено на основі [30]

Високі місця в рейтингу отримали ланцюги, в функції яких входить не тільки прагнення до високого рівня обслуговування клієнтів і ідеальної поставки. Від сучасних мереж вимагається набагато більшого. На рис. 1 подано аспекти, у яких ланцюг поставок повинен прагнути досконалості.

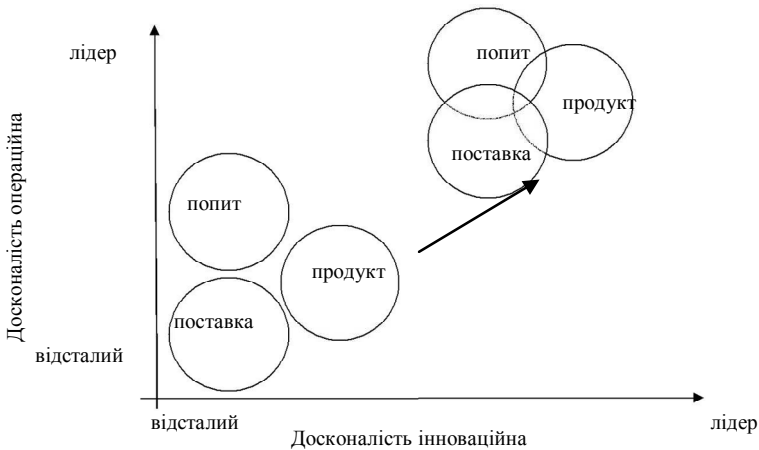


Рис. 1. Ключові аспекти досконалості сучасних ланцюгів поставок
 Джерело: на основі [3,7]

Перший з них, пов'язаний з традиційним тлумаченням ефективності ланцюга - це оперативні переваги, які пов'язані з оцінкою фізичних потоків товарів, таких як пунктуальність, укомплектованість, рівень складських запасів тощо.

Другий аспект характеризує ступінь впровадження передового досвіду в сфері інновацій, мірою якого може служити час від отримання інвестиції до досягнення економічного ефекту, а також рівень витрат на дослідження і розробки.

Прийняту стратегію вдосконалення функціонування ланцюга поставок можна перекласти на методику оцінювання, тому позиції в рейтингу, в певній мірі, можна розглядати як якісну та кількісну оцінку, оскільки про фінансове становище корпорації свідчить показник рентабельності активів і темп зростання доходів за визначений період часу.

Інше оцінювання ланцюга поставок можна провести шляхом вимірювання оборотності запасів. Тим не менше, в якісних оцінках експертів консалтингової фірми, які встановлюють рейтинг, і фахівців з управління ланцюгами за основний критерій береться здатність ланцюга діяти у відповідності зі стратегією управління попитом в мережі вартості (DDVN – Demand-Driven Value Network). До галузей, які сьогодні домінують, мають найвищий рейтинг серед ланцюгів поставок і в яких реалізується стратегія гнучкого управління ланцюгом поставок, слід віднести FMCG (англ. Fast Moving Consumer Goods – продукти, які

коштують дешево і швидко продаються), електронну галузь, а також мережі популярних ресторанів, підприємства швейної промисловості. На дуже високому рівні знаходяться магазини, що спеціалізуються в Інтернет-комерції.

Проведений аналіз функціонування ланцюгів поставок саме тих, що знаходяться на топ-позиціях рейтингу, дозволив виявити три основні тенденції. По-перше, це страх перед економічним спадом, який стосується не тільки бізнесу, що розташований в розвинених країнах, де спостерігається низьке економічне зростання, але і на ринках, що розвиваються, особливо в Азії. Спостерігається більш високий ризик ведення бізнесу, оскільки, на їх думку, виникає необхідність пошуку альтернативних джерел постачання сировини. Мають місце сумніви щодо того, чи не є ланцюг поставок занадто «тонкий», чи варто і надалі використовувати lean management в операційній діяльності в таких нестабільних умовах. По-друге, прослідковується тенденція, що прості кроки щодо підвищення ефективності ланцюга поставок у багатьох випадках вже вичерпані. Подальше поліпшення може стосуватися повної реконструкції структури мережі, радикального спрощення та усунення ланок ланцюга поставок, які повною мірою не сприяють створенню вартості продукту. Спостерігається необхідність в подальшій розробці стратегії сегментації мережі, що уможливить в залежності від цільового ринку пропонувати різні стандарти обслуговування клієнта. І останнє, звертається увага на все більш інтенсивні пошуки балансу між досягненнями і вигодою від економії масштабу за рахунок глобальних дій і еластичності потреб місцевої мережі, регіональних відмінностей у витратах логістики, вартості робочої сили і фінансових стимулів, які б заохочували компанії до участі в певних регіонах.

Більш складні ланцюги поставок, які об'єднують велику кількість гравців з різних країн, які співпрацюють при виготовленні продукту, сприяють зростанню міжнародної торгівлі. Постачальники мережі, які розташовані в різних країнах, надають послуги і часто перетинають національні кордони в якості сировини, напівфабрикатів і готової продукції.

Про масштаби глобалізації слід судити не тільки на підставі фінансових зв'язків, але й на основі обсягів зовнішньої торгівлі. Слід зауважити, що під час економічного спаду у 2009 р. її обсяги знизилися до 12% у глобальному масштабі, але в наступні роки вже відчутне стійке зростання. Якщо розглянути потоки зовнішньої торгівлі в аспекті географічної концентрації, то у 2010 р. найвищі обсяги експорту були зафіксовані для Європи (5632 млрд. дол.), на другому місці була Азія (4686 млрд. дол.), а на третьому Північна Америка (1965 млрд. дол.). Аналіз напрямків торгових потоків дозволив оцінити значення торгівлі в глобальному вимірі. В табл. 3 подано географічну структуру міжнародного

обміну, що свідчить про інтенсивність торгівлі у світі. 53%- частку від виробленого в Азії залишається там. В Європі ця частка складає 71%, а у Північній Америці вона складає 49% виробленої продукції.

Таблиця 3

Міжнародна торгівля за регіонами у 2010 році [%]

Експортер	Імпортёр							
	Північна Америка	Південна і Центральна Америка	Європа	СНД	Африка	Близький Схід	Азія	Світ
Північна Америка	48,7	8,4	16,8	0,6	1,7	2,7	21,0	100
Південна і Центральна Америка	23,9	25,6	18,7	1,3	2,6	2,6	23,2	100
Європа	7,4	1,7	71,0	3,2	3,1	3,0	9,3	100
СНД	5,6	1,1	52,4	18,6	1,5	3,3	14,9	100
Африка	16,8	2,7	36,2	0,4	12,3	3,7	24,1	100
Близький Схід	18,8	0,8	12,1	0,5	3,2	10,0	52,6	100
Азія	17,1	3,2	17,2	1,8	2,7	4,2	52,6	100
Світ	16,9	4,0	39,4	2,4	3,0	3,8	28,4	100

Джерело: [23, с. 21]

Отже, сучасна глобалізація повинна бути направлена на людину. Саме такий підхід супроводжує кращі ланцюги поставок. В ланцюгах поставок актуалізується маркетинговий підхід, що володіє інструментарієм вивчення потреб потенційних клієнтів і дозволяє побудувати справний ланцюг поставок, синхронізувавши попит. Особливістю «Глобалізації 3.0» є зростання ролі країн, що розвиваються. Сьогодні їх присутність в ланцюгу поставок зосереджена в нижній частині ланцюга поставок, оскільки підприємства цих країн виконують роль субпідрядників. Але є ознаки поступових змін і в цьому відношенні. Глобальні ланцюги поставок формують високі бар'єри виходу, що означає актуалізацію вимог і зі сторони інновацій.

Система Kaizen і парадигма вдосконалення операцій

Кращі промислові підприємства України з метою підвищення своєї конкурентоспроможності розробляють програми розвитку, які, переважно, побудовані на власних ідеях і концепціях, і приносять очікувані результати у вигляді створення нових виробничих цехів, обладнаних сучасною технікою та обладнанням, з яких більша частина була закуплена у країнах – членах Європейського союзу. У цьому випадку із розвитком підприємства його стратегію і головні її принципи можна сформулювати наступним

чином:

- утримування і зміцнення позицій на визначеному ринку;
- щоденно працювати над підвищенням конкурентоспроможності продукції, яку виробляє підприємство;
- впроваджувати сучасні технології виробництва шляхом проведення власних наукових досліджень і розробок у співпраці з науковими організаціями.

З часом виявляється, що дії з удосконалення операцій і процесів є не настільки вагомими для підприємства, оскільки продукція потрапляє на ринок згідно графіків замовлень і в рамках визначених бюджетів, розробники продукції в певній мірі розуміють потреби клієнтів, керівництво передбачає довгострокові тенденції і реалізовує ефективні стратегії. Однак, постає питання, чи кожен працівник на підприємстві з повною силою старається реалізувати усі ці плани?

В компанії Toyota ще з початку її заснування керівники вважали, що ключем до успіху організації є інвестування в людей. Від того часу, як Toyota пройшла певні еволюційні перетворення, до тепер основною цінністю для неї була і є її культура, яка має глибокі коріння у філософії фірми і складає основні принципи менеджменту концерну. Принциповими елементами цієї філософії є, насамперед, повага до людей, прагнення до безперервного вдосконалення, спосіб, в який працівники думають і діють. До речі, в Toyota прийнято говорити саме про людей, а не про персонал, бо саме рядові працівники мають безпосередній вплив на ефективність виробничої системи.

Відома концепція Ощадливого виробництва базується на виробничій системі компанії Toyota TPS (Toyota Production System). Після Другої Світової війни компанія Toyota використала запропонований ще Г. Фордом принцип «потокового виробництва» і доповнила його безліччю ідей, інструментів і методів зі сфери проблем якості, логістики, виробничого планування, мотивації і лідерства. Тому в результаті, незважаючи на дефіцит трудових і фінансових ресурсів, компанія Toyota змогла запропонувати продукцію вищої якості за нижчою ціною, ніж її конкуренти [6].

Найбільш популярними інструментами і методами цієї концепції є: карти потоку створення цінності (Value Stream Mapping); логістичні системи «ті, що тягнуть» у потоковому виробництві; канбан; Kaizen - безперервне вдосконалення; система 5S - технологія створення ефективного робочого місця; система SMED - швидке переналагодження обладнання; система TPM (Total Productive Maintenance) - загальний догляд за обладнанням; система JIT (Just-In-Time - точно вчасно); візуалізація; розташування станків у U-образній формі тощо [7].

Kaizen в прикладному сенсі розглядають як філософію і механізми управління, які визначають «зміни на краще» і стимулюють працівників до пропозиції та реалізації покращень на оперативному рівні. Основними компонентами Kaizen є: взаємодія, тобто робота в команді, особиста дисципліна і створення стандартів для виконання службових обов'язків, покращений моральний клімат і добрі взаємовідносини між працівниками, вдосконалення якості, пропозиція різного роду вдосконалень. Сьогодні створений міцний фундамент теоретичних знань Kaizen [2, 7, 4]. Але на практиці часто трапляється, що функції координатора Kaizen є для менеджера змін повною несподіванкою, при чому його діяльність супроводжується величезним контролюванням з боку керівництва, що, особливо, дискомфортно для осіб, які привикли працювати в рутинних і монотонних умовах.

В Україні сьогодні популяризується філософія Kaizen [24, 6, 11]. Наприклад, 24 квітня 2013 року в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана відбувся відкритий семінар «Конкурентні моделі менеджменту: японська філософія Kaizen». Це – другий науковий семінар, який організував український Kaizen Клуб. Натомість, у Польщі для популяризації досвіду компанії Toyota виходить журнал «Kaizen», у якому пропонуються статті про досягнення і помилки, які допускались на підприємствах при впровадженні різних інструментів ощадливого виробництва. Ці публікації є дуже корисними для підприємств, які з підвищенням конкуренції на ринках змушені шукати підходи для знаходження інноваційних рішень в сфері управління підприємством.

Виходячи з основного принципу компанії Toyota - приносити користь суспільству, виробляючи продукти і послуги високої якості, обов'язковою умовою сталого розвитку бізнесу є не тільки закупівля нового обладнання і впровадження сучасних технологій виробництва, а й підвищення кваліфікації працівників, що передбачає розроблення рішень, які базуються на залученні кожного члена колективу підприємства до безперервного удосконалення (принципи Kaizen) на кожному робочому місці. Окреслення основних положень процесу впровадження Kaizen, ідентифікація основних проблем, які виникають у цьому процесі, передбачає проведення не окремо акційних дій в напрямку удосконалення, а удосконалення місця праці, в якому ключову роль відіграє кожний працівник підприємства.

Аналіз інформації щодо досвіду впровадження системи Kaizen дозволяє ідентифікувати три групи проблем, зокрема:

I група. Питання про час впровадження Kaizen, яке суперечить самій сутності Kaizen, оскільки ці інструменти передбачають постійне щоденне вдосконалення. У таких підприємствах вже на цій фазі концепція впровадження Kaizen є визначена не вірно. Якщо мова йде про наступні

етапи, такі як: Фаза 0 – «Підготовка до початку дій»; Фаза 1 – «пілотажна область для 5S»; Фаза 2 – «5S для всієї організації»; Фаза 3 – «5S – аудит», то слід з самого початку визначитись, що впровадження Kaizen на підприємстві, насамперед, змінює стиль його роботи, створює нові зв'язки кожного працівника з колективом, змінює підхід до вирішення проблем, які виникають на підприємстві. Kaizen – це процесний підхід, де щоденні вдосконалення призводять до незначних змін на краще [2, с.159];

II група. Мають місце погляди минулих часів: «тепер не маємо часу щоб щось змінювати, адже у нас стільки розпочатих проєктів. Напевно, будемо займатись цим пізніше». Звичайно, такі погляди потребують перегляду з точки зору кількості нових проєктів, наслідків від їх втілення, понесених витрат і користі для клієнта. Але саме Kaizen, як новий підхід до праці, має допомогти краще і якісніше справлятися з поточними проєктами на підприємстві, оскільки формування ідеології, заснованої на Kaizen, формування корпоративної культури вимагає певних роздумів і планування, які стосуються стилю управління підприємством, виявлення можливостей своїх працівників, їх реагування на зміни, окреслення мотиваційних стимулів до співпраці, навчання працівників тощо.

Хоча б взяти відношення деяких працівників до методу «5S», коли працівники вважають, що вони самі наведуть порядок, а керівництво нехай робить щось більш серйозне. В [4] підкреслено, що якщо працівникові вдасться застосувати принципи 5S, то йому вдасться все, а підприємство, яке не здатне реалізувати принципи 5S, не зможе виконати інші завдання, які висуваються до конкурентоспроможного підприємства. Виявляється, що в такому на перший погляд простому правилі 5S (відбір, систематика, прибирання, стандартизація і самодисципліна) містяться великі вигоди для всієї організації. Аргументи осіб, що зосереджуються на виробництві продукції високої якості без використання правил 5S, в сьогоdnішній конкурентоспроможній реальності щораз слабшають. Зовнішні аудитори підприємств, що мають сертифікати якості, все частіше до основних вимог відносять застосування 5S на робочих місцях;

III група. Питання розвитку стилю роботи, що базується на системі Kaizen, для офісних працівників. Як показують статистичні дослідження, проведені Інститутом Kaizen декілька років тому в країнах Західної Європи, аж 38 % робочого часу можна назвати нічим іншим як марнотратством. Адміністративний персонал багато часу проводить на роботі, збирає інформацію, очікує на якісь рішення, припиняє роботу, бо саме в цей час хтось терміново його потребує і так проходить трудовий день.

Робота з адміністрацією в сфері Kaizen – це довгий процес, потребує усвідомлення того, що зміни необхідні, бо справді є чимало втрат. В цій сфері діяльності ефекти не завжди швидко помітні і їх не завжди можна

кількісно оцінити на противагу оцінювання виробництва продукції в цеху.

Саме культура дозволяє отримувати високі результати в бізнесі. Як показує практика часто слово "культура" по-різному розуміють і трактують. Розглянемо саме таке трактування, яке б найкраще узгоджувалось з філософією Toyota: культура як стереотип мислення, система навичок, поведінок і виховання, що розроблялися для вирішення різних проблем і які себе виправдали настільки, що їх було визнано відповідними для передавання новим членам колективу як провірений найвірніший спосіб сприйняття, мислення і відчуття. Саме це визначення допомагає зрозуміти, що культура організації залежить від того, в який спосіб люди в організації, яка є успішною, спостерігають, думають, і навіть відчують. Іншими словами, культура організації – це:

- спільні переконання, як наприклад, такі: виконання завдання для працівника означає, що потрібно все, що в його силі, використати, щоб допомогти організації досягти успіху;

- спільні норми і цінності, тобто правила, що формують поведінку та принципи, яких дотримуються усі працюючі (одна з цінностей є виявлення (попередження) всіх можливих проблем з метою безперервного вдосконалення життєдіяльності системи).

Виходячи з такого постулату, що формування культури, що базується на Kaizen, це копіткий і систематичний процес, який вимагає у повсякденній діяльності систематичне здійснення малих кроків. Але з часом працівник починає відчувати гордість від зміни власних навичок і самої організації. Поважаючи індивідуальні потреби, необхідно послідовно рухатись у напрямку упорядкування в наступних сферах: комунікації, співпраці з клієнтами, ведення обліку, доступу до інформації і створювати стандарти у цих сферах. Стандарти, утворюючи стабільну і гнучку структуру, уможливають самостійну і творчу діяльність працівників. На рис. 2 подано основні положення концепції підвищення кваліфікації працівників підприємства, що є запорукою впровадження Kaizen на підприємстві.

В теоретичному плані розрізняють Kaizen як методологію, яка орієнтована на менеджмент [6, с. 108], хоча сьогодні Kaizen не тільки філософія менеджменту і принцип подачі пропозицій в рамках безперервного процесу удосконалення, спрямований на організаційні поліпшення у виробничій системі. Kaizen також компонент Total Quality Management, який фокусується на потребах клієнта і цілях бізнесу.

Також Kaizen – це методика і техніка скорочення витрат в рамках концепції Lean Management. З точки зору Kaizen стандарт - це просте, ефективне і безпечне виконання будь-якої роботи.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ:

Формування в колективі свідомості та забезпечення відповідного рівня знань з методології Kaizen і її фундаментальних інструментів
Вироблення принципів співпраці в колективі
Розроблення методів швидкого розв'язання проблем
Розроблення заходів щодо ефективного використання часу праці
Проведення співбесід і інструктажів

СФЕРА ПРОДАЖУ:

Формування і розвиток відносин з клієнтом
Активний продаж і пошук рентабельних клієнтів
Ведення переговорів з клієнтами
Робота з проблемними клієнтами
Планування і організація роботи продавця

БЕЗПЕРЕРВНЕ

ВДОСКОНАЛЕННЯ (KAIZEN):

Методи ліквідації марнотратства на кожному робочому місці
Впровадження принципів методології 5S
Проведення стандартизації і візуалізації процесів
Розвиток професійних навиків і формування лідера
Проведення іспитів

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ:

Введення обліку і затвердження стандартів
Розроблення бюджету
Облік витрат

Рис. 2. Узагальнена концепція підвищення продуктивності працівників підприємства з використанням Kaizen

Примітка: розроблено автором

Впровадження основних інструментів Kaizen таких, як Total Productive Maintenance (TPM - загальне обслуговування обладнання) і Total Flow Management (TFM - загальне управління потоком) повинно проводитись в кілька етапів, які охоплюють як рішення організаційного характеру, так і рішення кваліфікаційного характеру. При цьому треба усвідомити, що ефект відкритого простору може мати місце лише в умовах функціонування

повноцінних ланцюгів поставок. Цим власне актуалізується поширення філософії Kaizen на всіх без винятку учасників ланцюга поставок. За таких умов радикально змінюються відносини між суміжними ланками ланцюга поставок, трансформуючись з форми «кокарди» у форму «діаманта» (рис.3).

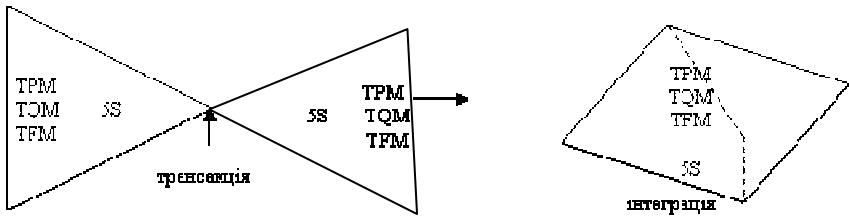


Рис. 3. Трансформація відносин в ланцюгу поставок: від автономії до інтегрованої моделі Kaizen

Примітка: розроблено автором

Представлення трансформації відносин в ланцюгу поставок уможливило елімінацію некорисних процесів, марнотратства впродовж всього ланцюга поставок, досягнення сумісності процесів, їх стандартизації набуття ключових компетенцій ланцюгом поставок, передусім еластичності

Ключове значення має регулярне відвідування керівниками місця (Гемба), де створюється цінність. Достатньо і трьох хвилин уважного спостереження, щоб зрозуміти, що відбувається. 99% проблем можна вирішити за допомогою здорового глузду. Масаакі Імаї стверджує, що "коли вас немає в Гемба - Гемба погіршується". Якщо підприємство вирішило підняти рівень конкурентоспроможності за рахунок підвищення кваліфікації своїх працівників на всіх рівнях організації, то при умові, що підприємство володіє передовою технологією, має досвідчених фахівців, щоб зробити крок вперед необхідно запровадити гнучкі навички і безперервне вдосконалення. Ґрунтуючись на цьому положенні і дослідженні потреб конкретних цільових груп, була побудована основна концепція впровадження Kaizen і прийнято наступні рішення:

1. Призначити членів комітету, головного менеджера і координатора Kaizen.
2. Призначити лідерів Kaizen (група із 20 осіб), до якої включені фахові майстри і бригадири, а також працівники, які мають потенціал і хочуть розвиватися. Саме ця група буде відповідальна за практичне впровадження інструментів Kaizen на підприємстві.
3. Вдосконалювати знання координатора і лідерів Kaizen.
4. Проводити систематичні зустрічі колективу з координаторами

Kaizen, на яких аналізувати проблеми і успіхи впровадження Kaizen, акцентуючи увагу кожного працівника на залученні у цей процес, що є запорукою успіху впровадження Kaizen на підприємстві.

5. Провести стратегічну сесію для керівництва підприємства, які повинні відповісти на наступні питання: чому хочуть впровадити Kaizen, які виникають ризики вже на початку впровадження, які запобіжні дії можна впровадити в життя, щоб уникнути або зменшити ризики, в який спосіб будуть підтримувати реалізацію Kaizen (окреслення обов'язків).

Далі доцільно розробити положення Kaizen для всіх груп працівників (від керівних кадрів до виробничих працівників), що мають на меті побудову свідомості та забезпечення відповідного рівня знань на тему методології Kaizen і її фундаментальних інструментів, таких як ліквідація марнотратства, 5S, стандартизація і візуалізація. Має сенс на цьому етапі проведення пробних семінарів консультантами Kaizen, тренінгів тощо. Актуальним є розуміння того, що саме по собі впровадження 5S не гарантує успіху, оскільки найважчим є утримання розроблених ефектів і їх систематичне вдосконалення. Слід в першу чергу впроваджувати 5S у пілотажних областях, що покаже працівникам усього колективу, що "неможливе стало можливим", і завдяки цьому повинні наступити зміни у свідомості працівників і їх відношенні до подальшої діяльності. Працівники зможуть переконатись, що кожна наступна дія може принести величезні вигоди для них самих і в наслідку для цілої організації. Ключем до успіху, крім відповідно підібраної підготовчої програми, можуть практичні семінари, які покажуть реальний ефект у вигляді функціонуючих інструментів. Наступні дії повинні вже стосуватись втіленню культури безперервного вдосконалення та охоплення системою 5S усіх інших секторів на підприємстві. Дії, які самостійно здійснюються працівниками на чолі з координатором Kaizen і підтримці керівництва, дозволяють сформувати у працівників гордість, відчуття відповідальності за виконані дії і реалізовані ідеї. А сама система за достатньо короткий час може перетворитись із акційно проведених семінарів в механізм, що удосконалює організацію і середовище роботи, в якому ключову роль відіграють кожен працівник підприємства.

Важливим моментом впровадження Kaizen є удосконалення знань координатора і лідерів, участь їх в тренінгах, тому необхідно запланувати для них навчання. Ці заходи на практиці уможливають використання в дискусії з працівниками корисних аргументів, дозволять по необхідності проводити заснованого на фактах спростування претензій працівників (у контексті реалізованих оптимізаційних дій); використання отриманих знань для проведення коротких, змістовних і цікавих інструктажів, дуже необхідних при самостійних реалізаціях 5S, а також ефективного

спілкування з працівниками. І що найголовніше проведення таких тренінгів додасть координатору і лідерам впевненості у їх повсякденній діяльності.

Впровадження Kaizen на промисловому підприємстві, якщо воно здійснюється системно, дозволить збільшити продуктивність праці і ефективність функціонування підприємства, знизити рівень аварійності машин і устаткування; знизити рівень (внутрішніх і зовнішніх) дефектів продукції; покращити організацію роботи у виробничих цехах; кардинально покращити потік матеріалів і інформації, досягти прозорість процесів на підприємстві; удосконалити організаційну структуру.

А що стосується менш відчутних, але дуже важливих ефектів в діяльності підприємства, то це підвищення свідомості і кардинальна зміна менталітету працівників, удосконалення організаційної культури та іміджу фірми, покращення співпраці з клієнтами та постачальниками.

Реструктуризація і аутсорсинг у формуванні ланцюга вартості

Сьогодні оптимізація витрат ланцюга поставок є пріоритетною в роботі більшості підприємств, що уможлиблюється умовою ефективності його кожної ланки. Якщо у підприємства поряд з прибутковими стратегічними одиницями бізнесу (СОБ) є збиткові, або підприємство має високий рівень диверсифікації сфер діяльності, то виникає проблема відчуження (аутсорсинг, продаж, оренда) тих видів діяльності, які не стосуються ланцюга поставок. Логістична концепція реструктуризації промислового підприємства, насамперед, направлена на формування ефективного ланцюга поставок, де пріоритетним є додавання вартості клієнту кожною його ланкою.

З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оптимізації витрат від нього вимагається швидке реагування на потреби ринку. Загальна стратегія підприємства визначає напрямок його діяльності і передбачає реалізацію таких завдань:

- а) вибір головного напрямку діяльності підприємства і основних стратегічних одиниць бізнесу (СОБ);
- б) встановлення ролі кожної СОБ у реалізації корпоративної стратегії;
- в) визначення обсягу інвестицій для діяльності кожної СОБ.

При використанні підприємством аутсорсингу слід створити експертну групу та провести оцінювання користей (рис. 4) і проблем, які можуть виникнути з передачею певного виду діяльності на аутсорсинг (рис. 5).



Рис. 4. Головні користі з аутсорсингу



Рис. 5. Проблеми, які можуть виникати у підприємства при використанні аутсорсингу

Джерело: на основі [32]

Прикладом логістичної концепції реструктуризації може бути відома компанія ПАТ "Укртелеком", 92,79% акцій якої з 2011 р. належать австрійській компанії "ЕСУ", що входить до інвестиційного фонду EPIC.

Після приватизації мобільний зв'язок з Укртелекому був переданий на аутсорсинг ТОВ "ТриМоб", яка є окремою компанією і вписується в основну сферу діяльності ЕРІС. Сьогодні Укртелеком має 33 філії з розгалуженими майновими комплексами по усій Україні та надає послуги різних видів зв'язку, обслуговуючи і державні об'єкти. На балансі компанії знаходиться 650 будівель, які не задіяні в бізнесі. Загальна площа об'єктів складає 312 тис. кв. м. На замовлення оператора консалтингова компанія Colliers була проведена оцінка нерухомості і виявлено, що тільки 12% об'єктів придатні до продажу, а 23% можна здавати в оренду. Решта майна є неліквідним, до нього відносяться: будівлі АТС, виробничі приміщення та бази відпочинку у всіх регіонах України. Сьогодні для продажу визначено 47 будівель площею 12 тис. кв. м., за які компанія бажає отримати не менше 40 млн. грн. Одночасно оператор збирається здати 66 приміщень в оренду. Заплановано, що за три роки компанія планує отримати 85 – 150 млн. грн.

У літературних джерелах, присвячених дослідженню реструктуризації підприємств, часто реструктуризацію пов'язують з менеджментом змін на підприємстві, розглядають як засіб подолання або запобігання кризи в його розвитку [10], що сьогодні особливо є актуальним. Реструктуризація як ринковий інструментарій підвищення ефективності підприємства, особливо в умовах, які швидко змінюються, передбачає реалізацію організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів [16].

Виділяють різні види реструктуризації: виробництва, активів, фінансова реструктуризація; корпоративна реструктуризація (реорганізація). Реструктуризація виробництва передбачає внесення змін до організаційної та у виробничо-господарської сфер підприємства, що повинно сприяти підвищенню рентабельності виробництва і продажу, конкурентоспроможності підприємства. До цих заходів слід віднести: впровадження нових методів управління; зменшення витрат на виробництво, оптимізація чисельності зайнятих працівників на підприємстві; покращення якості продукції і вибір оптимальної ширини асортиментної лінії продукції; відмова від виробництва нерентабельної продукції [13, 19]. Реструктуризація активів передбачає продаж певної частини основних фондів, зайвого обладнання, запасів сировини та матеріалів, продаж окремих підрозділів підприємства, зворотний лізинг, реалізацію окремих видів фінансових вкладень, рефінансування дебіторської заборгованості. Фінансова реструктуризація пов'язана зі зміною структури й величини власного та позичкового капіталу, а також зі змінами в інвестиційній діяльності підприємства.

Найскладнішим видом реструктуризації є корпоративна реструктуризація. Остання передбачає реорганізацію підприємства таким чином, що змінюється власник статутного фонду, створюються нові

юридичні особи і нова організаційно-правова форма діяльності. Процеси у корпоративній реорганізації поділяють на часткову або повну приватизацію; поділ великих підприємств на частини; виокремлення з великих підприємств тих чи інших підрозділів, зокрема, об'єктів соціальної інфраструктури та інших непрофільних підрозділів; приєднання до інших чи злиття з іншими потужнішими підприємствами. Поділ підприємства доцільно проводити, якщо:

а) у підприємства поряд з прибутковими секторами діяльності є збиткові;

б) якщо підприємство має високий рівень диверсифікації сфер діяльності;

в) проводиться підготовка державних підприємств до приватизації з метою підвищення їх інвестиційної привабливості;

г) підприємство має монопольне становище на ринку, то антимонопольний комітет може прийняти відповідне рішення;

д) у випадку створення інтегрованих організаційних структур можливе виділення дочірніх підприємств [1, 3].

Розглянемо процедуру логістичної концепції реструктуризації підприємства, яка дозволить знизити сукупні витрати ланцюга поставок і сформуванати ланцюг вартості для клієнта, в якому кожна ланка (підприємство) створюватиме додаткову вартість, що уможливить підвищення рівня конкурентоспроможності ланцюга поставок.

Реструктуризація являє собою процес системних змін активів, організаційних, економічних, фінансових та технічних ресурсів для ефективної реалізації визначених цілей підприємства. Оскільки цей процес щільно пов'язаний з специфікою підприємства, то не існує універсальної моделі процесу реструктуризації, але існують схожі правила поведінки у підготовці та здійсненні цього процесу.

На рис. 6 подано етапи логістичної концепції реструктуризації, де концепція ланцюга поставок має пріоритетне значення.

Для прикладу розглянемо підприємство, яке окрім основної діяльності займається і іншими видами діяльності. В таблиці 4 подані бухгалтерська та ринкова вартість окремих господарських об'єктів підприємства.

Ринкова вартість підприємства визначена методом скоригованих активів нетто. Серед всіх виділених видів діяльності в межах підприємства, найвищу ринкову вартість має: основна діяльність, база відпочинку, паркінг, девелоперська діяльність і автосервіс.

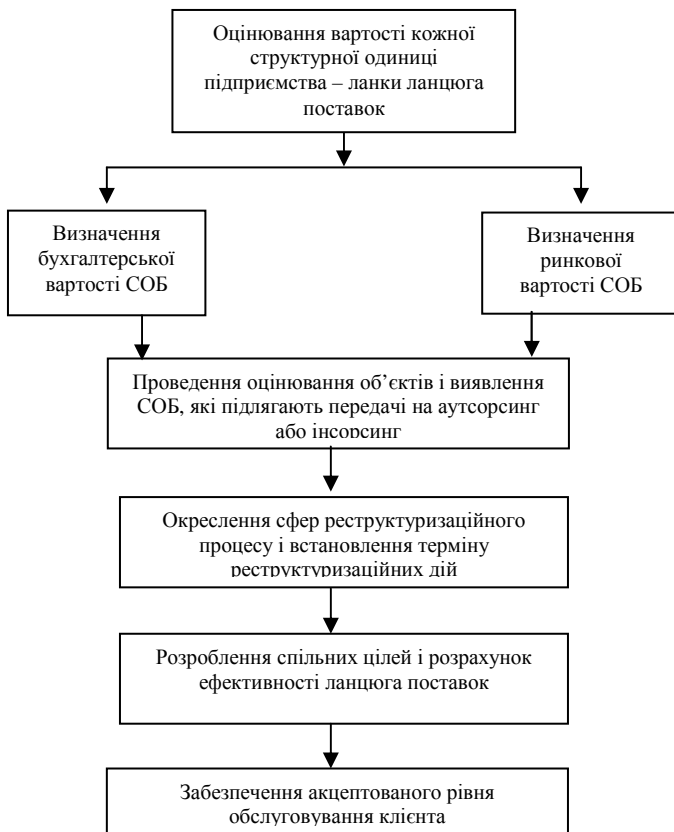


Рис. 6. Узагальнені етапи логістичної реструктуризації підприємства
Джерело: власна розробка

Таблиця 4

Оцінка різних виділених частин діяльності підприємства

№ з/п	Виділені види діяльності	Бухгалтерська вартість, дол. США	Ринкова вартість, дол. США	Бухгалтерська вартість, %	Ринкова вартість, %	Співвідношення, % (+, -)
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основна діяльність	577154,86	4809403,54	21,51	65,53	-44,02
2.	Автосервіс	133722,66	316580,32	4,98	4,31	0,67
3.	Авторизований транспортний дилер	246481,23	238705,28	9,18	3,25	5,93

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5	6	7
4.	Девелоперська діяльність	0,00	484485,74	0,00	6,60	-6,6
5.	Обладнання	975514,54	0,00	36,35	0,00	36,35
6.	Склад палива	3120,00	148394,04	0,12	2,02	-1,9
7.	База відпочинку	658195,53	674288,17	24,53	9,19	15,34
8.	Виллов риби	89407,31	117718,50	3,33	1,60	1,73
9.	Паркінг	0,00	549483,09	0,00	7,49	-7,49
	Загалом	2683596,12	7339058,69	100,00	100,00	

Джерело: на основі даних підприємства

Ринкова вартість для окремих основних засобів визначається з використанням методу порівняння парами або доходного підходу. В результаті використання відповідних моделей отримані скориговані балансові вартості, які в сумі створюють загальну ринкову вартість окремих господарських одиниць підприємства.

На підставі поточної оцінки ситуації підприємства було встановлено, що основною метою реструктуризації є забезпечення розвитку основної діяльності підприємства. Тому було прийнято рішення недоцільності створювання дочірніх підприємств, а тим більше товариств з працівників підприємства, оскільки такі організаційні рішення є некорисні з точки зору адміністративної відповідальності. Було прийнято рішення щодо організаційної реструктуризації: виведення всіх господарських одиниць на зовні, окрім основної діяльності підприємства. Ключовим питанням для підприємства стала розробка нової організації виробництва основної продукції.

Що стосується фінансової реструктуризації, то її головною метою є скорочення витрат на поточну діяльність підприємства. На підставі виробничих планів підготовлені менеджери компанії з кадрів повинні оптимізувати кадровий склад так, щоб, навіть, у періоди спаду вони були використані, а кошти локалізувалися на утримання особливо фахових спеціалістів.

Щодо реструктуризації активів, то беручи до уваги організаційні зміни і необхідність розширення основної діяльності, радикально змінюється попит на землю, і основні фонди, які необхідні для основної діяльності підприємства. Таким чином, в ході попередніх переговорів з інвесторами, що бажають брати участь у реструктуризації власності, може виникнути необхідність обговорення власності на землю і нерухомість таким чином, щоб вивести надлишок, який можна продати або здати в оренду. З метою зниження витрат на утримання, доцільно приймати рішення, що не варто закладати надмірний обсяг необхідних приміщень і землі, оскільки доходи

підприємства повинні покривати їх обслуговування. Такий висновок можна зробити і щодо основної діяльності підприємства, тому після реорганізаційних змін підприємство значно скорочує попит на землю та майно.

Також для підприємства важливим є рішення щодо оптимізації кількості одиниць обладнання, що вимагає розрахунку, що доцільніше продати, що корисніше для підприємства утримувати обладнання, чи його винаймати.

Важливою проблемою для підприємства є транспорт. Часто рішення щодо використання орендованого транспорту залежить не тільки від потреб основної діяльності, а, насамперед, від оцінювання, що економічніше, що дозволяє знизити сукупні логістичні витрати. Щодо автомобільного транспорту для деякої групи працівників, то, якщо є необхідність в поточному режимі використовувати автомобіль, то його слід наймати за відповідну щомісячну орендну плату. Одноразові допомоги на використання власних автомобілів для роботи на підприємстві повинні бути надані лише декільком співробітникам та керівництву. Делегування власних автомобілів на ділові поїздки є значно сприятливішим для підприємства, ніж утримування водіїв, транспорту, його обслуговування і ремонт.

У періоди відсутності замовлень повинні бути домовленості про зниження заробітної плати для працівників. Було також прийнято рішення, що при організації нових будівельно-монтажних робіт необхідно максимально використовувати місцевих робітників, найнятих на певний термін роботи.

Служба закупівель повинна забезпечити, щоб в договорах з постачальниками в перелік умов поставок був включений пункт щодо визначення коротких термінів поставок необхідних матеріалів та комплектуючих.

До окреслених раніше обов'язків фінансового директора повинно включатись положення щодо ощадливості, забезпечення економії засобів і зниження сукупних логістичних витрат.

Необхідною є і реструктуризація власності, оскільки характер основної продукції не вимагає землі, будівель і споруд у власність підприємства. Ще остаточно не прийнято рішення щодо нерухомості, необхідної для управління підприємством. Можливо, і можна залишити невелику нерухомість для управління підприємством, матеріально-технічною базою, інформаційного забезпечення та телекомунікацій завдань, що виконуються на достатньо великій відстані від головного офісу. Інші приміщення для реалізації поточних завдань працівників повинні бути найняті по мірі необхідності і місць праці.

Проведений аналіз дозволяє поділити підприємство на організаційні

підрозділи: основна діяльність у галузі цивільного будівництва, автосервіс, офіційний дилер автомобілів, девелоперська діяльність, обладнання, склад палива, база відпочинку, риболовецька діяльність, паркінг.

Передбачається, що серед усіх видів діяльності, якими компанія займалася, слід зосередитися виключно на основній діяльності в інженерно-будівельній області, яка б в дальнішому функціонувала під брендом підприємства.

Тим не менш, у випадку інших видів діяльності можливі такі рекомендаційні дії як участь / співучасть, оренда, продаж.

Проведений аналіз навколишнього середовища, макроекономічної ситуації і фінансово-економічного стану підприємства дозволив розробити такі пропозиції щодо виділених видів діяльності підприємства (табл. 5).

Аналіз показав, що найбільш прибутковими для підприємства є основна і девелоперська діяльність. Щодо інших окремих підрозділів, то переважає їх продаж, а не оренда. Склад палива є єдиним елементом, щодо якого не має іншого вибору, окрім як продати. Діяльність пов'язану з функціонуванням паркінгу належить здійснювати лише при наявності інвестора та отримання підтримки з боку учасників ланцюга поставок.

Таблиця 5

Пропозиції форм функціонування виділених підрозділів діяльності підприємства

№ з/п	Назва	Участь/співучасть	Оренда	Продаж
1.	Основна діяльність у галузі цивільного будівництва	так	ні	ні
2.	Автосервіс	ні	так	так
3.	Офіційний транспортний дилер	ні	так	так
4.	Девелоперська діяльність	так	ні	ні
5.	Обладнання	ні	ні	ні
6.	Склад палива	ні	ні	так
7.	База відпочинку	ні	так	так
8.	Риболовецька діяльність	ні	так	так
9.	Паркінг	так	ні	ні

Проведений аналіз та розроблення необхідних напрямів реструктуризації розроблені згідно із загальними стандартами, що діють в ринковій економіці. За індикатор ефективності ланцюга поставок можна взяти прибуток на інвестований капітал, який характеризується відношенням прибутку, отриманого від продажу товарів або послуг, до інвестованого капіталу. Для прийняття остаточного рішення щодо перспективності і важливості для підприємства того чи іншого СОБ необхідно володіти більш детальною інформацією щодо ланцюга поставок. Слід зауважити, що попередні висновки та рекомендації слід приймати

лише після аналізу продажів продукції, яка забезпечуватиме не менше як 20% рентабельність. Основними загрозами для успіху процесу реструктуризації підприємства є: амортизація основних виробничих фондів, внутрішня конкуренція, відсутність адаптації управлінських кадрів до нових ситуацій.

Крім того, є і інші явища, які можуть мати прямий або непрямий характер впливу, що затрудняють досягнення цілей реструктуризації і повинні бути прийняті до уваги при організації її різних фаз. Це:

- розбіжності політичних і суспільних поглядів та дій щодо розмірів, темпів, методів та критеріїв реструктуризації підприємств;
- ймовірний відчутний опір працівників, що може призвести до конфліктів, а, навіть, може загрожувати зміні рішення щодо реструктуризації;
- економічна нестабільність, яка пов'язана з уповільненням припливу як власного, так і іноземного капіталу.
- відсутність фінансових ресурсів у працівників підприємства, щоб запобігти продажу майна, що має безпосередній вплив на їх звільнення;
- низький рівень інформованості та недостатній рівень знань у менеджерів, що перешкоджає повній і конструктивній участі в процесі реструктуризації.

Ланцюги поставок в автомобільній промисловості як еталон бенчмаркінгу для промисловості України

Динамічний розвиток сучасної автомобільної промисловості є наглядним прикладом бенчмаркінгу для українських підприємств, оскільки в концепції бенчмаркінгу розглядають і процесову процедуру вдосконалення, тобто для порівняння можна використовувати підприємства, які не є конкурентом [2, с. 17].

Сьогодні збільшується не тільки обсяг вироблених автомобілів, а також забезпечуються потреби клієнтів через пропозицію великої кількості варіантів комплектації в рамках кожної моделі. У виробництво автомобілів все частіше впроваджується стратегія зборки на замовлення, яка вимагає співпраці виробників автомобілів (Original Equipment Manufacturer, OEM) з великою кількістю постачальників запасних частин та модулів.

Для прийняття рішення щодо використання стратегічного аутсорсингу у своїй діяльності підприємству варто визначитись і дати відповідь на питання, подані на рис. 7.

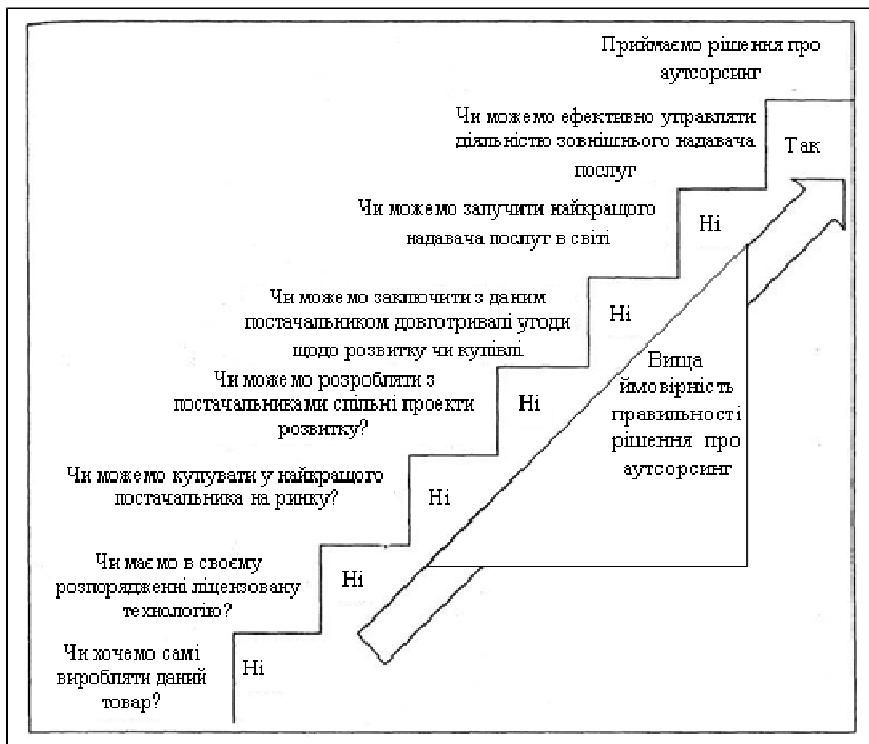


Рис. 7. Сім кроків у прийнятті рішення щодо використання аутсорсингу підприємством

Для того, щоб забезпечити гнучкість поставок, сьогодні на часі є прийняття рішення щодо близькості за територіальним розташуванням виробників основних постачальників. Також в автомобільній промисловості спостерігаються свого роду мегатенденди створення парків постачальників чи інших аналогічного типу об'єктів (наприклад, логістичні центри) недалеко від основного підприємства по зборці автомобілів [10].

Аналіз динаміки розвитку сучасної автомобільної промисловості свідчить про те, що вона є безсумнівно владою в глобальному масштабі. Її доходи сягають до 2,7 трлн. євро, в той час як в галузі безпосередньо зайнято близько 12 млн. чол. Автомобілебудування також є свого роду «двигуном» інновацій, щороку на досягнення певних цілей витрачається близько 90 мільярдів євро. Крім того, на європейську автомобільну промисловість в 2010 р. працювало 291 підприємств у 22 країнах, тільки в Європейському Союзі – 236 заводів.

У цілому кількість автомобілів у світі у 2010 р. порівняно з 2009 р. збільшилася на 2%, що складає більше одного мільярда одиниць автомобілів. З усіх регіонів світу відчутне зростання відбулося на Далекому Сході (8,7%), особливо в Китаї. У Європі в 2010р. серед країн ЄС найбільш численне виробництво продемонструвала Німеччина (42,3 млн., зростання на 1,4%), Італія (36,75 млн., зростання на 1%), Франція (31,3 млн., зростання на 0,8%), Великобританія (31,26 млн., зростання на 0,7%), Іспанія (22,3 млн., зростання на 0,5%) та Польща (17,24 млн., зростання на 4,5%).

83% первинного ринку легкових автомобілів України у 2012 р. сформувала імпортна продукція, про що свідчать поставки 204957 легкових автомобілів з 66 країн на суму 3,247 млрд. дол. США. Найбільший обсяг поставок був здійснений з Російської Федерації - 37494 од. Крім традиційних для російського експорту брендів, таких як ВАЗ та УАЗ, Росія збільшила постачання автомобілів таких брендів як KIA, Hyundai, Renault, Volkswagen, Peugeot. Другу позицію щодо поставок в Україну посіла Німеччина - 27191 од. Третє місце за обсягами поставок зайняла Японія - 23977 од. Для прикладу, українська корпорація "Богдан" в 2012 році виробила всього 12 тис. автомобілів, що на 40% менше в порівнянні з 2011 р. Це навіть менше ніж у кризовий 2009 рік, коли підприємства "Богдана" випустили 14 тис. легкових автомобілів.

Сьогодні виробники автомобілів, по суті, застосовують дві стратегії виробництва, "Роби на запас" ("Build-to-Stock" (BTS)) і "Роби на замовлення" ("Build-to-Order" (BTO)) [12]. Кожна з них з точки зору логістики, пов'язана з вирішенням ряду конкретних питань. В останні роки в Європі вже третину від загального обсягу виробництва автомобілів виробляють під замовлення, що дозволяє знизити формування значних запасів, тому що стратегія BTS, яка відома як Push, спрямована на основі прогнозів продаж на максимізацію виробництва та його високу ефективність.

Сучасна автомобільна промисловість характеризується збільшенням різноманітності вимог замовника, які очікують отримати продукт відповідно до своїх потреб і вимог, а це, в свою чергу, спричинило ріст числа потенційно доступних на ринку варіантів автомобіля, обладнаних в межах певної моделі. Саме ця тенденція вплинула на створення підприємств, які визначені як "Original Equipment Manufacturer" (OEM) [9]. В автомобілебудуванні OEM означає car-maker, тобто виробник автомобілів, оскільки основні вузли та компоненти виробляють і постачають інші компанії, так звані постачальники 1 рівня [11]. З готових вузлів і компонентів OEM збирає, зварює, фарбує і отримує готовий автомобіль. При цьому основним розробником всіх деталей і вузлів є OEM, він сам контролює якість, термін і кількість деталей і вузлів, що поставляються постачальниками. У зв'язку із розвитком індивідуалізованих замовлень OEM

все частіше використовують стратегію ВТО, відому як Pull стратегію і виробляють значну кількість індивідуально виконаних автомобілів. Використання стратегії ВТО є доцільною у випадку, коли розробляються різноманітні версії продукту і важко спрогнозувати попит. Це рішення пов'язане з відсутністю запасів готової продукції, оскільки виробництво відбувається на основі реального попиту, що, в свою чергу, може призвести до порушення терміну поставки готового продукту і йому властиве обмежене використання "ефекту масштабу". З другого боку, перевагою цієї стратегії є гнучкість, необхідність збереження в різних аспектах ланцюга поставок. У цьому рішенні для виробника збільшується значення щодо вибору постачальників, які повинні мати чітко визначену спеціалізацію у забезпеченні виробництва кінцевого продукту необхідними компонентами від найпростіших до найскладніших (модулів). Застосування цієї стратегії вимагає розвитку багатофункціональності деталей і компонентів. Крім того, актуалізується проблема скорочення відстаней між ланками в ланцюгу поставок. Особливо це стосується основних постачальників, важливою проблемою постає їх безпосереднє розташування поряд із підприємством OEM.

У діяльності кожного з цих підприємств суттєвою є логістична функція, особливо важливою вона є у таких сферах діяльності: «inbound» ("що входить") означає надання постачальниками елементів і запасних частин виробнику автомобілів та «outbound» ("що виходить") поставку автомобіля виробленого OEM клієнту. Говорячи про першу з них, слід зазначити, що стратегія вимагає, щоб здійснювались часті і нерегулярні поставки. Таке рішення може бути корисним для крос-докінг, тобто розташування постачальників в безпосередній близькості від OEM.

Посилаючись на логістику постачання в автомобільній промисловості, слід зазначити зростаючу роль залежності постачальників компонент для виробництва автомобілей від часу поставки. Сьогодні, враховуючи нові світові тенденції, територіальна роздробленість, особливо, великих постачальників, навіть, якщо вони мали свої штаб-квартири всього в 50 км від місця виробництва, вже не є актуальною. Тому найбільш оптимальною, у багатьох випадках обов'язковою є інтеграція матеріальних потоків перед воротами автомобільного заводу, що уможливило плавну течію як матеріальних потоків, так і інформації. Сучасною мрією для багатьох автомобільних компаній є реалізація на практиці рішення щодо створення парків або інших постачальницького виду територіальних кластерів підприємств.

У німецькій літературі обговорюються рішення щодо спеціально створених інфраструктурних об'єктів, які назвали "інтегрована структура поставок". Цей загальний термін асимілює значну частку різного типу

об'єктів: парки постачальників (нім.: Lieferantenparks), промислові парки (нім.: Industrieparks), центр поставок (нім.: Versorgungszentren), вантажні центри (нім.: Güterverkehrszentren GVZ) або логістичні центри постачальників (нім.: Logistik-Lieferantenzentren LLZ) [10]. На практиці ці бізнес-об'єкти не можуть виступати тільки в «чистому виді». Часто, у разі великих комплексів, таких як логістичні центри, можна спостерігати створення такого індустріального парку, ніби все місто перетворюється на парк постачальників. Незалежно від конкретної правової форми об'єктів, які розташовані в межах автовиробників та їх постачальників, явище просторово концентрованих і комплексних структур постачання стає свого роду сучасним підходом і мегатенденцією в автомобільній промисловості.

Просторова агломерація постачальників комплектуючих і компонентів для виробництва автомобілів приносить виробникам багато переваг, таких як вищий ступінь прозорості процесу поставок, скорочення часу поставки і часу на реагування. Високий ступінь інтеграції співпрацюючих ланок і поліпшення обміну інформацією для OEM має принципове значення і дозволяє знизити витрати на логістику приблизно на 30%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабак О.А. Реінжиніринг як сучасний інструмент інноваційної діяльності підприємств /О.А. Бабак. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu /2011_ 17_1/ Babak.pdf
2. Васелевский М. Концепція логістичного бенчмаркінгу / М. Васелевський, Є. Крикавський // Науковий журнал «Логістика: теорія та практика» Луцького національного технічного університету. – №1. – Луцьк, 2011. – С. 16-26.
3. Закон України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" від 14.05.2007 р.№ 2343 – XII.
4. Имаи М. Гемба кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества: пер. с англ./ М. Имаи. – 3-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 345 с.
5. Крикавський Є.В. Застосування філософії Kaizen у логістичному ланцюзі – як важливий чинник підвищення доданої вартості замінних частин / Є.В. Крикавський, Н.В. Фігун // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Вип. 7 (26). Частина 2. – Луцьк, 2010.
6. Крикавський Є.В. Інвестування у логістичні системи – актуальний напрям підвищення економічної безпеки країни /Є.В.Крикавський, Н.Б.Савіна//Економічна безпека держави: колективна монографія –

- Київ, 2013. – С. 464-492.
7. Крикавський Є.В. Потенціал еластичності у формуванні конкурентоспроможності промислових підприємств. Монографія / Н. Р. Кубрак, Є. В. Крикавський, Н. С. Косар // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013.- 204 с.
 8. Лайкер Дж. Дао Toyota: 14 принципів менеджмента ведучої компанії мира / Дж. Лайкер // М.: Альпіна Паблишер – 2008. - 408с.
 9. Матюхин П.В. «Кайдзен» – ключевая стратегия японского менеджмента / П.В. Матюхин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2009. – №5. – С.108;
 10. Наказ про «Положення про порядок реструктуризації підприємств». – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/4897/1/97.pdf>
 11. Омеляненко Т. В. Ощадливе виробництво: концепція, інструменти, досвід: наук.-практ. вид. / Т. В. Омеляненко, О. В. Щербина, Д. О. Барабась, А. В. Вакуленко // ДВНЗ Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана – К. : КНЕУ, 2009. – 157 с.
 12. Пантелеева Е. Современный японский менеджмент / Е. Пантелеева // Управление персоналом. – 2009. – №14. - С.42–45.
 13. Пономарьов О. В Сутність та складові реструктуризації підприємства [Електронний ресурс] /О.В. Пономарьов –Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_2/Ponomaryov_209.htm
 14. Резніченко Н. Японська ЛІТЕРАТУРА: Як японський досвід менеджменту допоміг збільшити річний оборот компанії // Український діловий тижневик "Контракти". – 2007. – № 9. – С. 48 – 51.
 15. Реструктуризація підприємства: теоретико – концептуальні засади [Електронний ресурс] / Сторчака Н. О. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_28/Statti/29PDF.pdf
 16. Реструктуризація як спосіб реформування підприємства [Електронний ресурс] / Терлецька Ю. О. – Режим доступу до журналу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2008_26/statti/3_3.htm
 17. Синго С. Изучение производственной системы Тойоты с точки зрения организации производства: пер. с англ./ С. Синго. – М.: Ин-т комплексных стратег. исследований, 2006. – 312 с.
 18. Українська асоціація якості. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.uaq.org.ua>.
 19. Швець А. Новый взгляд на принципы японского менеджмента // Управление персоналом. – 2009. - №18. - С. 19-23.
 20. Штангрет А.М. Реструктуризація як засіб виходу з кризового становища / А.М. Штангрет / Соціально-економічні дослідження в перехідний період. – Л.: ІРД НАН України, 2000. – Вип.12. – Ч.2. – С.23-25.

21. Besenthal P., Hiebinger R., Wachsländer Ch., GVZ Inglostadt, IFG Inglostadt GmbH, Inglostadt 2006, http://www2.inglostadt.de/media/custom/465_2379.1PDF (28.09.2012)
22. Innovative und zukunftsweisende Lieferantenparks, Fraunhofer Institut für Produktionstechnik und Automatisierung, PDF 04.04/03.09, <http://www.ipa.fraunhofer.de/Lieferantenparks.8240.html> (26.09.2012)
23. Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik, LU B Consulting GmbH, Gutachten Effekte der Güterverkehrszentren (GVZ) in Deutschland, Schlussbericht, Aktenzeichen: Z15/SeV/288.3/0904/A32, Dezember 2010.
24. International Trade Statistics, WTO, 2011. - S. 20.
25. Kaizen клуб в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kaizen.club.com.ua_/uk/presscentre/clubsnews/46-seminar-about-using-of-japanese-philosophy-kaizen.
26. Kaliński J., Globalizacja w perspektywie historycznej, (w:) Globalizacja od A do Z, pod red. E. Czarny, NBP, Warszawa 2004.
27. Krykavskyy Yevhen. Reputation as a factor of value-based / Yevhen Krykavskyy, Oleh Karyu // Value-Based Marketing efficiency: [монографія] / за наук.ред. Н. Howaniec, W. Waszkielewicz. – Bielsko-Biala: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, 2013. – S.83-92
28. Krykavskyy E.V. Ukraine in the global supply chain / E.V. Krykavskyy, N.V. Chornopyska // Logistics: Theory and Practice, naukovyj zhurnal №1 (2). Luts'kyj nacional'nyi tekhnichniy universytet – Luts'k: 2012. - S. 92-100.
29. Łuka P., Woźniak H., Współczesne problemy zarządzania logistyką w przemyśle motoryzacyjnym (cz. 3), «Logistyka» 3/2012, s. 35-39.
30. Misztal K., Porty morskie wobec procesów globalizacyjnych, (w:) Rynki międzynarodowe i gospodarka globalna, Zeszyty Naukowe UG, Gdańsk 2004. - S. 95-97.
31. The Gartner Supply Chain Top 25 for 2012, May 2012.
32. Transformation of value in the development of relations "enterprise client": [monograph] / A. Chubala, J. Victor ta in.: sa nauk. Red. E. Krykavskoho i N. Chukhrai. – Lviv: Vydavnytsvo Nacionalnoho universytetu «Lvivska politehnika», 2007. – 297 c.
33. World Investment Report, UNCTAD, 2012.

БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

Позиціювання брендів як інструмент формування попиту на товари та послуги

На сучасному етапі розвитку товарно-ринкових відносин масове виробництво та споживання досягло свого піку, що спонукало підприємства до пошуку нових форм просування товарів та послуг. Бренд підприємства – як сукупність унікальних атрибутів, переваг та сильних емоцій – став важливим і для виробників, і для покупців. Позиціювання брендів перетворилося на одну з концепцій, реалізація якої допомагає виробникам не лише виокремлювати власні товари та послуги, акцентувати на їх відмінностях, а й покращити їх сприйняття та підвищити значимість для споживача. Широке застосування маркетингу на практиці мало суттєвий вплив і на теорію брендингу. Значний внесок у розвиток брендингу та позиціювання здійснили такі відомі науковці та практики як Д. Аакер [1], Т. Амблер [2], Дж. Траут [3], Д. Джоббер [4], О. Зозульов [5], Ф. Котлер [6], В. Перція [7], Е. Райс [8]. Історія, а з нею і еволюція позиціювання брендів, починається з 1972 р., коли тепер уже відомі маркетингологи Дж. Траут і Е. Райс почали писати про позиціювання у своїх статтях у відомому журналі Advertising Age. Сьогодні вони вважаються засновниками концепції позиціювання. Завдяки цим науковцям компанії почали використовувати стратегії позиціювання брендів, а саме: лідерства та диференціації. Для згаданих стратегій характерним є створення таких рекламних слоганів, як «ми інші, але стараємося більше», «найулюбленіші компанії світу» [9]. Теорія позиціювання дає змогу зрозуміти, в чому полягає відмінність певного товару чи послуги від конкурентів. Однак, практичне впровадження теорії позиціювання ускладнювалося тим, що для 90% товарів і послуг складно знайти відмінності чи переваги (як фізичні, так і емоційні).

Наприкінці 50-х років стратегію, що передувала концепції позиціювання, розробили і використовували у компанії «General Foods». Це була стратегія стрімких, простих, агресивних маркетингових заходів («ривків»), що допомагають пробитися крізь стіну конкурентів. Цю стратегію сформулювали Дж. Траут та Е. Райс, які у своїх працях роблять висновок: «позиціювання бренду починається з продукту, послуги, компанії, закладу і навіть особи». На їх думку, позиціювання – це не те, що відбувається з товаром або послугою, а те, що відбувається у свідомості споживача.

Своє бачення концепції позиціонування висловлює і Ф. Котлер, який стверджує, що «позиціонування – це процес створення компанією товарів і послуг та їх іміджу, що базується на сприйнятті споживачами конкурентних товарів та послуг» [6]. Позиціонування він визначає як спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують товар за його найважливішими ознаками.

Ф. Котлер також вводить поняття «позиції товару», тобто місця, яке він займає у свідомості споживачів по відношенню до аналогічних конкуруючих товарів. Конкурентна перевага компанії і позиція її товарів на ринку не є тотожними. Конкурентні переваги – це сильні сторони компанії, у той час як позиція товару – це його сприйняття потенційним споживачем. Позиція, що належить тому чи іншому товару, є складною системою сприйняття, вражень та відчуттів, що формуються у споживача під час порівняння певного товару з іншим [10].

Позиціонування товару передбачає процес ідентифікації найважливіших переконань споживачів, та їх звичок, використання товарів, виявлення, як із урахуванням цих факторів сприймається товар, і, нарешті, представлення товарів у найвигоднішому світлі. Тобто позиціонування відображає погляд на те, як споживач повинен розглядати певний товар у порівнянні з товарами конкурентів.

Т. Гед розкриває концепцію позиціонування як наявність особливого іміджу, який має бути притаманний товару у порівнянні з іміджем інших товарів підприємства та його конкурентів. Особливості поведінки споживачів вказують на ряд факторів, які є основою для прийняття рішення про позиціонування бренду [11, с. 153–154].

Д. Джоббер розглядає концепцію позиціонування брендів через їх основні атрибути, а саме: визначеність, послідовність, правдоподібність, конкурентоздатність. Також під позиціонуванням брендів він розуміє вибір цільового ринку, на якому підприємство збирається конкурувати, та визначальні переваги, за допомогою яких воно збирається це робити. Мета позиціонування – це створення і збереження за підприємством особливого місця на ринку [4, с. 215].

Таким чином, вибір цільового ринку є частиною позиціонування брендів. Для успішної конкуренції на цільовому ринку споживачу необхідно надати ті чи інші визначальні переваги, тобто запропонувати цільовому споживачу дещо таке, що він не може отримати від конкурентів.

К. Нордстром стверджує, що вступ до конкурентної боротьби є переломним моментом у позиціонуванні, та наголошує на необхідності брати до уваги такі характерні риси цієї діяльності [9, с. 110]: позиціонування – процес, який є певною інструкцією для покупців, що визначає не тільки кінцевий вибір, але і оцінку альтернатив, що визначили такий вибір; позиціонування існує у свідомості, а не на словах.

Український науковець О. Зозульов наводить концепцію позиціонування брендів через позиціонування ринку. Ця концепція передбачає аналіз позиції продуктів та елементів комплексу маркетингу на виділених сегментах цільового ринку з метою виявлення тих атрибутів, які сприяють завоюванню конкурентних переваг. Аналіз можливостей компанії та кон'юнктури ринку дозволяє вибирати такі параметри продукту, які можуть вигідно відрізнити її продукцію від товарів конкурентів, тобто проводити диференціацію своїх ринкових пропозицій [5].

Практики сучасного бренд-консалтингу (зокрема компанія «BrandWay»), визначають позиціонування як «фундамент бренду; місце, образ бренду у свідомості потенційного клієнта». Вони виділяють три необхідні компоненти, які складають сутність позиціонування бренду [12]: описання продукту (послуги); описання цільової групи; описання основних конкурентних переваг.

Підхід Д. Аакера розкриває концепцію позиціонування брендів, як продуманий, активний і повторюваний процес визначення, вимірювання, модифікації та моніторингу сприйняття споживачами об'єкта, який піддається маркетинговому впливу [1, с. 24]. Крім того, вчений дає визначення терміну позиціонування бренду, як процесу зі створення образу і цінності у споживачів цільової групи таким чином, щоб вони розуміли, навіщо існує підприємство чи бренд, та чим вони відрізняються від конкурентів.

Т. Амблер наводить таке визначення: «... позиціонування – це мистецтво домінування у ринковому сегменті». Оскільки сутність позиціонування брендів може бути виражена у кількох словах, які вказують на відмінності одного бренду від іншого, він вводить поняття «пропозиції споживача», у тому числі наполягає на дослідженнях та використанні практиками маркетингу емоцій споживачів [2, с. 202].

Позиціонування – це сукупність різних властивостей та характеристик бренду, які виробник спрямовує на ринок у певний момент часу. З наведеним визначенням погоджується вітчизняний теоретик і практик В. Перція, який стверджує, що бренд (або принаймні його сутність) не змінюється протягом відносно тривалого періоду, тому позиціонування може відображати ті аспекти бренду, які на певний момент часу найкращим чином відповідають потребам ринку. На такому розумінні позиціонування ґрунтується практична діяльність багатьох українських підприємств [7]. Із викладеного вище випливає, що застосування компанією принципів позиціонування бренду є комплексним явищем, яке впливає не лише на короткострокову перспективу брендингу, але й на підприємства, що є власниками брендів та підприємства, які професійно здійснюють їх розроблення. Виходячи з [1–12] нами систематизовані додаткові ефекти від здійснення позиціонування (рис. 1).

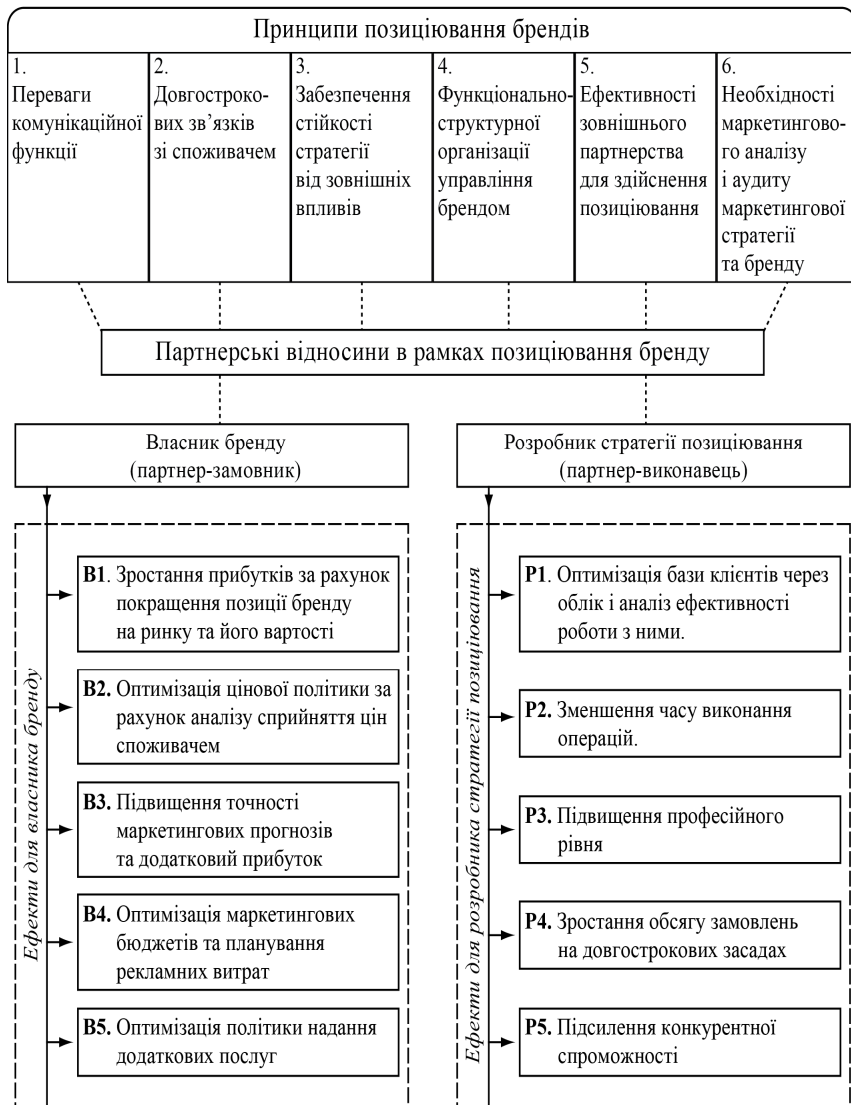


Рис. 1. Додаткові ефекти від реалізації позиціювання бренду в діяльності підприємства

Позиціювання брендів у конкурентному середовищі передбачає, зокрема, що бренд представляє таку пропозицію, яка по-перше, чітко усвідомлюється цільовим сегментом ринку і, по-друге, має ряд унікальних властивостей, за якими зазначений сегмент здійснює диференціацію пропозиції серед конкурентів на ринку.

Таким чином, позиціювання бренду має підтримуватися усіма елементами структури маркетингу. Також, для визначення позиції бренду на ринку необхідне розуміння того, як споживачі, до яких відбувається звернення у сегменті, визначають для себе цінність, і на чому засновується їх вибір.

На нашу думку, передусім ризик надмірного покращення пропозиції з метою збільшення її цінності або недостатнього покращення з метою скорочення витрат і є обґрунтуванням необхідності здійснення позиціювання бренду (рис. 2).



Рис. 2. Обґрунтування потреби у позиціюванні бренду у конкурентному середовищі

Чітке позиціювання брендів – основа успіху компанії, що пояснює важливість вибору відповідної методики для українських компаній. Існує декілька підходів до розробки та реалізації позиціювання, а саме: поетапність реалізації концепції позиціювання бренду; формулювання відповідей на запитання; побудова ієрархії брендів (детальніше наведені у табл. 1–3). Такий алгоритм дозволяє розробити експрес-позиціювання, що

не потребує значних коштів та часу на масштабні кількісні та якісні дослідження, а базується в основному на кабінетних дослідженнях та експертних опитуваннях.

Підприємства зазвичай випускають значну кількість брендів, що пояснюється стрімким розвитком виробництва, у тому числі процесами поглинання фірм та утворення ділових союзів.

Таблиця 1

Послідовність етапів реалізації концепції позиціонування бренду*

Етап	Сутність етапу
1	Дослідження та аналіз ринку
2	Сегментація та вибір цільових сегментів
3	Складання «портфелю» сегментів
4	Аналіз споживчих мотивацій та уподобань
5	Пошук «незадоволених» потреб, тенденцій у поведінці споживачів
6	Визначення вимоги споживачів до бренду
7	Розробка концепції бренду

*авторська розробка на основі [1, 4, 8]

Таблиця 2

Алгоритм формулювання концепції бренду шляхом надання систематичних відповідей на запитання

Етап	Запитання	Сутність
1	«Для кого продукт?»	Визначення профілю цільового сегмента споживачів
2	«Хто?»	Виявлення необхідності, а також можливостей товару певного бренду
3	« Яка назва продукту?»	Визначення ролі категорії товару
4	«Що споживач купує?»	Визначення ключової переваги, тобто переконливої причини для здійснення купівлі
5	«Які відмінності від?»	Визначення основних конкуруючих брендів
6	«Який продукт?»	Виявлення головних ознак певного бренду, що відрізняє його з-поміж інших подібних товарів

*авторська розробка на основі [1, 8]

Таблиця 3

Ієрархічна система брендів та її сутність

№	Вид та атрибути бренду	Сутність
1	2	3
1	Корпоративний бренд	Бренд, який ідентифікує корпорацію, яка випускає продукти чи надає послуги.
2	Груповий бренд	Бренд, який представлений в декількох класах продуктів (товарів і послуг).
3	Бренд лінії	Бренд, який асоціюється з конкретною лінією продуктів.
4	Особливі характеристики бренду	Компоненти чи сервіс – характеристики, які більш глибоко відрізняють бренд від інших.
5	Підбренд	Бренд, який відрізняє частину групи продуктів від інших сімейних брендів.

1	2	3
6	Особливі характеристики бренду	Компоненти чи сервіс – характеристики, які більш глибоко відрізняють бренд від інших.

* авторська розробка за матеріалами на основі [1, 8]

Постійне збільшення кількості підбрендів, розширення товарних ліній приводить до того, що упродовж 5–10 років у власності виробників з'являється декілька десятків, а іноді і сотень брендів. Вирішення питання управління брендами можливе при створенні системи позиціонування брендів. Для цього на підприємствах існує спеціальний підрозділ брендингу, який узгоджує різні види брендів між собою. Основне завдання такого підрозділу – побудова «архітектури» та «ієрархії» брендів. Ієрархія брендів – це сукупність брендів, що знаходяться у власності підприємства і характеризуються наявними кількісними та якісними зв'язками між собою. Брендинг як наука є досить новою, а практичне впровадження її положень суттєво залежить від специфіки та виду діяльності підприємства, тому не існує єдиної загальноприйнятої системи координації брендів. Компанії власними силами формують ієрархії брендів, тому рівні підпорядкованості і зв'язки встановлюються також у процесі практичної роботи.

Представлені три різні підходи розроблення та реалізації позиціонування залежно від фінансових і часових ресурсів компанії та завдань, які стоять перед брендом. Кожен із підходів може використовуватись як окремо, так і в поєднанні з іншими, доповнюючи таким чином можливості практиків щодо всебічного аналізу та позиціонування бренду. Крім того, кожен із підходів передбачає проведення різного виду маркетингових досліджень, які направлені на з'ясування ставлення споживачів до певного продукту та визначення найважливіших, на їх думку, параметрів товару. З метою уникнення отримання неправдивої інформації під час проведення маркетингових досліджень необхідно формувати чіткі, зрозумілі цілі дослідження та відповідні питання, на які респонденти мали б змогу без додаткових пояснень відповісти й тим висловити свою думку про бренд (табл. 4).

Таблиця 4

Основні етапи проведення досліджень під час підготовки до позиціонування бренду

№	Етап	Зміст робіт
1	2	3
1	Вибір бази дослідження	Визначення кола відповідних респондентів, розроблення анкет та аналітична обробка отриманих відповідей

Продовження табл. 4

1	2	3
2	Обґрунтування методу дослідження	Проведення кількісних чи якісних досліджень, – залежно від стану ринку та маркетингового бюджету. Кількісні дослідження є більш дорогим методом, однак вони забезпечують найточніший результат, а якісні – дозволяють скоротити витрати без втрати важливої інформації
3	Створення набору характеристик позиціонування бренду	Формування 80–150 висловлювань, які повністю описують бренд, аналіз висловлювань основних брендів-конкурентів та визначення таких важливих показників як знання бренду, споживання і лояльності до нього
4	Розроблення анкети і проведення досліджень	При виборі кількісного методу проводиться опитування 100–400 споживачів бренду, кожен з яких відповідає на питання анкети, що дозволяє визначити ставлення респондента до даного бренду. При виборі якісних досліджень, наприклад, організація фокус-груп з метою розгляду ставлення споживачів до бренду, створюється та порівнюється спонтанна з ідеальною моделі позиціонування бренду, у тому числі обговорюються позиції брендів-конкурентів
5	Аналіз результатів дослідження	Визначення: - основних характеристик позиціонування бренду та їх порівняння з позиціонуванням брендів-конкурентів; - мотивів вибору (тобто купівлі), бренду через такі показники: 1) показник DI (Derived Importance), що вказує на ступінь важливості характеристик позиціонування бренду в свідомості споживача; 2) показник SI (Stated Importance), що виявляє критерії вибору бренду. - унікальної моделі позиціонування бренду, тобто характеристики, що належать виключно цьому бренду
6	Рекомендації та застосування результатів	Створення детального звіту, який чітко відображає поточний стан позиціонування бренду і його найближчих конкурентів. Отримана інформація дозволяє компанії оперативно реагувати на зміну вподобань споживачів і вносити відповідні корективи до позиціонування бренду

На основі результатів проведених досліджень будуються карти сприйняття, які зображують досліджувані продукти за допомогою найбільш значущих з точки зору споживачів параметрів.

Ф. Котлер стверджує, що картосхеми є інструментом розроблення позиціонування брендів. Бренди на таких картосхемах фіксуються в певному положенні з урахуванням психологічних факторів, для оцінки яких застосовується метод багатовимірною шкалювання сприйняття та уподобань споживачів. У таких картосхемах у зображенні відстані між фізичними об'єктами застосовується тільки два виміри [10, с. 328]. Порівняльний аналіз зазначених напрацювань вчених дозволив визначити спільні та відмінні риси у запропонованих ними порядках розроблення картосхем сприйняття бренду споживачем (табл. 5).

Як випливає з проведеного нами аналізу, існують різні визначення етапів розроблення картосхем, але вони єдині за своїм змістом. Ми вважаємо, що картосхеми є візуальною ілюстрацією проведених

маркетингових досліджень, які показують можливі стратегії позиціонування бренду.

Нами запропоновано таке визначення зазначеного терміну: «*стратегія позиціонування брендів*» – це комплекс заходів щодо виділення унікальної порівняно з конкурентами позиції, яку бренд має зайняти у свідомості споживачів цільового ринкового сегменту, що здійснюється на основі аналізу купівельних потреб і сприйняття. Стратегія позиціонування визначає методи, за допомогою яких формується унікальна торгова пропозиція, наводяться необхідні докази цієї пропозиції, прогнозується кінцеве враження, яке бренд має створювати у свідомості споживача. Інакше кажучи, враховується усе: як товар зроблений, як він називається, як класифікований, як упакований, як виставлений та як рекламується.

Вчені по-різному розглядають стратегії позиціонування. Дж. Траут, С. Ривкин та ін. пропонують використовувати *шість стратегічних сходинок стратегії позиціонування* бренду:

Таблиця 5

Порядок розроблення картосхем сприйняття бренду споживачем

Етап	За Ф. Котлером	За Д. Джоббером	Вид робіт
1.	Визначення конкурентів	Ідентифікація сукупності конкуруючих брендів	Проведення опитування з метою виявлення, які марки товарів компаній-конкурентів споживачі розглядають як альтернативи товару цієї компанії
2.	Координати простору конкуренції, так звані решітки Келлі	Ідентифікація значущих характеристик, якими користуються споживачі під час вибору того чи іншого бренду, на основі якісних досліджень	Решітки створюються за допомогою інтерв'ювання споживачів і допомагають виявити явні та приховані полюси на ринку бренду
3.	Визначення позиції конкурентів	Проведення кількісного дослідження, таким чином споживачі оцінюють найважливіші характеристики кожного бренду певною кількістю балів	Використання методу багатовимірного шкалювання за принципом подібності. Сутність методу полягає у побудові діаграми стимулів з точки зору споживача. Ця методика є досить складною, тому доцільним є використання спеціального програмного забезпечення на основі матриці подібності та інших критеріїв сортування даних)
4.	Відображення на картосхемі координат та груп споживачів	Відображення брендів у вигляді двовимірних діаграм	Упорядкування інформації, отриманої від споживачів, нанесення її на вісі координат – фіксування основних кластерів і відображення сприйняття брендів (сформованого у споживачів)

1) «top of mind» – первинні асоціації з брендом; 2) «attribute» – атрибути бренду; 3) «benefit» – переваги бренду; 4) «image territory» – зона впливу бренду; 5) «value» – цінності бренду; 6) «role vision» – суспільна роль бренду [8, с. 23]. Ця схема є досить спрощеною, і хоча вона досить ефективна в певних сферах, проте зосереджена на бренді і його конкурентних перевагах, та не приділяє достатньої уваги питанням цільової аудиторії бренду, сегментації його споживачів, тоді як для деяких ринків такі критерії є вирішальними.

Інший підхід пропонує Дж. Мур, який акцентує на доцільності вибору необхідних аргументів та методів комунікацій [13, с. 112–115]: *ствердження*: на цьому етапі головне – це розроблення скороченого формулювання основної позиції, тобто твердження (про безперечне лідерство на ринку в межах обраного сегменту; висловлення позиції, яка виражена гаслом у відповідності із стратегією); *докази*: твердження безперечного лідерства не має ніякого сенсу, якщо в дійсності в ньому можна сумніватися, тому на цьому етапі головним завданням є розроблення беззаперечних доказів; *комунікації*: маючи твердження і докази, необхідно визначити цільову аудиторію та звертатися до неї у чіткій послідовності з правильним формулюванням звернень; *зворотній зв'язок і коригування*: учасники ринку мають бути готовими до внесення змін у позиціонування бренду у випадку протидії конкурентів, ймовірність чого є надзвичайно високою.

Останній етап перетворює стратегію позиціонування у динамічний процес, що передбачає встановлення постійних контактів з цільовою аудиторією шляхом побудови емоційних зв'язків між споживачами і брендом. Стратегія позиціонування бренду неможлива без визначення унікальної торгової пропозиції (УТП), яку Е. Райз (автор цього поняття) трактує так [8, с. 21]:

1) *унікальна* – властива тільки цьому товару: ніхто на ринку не може використовувати таке ж твердження, тому що воно є неповторним і тим самим відрізняє товар від інших;

2) *торгова* – має продавати: пропозиція має бути безпосередньо пов'язана з бажаннями та потребами споживачів, спонукати їх до дії, бути водночас настільки привабливою та мотивуючою, щоб нові споживачі зацікавилися товаром або відмовилися від придбання продукції конкурентів;

3) *пропозиція* – має бути конкретно та надзвичайно привабливою для споживача, звертаючи його увагу на переваги пропонованого продукту. Згідно з концепцією О. Зозульова стратегія позиціонування відбувається таким чином [5]:

1) здійснюється детальне дослідження ринку з метою визначення характеристик товару, які є важливими для відповідного ринкового сегменту, встановлюється їх пріоритетність;

2) складається перелік конкуруючих продуктів, які мають визначені характеристики;

3) встановлюється оптимальний рівень присутності цих характеристик для конкретного сегменту ринку;

4) проводиться порівняльна оцінка характеристик продукту, що позиціюється, з оптимальним рівнем, у тому числі з продуктами конкурентів.

Стратегії позиціонування залежать від вибору цільового ринку, створення комплексної пропозиції для залучення і задоволення потреб цього ринку, що є кращою, ніж пропозиції конкурентів. Нами здійснена систематизація функціональних стратегій позиціонування (табл. 6).

Таблиця 6

Функціональні стратегії позиціонування

Функціональна стратегія позиціонування		Стан позиції на ринку
Назва	Сутність	
Зміцнення існуючої позиції	Сплановані і регулярні маркетингові заходи, спрямовані на утримання позиції на ринку	Існуюча позиція найбільш прийнятна (найбільш близька до бажань цільового ринку та відмінна від пропозицій конкурентів)
Поступове репозиціонування ¹	Сплановані і регулярні маркетингові заходи, що мають на меті захоплення кращої ринкової позиції	Покупець бажає чи очікує змін або розвитку способів задоволення потреб, зміни у існуючій позиції є неминучими
Радикальне репозиціонування	Інтенсивне репозиціонування, захоплення нового ринкового сегменту, апелювання до нових цінностей, які не є поширеними на ринку	Позиція є несприятливою або її важко відрізнити від конкурентів
Витіснення конкурентів із зайнятих позицій	Заходи, направлені на усунення конкурентних переваг інших гравців ринку	Позиція є сприятливою, але конкуренти зазіхають на зайняту підприємством нішу

Стратегія зміцнення існуючих позицій застосовується тоді, коли позиція бренду на даний момент часу є найбільш прийнятною, тобто найближчою до бажань цільового ринку і відмінною від конкурентних пропозицій

Коли покупець бажає чи очікує змін або розвитку засобів задоволення власних потреб, стає зрозумілим, що уникнути переміщення бренду з існуючих позицій неможливо, застосовується стратегія поступового репозиціонування бренду. Такі зміни можуть бути радикальними або

¹ Репозиціонування і перепозиціонування є синонімами.

поступовими. У випадку достатньої наближеності фізичного товару до бажань споживачів, існує необхідність оновлення іміджу для більш точного наближення до бажань споживачів. В умовах, коли позиція бренду є несприятливою, надто віддалена від цільових покупців або мало відрізняється від конкурентів, може виявитися необхідним застосування радикального репозиціонування.

Така стратегія передбачає фізичну реконструкцію товару для адаптації пропозиції до бажань споживачів. Радикальне репозиціонування може означати захоплення нового ринкового сегменту, або ж звернення до нових цінностей, що не є розповсюдженими на даний момент на ринку. Коли позиція бренду є сприятливою, але конкуренти захоплюють певну частину вже зайнятої цим брендом території, стратегія може бути спрямована на витіснення конкурентів.

У зв'язку з загостренням конкуренції, появою нових груп споживачів чи зміною звичок цільової аудиторії може змінюватися і ринкова ситуація для конкретного бренду чи виробника, у якого є група брендів. Таким чином, внаслідок зміни кон'юнктури ринку, мінливості споживчих уподобань чи спроби уникнути ударів конкурентів підприємству часто доводиться модифікувати стратегію позиціонування бренду. Перепозиціонування – це набагато складніший процес, ніж розробка нового товару чи послуги, що може стати брендом. У випадку з новим брендом підприємство працює «з чистого аркуша», а при зміні стратегії позиціонування бренду необхідно змінювати сприйняття споживачів, яке вже певним чином склалося. Стратегія позиціонування передбачає вибір стратегій пропозицій товару, його ціноутворення, розповсюдження і комунікацій, що загалом визначає позицію компанії щодо задоволення потреб цільових ринків відносно своїх основних конкурентів. Сукупність цих заходів отримала назву «комплекс маркетингу» або ж «програма маркетингу». Таким чином, комплекс маркетингу реалізує стратегію позиціонування. Основна мета стратегії – вдале позиціонування товару з огляду на оптимальний розподіл фінансових, виробничих і трудових ресурсів.

Основне завдання під час розроблення маркетингової програми є узгодження її окремих компонентів: просування, ціноутворення і розподілу. Ці стратегії мають бути скоординованим комплексом дій, кожен елемент якого допомагає спозиціювати товар в очах споживачів. Види стратегій позиціонування бренду нами систематизовано у табл. 7.

Таблиця 7

Види стратегій позиціонування бренду

Стратегія позиціонування	Узгодженість із системою маркетингу
1	2
<i>Товар чи послуга</i>	

Продовження табл. 7

1	2
За продуктовою категорією	Продукт позиціюється як лідер певної продуктової категорії
За вигодою	Продукт позиціюється як лідер за певним благом, у тому числі як такий, що суттєво відрізняється від інших своєю здатністю надавати певну користь
За застосуванням	Полягає у позиціонуванні продукту як кращого для визначеної мети
Ціноутворення	
За ціною та якістю	Бренд створює певний образ залежно від того, чи є він найдешевшим або найдорожчим у категорії. Продукт позиціюється як такий, що пропонує найкраще благо за найменшу плату
За дистрибуцією	Полягають у здійсненні дистрибуції такими шляхами, які не використовуються конкурентами. Це допомагає створити образ бренду, який важко виділити на конкурентному ринку іншим способом
Комунікації	
За створенням «ексклюзивного клубу»	Полягає у створенні для споживачів ідеї «Великої трійки», «Сімки» тощо, які переконують потенційних клієнтів у наявності кількох лідерів ринку, яким властиві найбільші переваги
За цільовим позиціонуванням	Вимагає, щоб усі маркетингові заходи зосереджувалися на відповідній цільовій аудиторії. Вона може бути визначена за демографічним, економічним, географічним, етнічним або іншим критерієм. Якщо цільова позиція є ефективною, представники цільової аудиторії починають вважати, що бренд краще за інших задовольняє їх потреби
За конкурентом	Продукт позиціюється як найкращий за певним показником відносно конкурента, який називається чи мається на увазі
За споживачем	Продукт позиціюється як найкращий для групи споживачів

Якщо перелічені елементи не будуть належним чином скоординовані, то це може спричинити конфлікт цілей різних елементів стратегії, що в свою чергу, призведе до втрати ресурсів. Так, якщо рекламне повідомлення акцентує на якості товару, а продавець звертає увагу покупця на невисоку ціну, то для споживача це є складним моментом, і імідж бренду може постраждати.

Під час формування ціноутворення бренду необхідно враховувати такі фактори: чутливість споживачів до різних рівнів ціни, собівартість продукту, ціни конкурентів, у тому числі різні юридичні та етичні аспекти. Ця стратегія передбачає визначення важливості ціни продукту в загальному комплексі позиціонування. Необхідно також враховувати, що ціна продукту має сприяти його бажаному позиціонуванню та бути достатньо привабливою для учасників каналу розповсюдження. У багатьох випадках ціна продукту є активним компонентом маркетингової програми, однак акцент може робитися і на інші складові цієї програми.

Просування товару має на меті інформувати споживачів про те, яким чином підприємство бажає позиціювати свій бренд. Ця стратегія нагадує про продукт, повідомляє про нього як самих споживачів, так і осіб, що впливають на рішення про купівлю. Щорічно на заходи щодо просування продуктів витрачаються мільярди доларів, що доводить необхідність ретельного планування і максимально ефективного здійснення подібних заходів. Проведений нами аналіз дозволив встановити, що використання концептуальних підходів до позиціювання бренду потребує урахування наступних основних моментів.

По-перше, позиціювання бренду стосується довгострокової стратегії, а не короткострокової тактики. Професійно розроблені позиції бренду забезпечують стабільний, захищений від конкуренції та пристосований до майбутнього розвиток, як в періоди зростання, так і зрілості продукту.

По-друге, позиціювання здійснюється у свідомості споживачів і супроводжується комбінаціями реальних характеристик – відчутних особливостей продукту, його ціною, каналами розповсюдження, типом та рівнем сервісу даного продукту, у тому числі іміджем: враженням, створеним рекламою, PR та засобами стимулюванням.

По-третє, позиціювання ґрунтується на вигоді, яку отримують споживачі. Сильні позиції перетворюють особливості компанії чи товару, наприклад, можливість виробництва продукції з низькою собівартістю, на переваги для цільових споживачів, до яких можна віднести наприклад, відносно низьку ціну.

По-четверте, враховуючи вищесказане, необхідно пам'ятати, що різні клієнти часто шукають різні вигоди від покупки. Навіть за умов користування схожими продуктами, позиція певного продукту в уяві одного споживача може відрізнятися від позиції цього ж продукту в уяві іншого. На сегментованому ринку дуже важливим є розуміння позиції, яку підприємство зі своєю пропозицією займає у свідомості споживачів серед усіх значимих ринкових сегментів [1, с. 44].

Позиціювання – поняття відносне, тому що товари та бренди займають позиції відносно конкуруючих товарів та брендів, рівень цін може бути або ж високим, або низьким по відношенню до цін конкурентів. Подібним чином якість та рівень сервісу оцінюються стосовно того, що пропонують конкуренти. Розглядаючи позиціювання як творчий процес виділення переваг вже існуючого продукту, необхідно відмітити, що позиціювання починається з продукту, послуги, підприємства, організації чи навіть особи, однак не стосується дій підприємств відносно бренду. Позиціювання – це те, на що виробник спрямовує мислення споживача з метою чіткої фіксації конкретного образу бренду у його свідомості.

Під час позиціонування бренду необхідно також враховувати перспективні тенденції маркетингу, що характеризуються загостренням конкуренції на національних та міжнародних ринках, зростанням загальної обізнаності та вибагливості споживачів при виборі бренду, що, в свою чергу, впливатиме на рівень якості послуг із загальним зниженням їх вартості, а в подальшому – на досягнення єдиного рівня якості. В майбутньому позиціонування буде засновуватися більше на реальній користі бренду, ніж на іміджі, у тому числі залежатиме від аргументації та послуг, що створюють додану вартість і які можна включити до пропозиції.

Адміністрування брендингу як інтегрованої маркетингової технології на прикладі об'єктів комерційної нерухомості

Проведені нами дослідження теоретичних основ брендингу та практичного застосування його технологій засвідчили відсутність єдиного універсального підходу на різних ринках. Більшість існуючих методичних підходів брендингу знайшли свою практичну реалізацію передусім на ринках товарів широкого вжитку. Останнім часом активізувалися також їх теоретичне розроблення та адаптація до потреб ринку послуг. Однак, як показав аналіз, сучасна методологічна база брендингу не враховує специфіки комерційної нерухомості як об'єкта товарно-ринкових відносин. Це ускладнює його використання підприємствами зазначеного ринку, що, в свою чергу, стримує їх розвиток. З огляду на сказане, а також на зростання значення ринку комерційної нерухомості для розвитку національної економіки, нами розроблена інтегрована маркетингова технологія, сутність якої полягає в такому: в основі успішного брендингу підприємств на ринку комерційної нерухомості (РКН) є його адміністрування, що передбачає застосування проектного підходу та реалізацію корпоративної соціальної відповідальності (рис. 3).

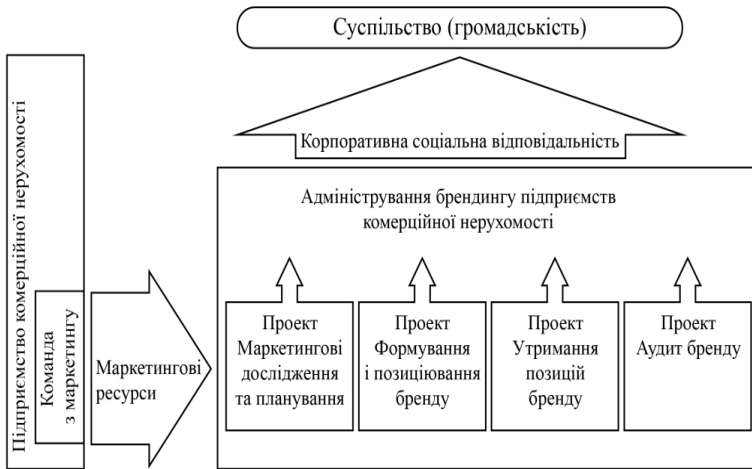


Рис. 3. Адміністрування брендингу об'єктів РКН

Відповідно до запропонованого нами визначення, *адміністрування брендингу (АБ)* – це процес координації маркетингових ресурсів щодо здійснення маркетингових досліджень та планування, розроблення, позиціонування, утримання позиції та аудиту бренду на засадах проектного підходу та корпоративної соціальної відповідальності, що виконується відповідною маркетинговою командою. Метою адміністрування брендингу є посилення конкурентних позицій на ринку.

Вважаємо, що АБ підприємств на РКН необхідно здійснювати, ґрунтуючись на двох головних засадах: специфіці самого ринку (тобто атрибутах його суб'єктів та об'єктів) і сучасних підходах до формування та розвитку брендів. Лише за таких умов можливе досягнення ефекту позитивної синергії. Виходячи з наведеного визначення АБ, об'єднуючими та особливо актуальними його атрибутами на РКН є проектний підхід та корпоративна соціальна відповідальність.

На підприємствах на РКН під назвою «проект» реалізується значна кількість конкретних справ (видів діяльності), – від розроблення концепції об'єкту до здійснення його відкриття. Переважно ці справи носять епізодичний та самодостатній характер. Часто вони не сприймаються як фрагменти певної єдиної стратегії чи програми, не складають системи.

Водночас на зарубіжних ринках розвивається і швидко поширюється проектний підхід [14]. Приклади успішної реалізації проектного підходу у розвинених країнах дають нам підстави для припущення щодо доцільності та актуальності його застосування у вітчизняній практиці, особливо

зважаючи на ускладнення умов функціонування національних підприємств на РКН.

Економічне та гармонійне управління сучасними проектами – це дуже складний, унікальний і досить індивідуальний (специфічний для кожного проекту) процес, який, як відомо, охоплює такі стадії:

- передінвестиційну (передпроектну), на якій відбувається стратегічне техніко-економічне оцінювання проекту;
- проектування й планування проектних заходів;
- інвестиційну (активну), під час якої проходить реалізація проекту;
- постінвестиційну, що передбачає експлуатацію та розвиток результатів проекту.

За нашим визначенням, *проект* – це комплекс таких трьох складових: *методичної* – відповідної проектної та маркетингової документації і планів, розроблених заздалегідь для їх подальшої реалізації, де визначаються цілі та результати проекту, способи їх досягнення та потрібні ресурси (персонал, обладнання, матеріали, інвестиції, час і простір); *процесно-організаційної* – самого процесу реалізації (втілення) цих проектних і планових рішень спеціально створеною організаційною структурою, основу якої становить команда проекту на чолі з її керівником (проектним менеджером); *інтеграційної*, що об'єднує інших учасників проекту для забезпечення визначених для нього конкретних унікальних результатів.

Проект охоплює всі моменти функціонування його життєвого циклу від появи ідеї, ініціації та розроблення проектно-планової документації до його повної реалізації та отримання конкретних (цільових) кінцевих результатів. Нами визначені специфічні ознаки проекту об'єкта комерційної нерухомості (ОКН), що є визначальними для адміністрування брендингу: наявність цілей, можливість / наявність змін, обмеженість у часі, унікальність (неповторність і/або індивідуальність), обмеженість потрібних ресурсів, комплексність і розподіл, наявність або потреба специфічної організаційної структури (організації виконання проекту, проектної та маркетингової команди тощо).

Проектний підхід можливий лише за умови чіткого визначення таких складових: завдань проекту та його кінцевого результату; виділених чи наявних ресурсів; часових меж та обмежень. Крім загальних, нами визначено інші типові випадки, щодо яких проектний підхід є важливим: створення об'єктів КН, складність та масштаби яких більші від звичайних; побудова експериментальних об'єктів КН; створення об'єктів КН, пов'язаних між собою чітко визначеним кінцевим результатом (проекти «mixed-use»); виконання робіт з жорсткими вимогами щодо строків та витрат; подолання кризових явищ; розроблення та реалізація складних інфраструктурних об'єктів (аеропорти, морські та річкові порти, залізничні

вокзали, дороги, лікарні, школи, спортивні споруди і т.п.), які включають і ОКН, що характеризуються багатоаспектністю та різноспрямованістю компонентів.

Слід зазначити, що вплив розвитку РКН на економічне життя країни виявляється, по-перше, у очевидній зміні зовнішнього вигляду населених пунктів та їх інфраструктури, по-друге, у сприянні змінам соціальної структури суспільства та якості життя населення. Беручи на себе частину відповідальності, підприємства на РКН є учасниками у вирішенні соціальних завдань, не дублюючи при цьому функції держави та інших інститутів.

Українські підприємства на РКН демонструють багато прикладів відповідальної поведінки: від покращення умов роботи працівників чи запровадження нових технологій до активної благодійної діяльності, але лише незначна їх кількість здійснює це на засадах корпоративної соціальної відповідальності.

Нами запропоновано передбачати чітко визначений набір складових корпоративної соціальної відповідальності для підприємств на РКН (табл. 8). Корпоративна соціальна відповідальність є програмою довгострокових зобов'язань підприємств на РКН, що мають балансувати між соціальними зобов'язаннями та її бізнес-інтересами. Досягненню цієї мети сприятиме проведення маркетингових досліджень, планування і аудиту бренду, які є першим етапом АБ.

Таблиця 8

**Складові елементи корпоративної соціальної відповідальності
для об'єктів комерційної нерухомості**

№ п/п	Назва елемента	Особливості
1	2	4
1	Співпраця з місцевими громадами	Співпраця з місцевою владою та громадою, адже добробут міста сприяє формуванню здорової творчої атмосфери: -забезпечення жителів міст роботою на підприємствах комерційної нерухомості; -поповнення місцевих бюджетів за рахунок відрахувань від діяльності підприємств комерційної нерухомості.
2	Соціальні інвестиції	Добровільне прийняття рішень надавати матеріальні та нематеріальні ресурси для реалізації суспільних програм на національному рівні, що сприяє розвитку країни, а також відображає очікування суспільства відносно ролі та місця підприємств комерційної нерухомості в суспільстві.

1	2	4
3	Охорона навколишнього середовища	Екологічна стійкість, піклування про навколишній світ: -використання сертифікованих будівельних матеріалів; -використання «зелених» технологій під час роботи з ґрунтом, природними джерелами води на будівельних майданчиках; -дотримання соціальних норм будівництва в населених пунктах
4	Дотримання ділової та корпоративної етики	Відповідальність перед персоналом, забезпечення соціального захисту співробітників, корпоративні проекти, що спрямовані на підвищення мотивації: -практика настанов забезпечує комфортну адаптацію молодих спеціалістів до професійних вимог; -підвищення кваліфікації на тренінгах та курсах для задоволення прагнення особистості до самореалізації та професійного зростання.
5	Створення ефективних умов праці	Використання сучасної техніки та обладнання, піклування про здоров'я працівників: - забезпечення техніки безпеки, офіційне страхування виробництва; - поновлення технопарку, обладнання різної спеціалізації.

Оскільки специфіка усіх названих видів діяльності щодо об'єктів КН недостатньо досліджена, нами були розглянуті існуючі наукові підходи до тлумачення завдань, методів, етапів проведення та результатів маркетингових досліджень, запропоновано основні дефініції та алгоритм застосування методики з метою формування ефективної маркетингової інформаційної системи стратегії. Аналіз останніх ринкових тенденцій свідчить про те, що РКН України розвивається у напрямку узгодження ринкових показників з міжнародними стандартами досліджуваного ринку. З огляду на сказане, нами запропонована модель проведення спеціалізованих маркетингових досліджень та планування для реалізації ПД проектів ОКН, що притаманні лише РКН. Їх особливість полягає у тому, що учасниками процесу маркетингових досліджень та планування стають майже всі відділи підприємств на РКН, а не тільки аналітики (рис. 4).

На етапі розроблення концепції першочерговим завданням маркетингових досліджень та планування є надання інформації для створення конкурентоспроможного та необхідного для ринку об'єкту у довгостроковій перспективі [15, с. 34]. Результатом маркетингового дослідження та планування є концепція об'єкта КН, в якій враховані основні найбільш вагомні потреби цільової аудиторії, конкурентна позиція в період реалізації, можливості та обмеження місця розташування.

Згідно із запропонованим нами визначенням, *концепція об'єкту комерційної нерухомості* – це продумана модель функціонування та реалізації об'єкта КН як моделі бізнесу підприємства; максимально

ефективний план ведення підприємницької діяльності, що враховує динаміку розвитку ринку та унікальні можливості земельної ділянки.

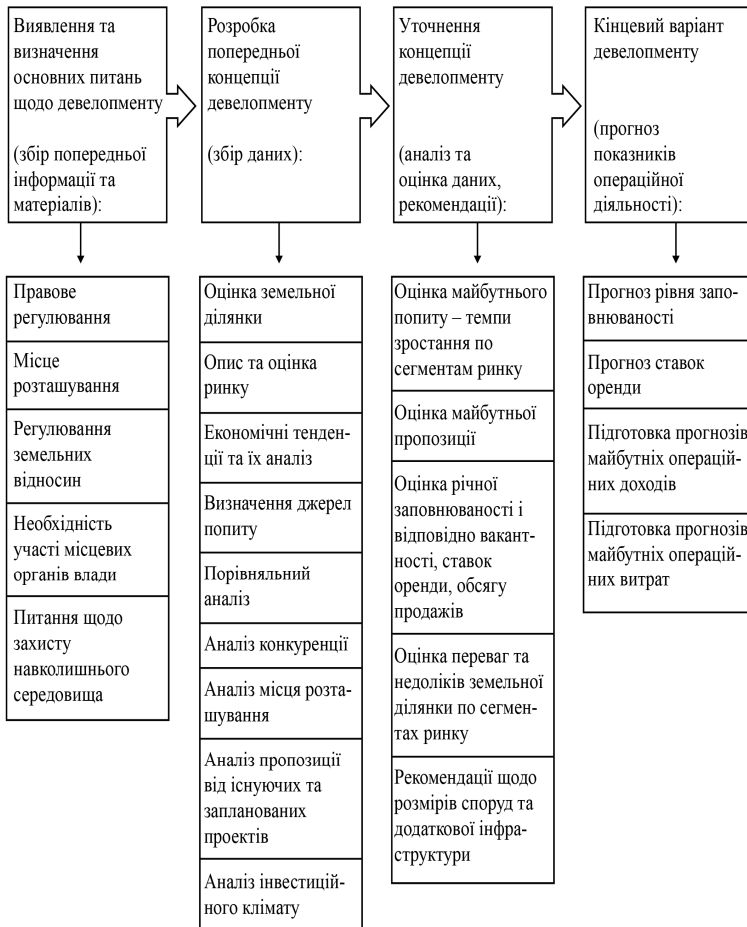


Рис. 4. Модель маркетингових досліджень та планування проекту об'єкту комерційної нерухомості

Концепція ОКН містить у собі і образ самого об'єкту, і обґрунтування вибору такого формату, і розрахунок ефективності. Проте для розроблення концепції необхідно мати максимум достовірної інформації як про ринок в цілому, так і про ресурсні можливості конкретної земельної ділянки, для

якої концепція розробляється. Саме тому процес розроблення концепції ОКН відбувається на основі взаємозв'язку двох методів: наукового та евристичного.

Ми переконані в тому, що маркетингові дослідження та планування щодо концепції об'єкту КН мають бути обов'язковими для усіх ПД, незалежно від сегменту КН. Розглянемо більш детально підготовчий етап, який включає в себе попередні переговори щодо існуючого об'єкту комерційної нерухомості або земельної ділянки з метою визначення можливості розроблення концепції та постановки відповідних цілей і завдань. Вже на підготовчому етапі формується попереднє технічне завдання, у якому точно описуються архітектурні, містобудівні, фінансові та концептуальні обмеження.

Ми вносимо пропозицію щодо складу *об'єктів дослідження основних архітектурних та містобудівних обмежень*, а саме:

- аналіз ділянки під будівництво (розмір та форма);
- цільове призначення ділянки;
- право власності (власність, оренда або право використання);
- об'єкти, з якими межує ділянка;
- результати інженерно-геологічних досліджень;
- проведення експертизи інженерних мереж на ділянці та навколо неї;
- мінімальна та максимально висотні відмітки;
- максимальна поверховість;
- попередній аналіз строків підготовчих заходів щодо будівництва;
- попередній аналіз строків будівництва.

Дослідження вихідних фінансових обмежень має включати такі аспекти:

- попередній аналіз строків окупності;
- визначення обсягу інвестицій;
- аналіз можливостей використання позикових коштів;
- визначення рентабельності власного капіталу;
- визначення вартості щомісячних орендних та інших платежів за землю.

Дослідження концептуальних обмежень ми пропонуємо розглядати такі:

- аналіз форматів роботи потенційних орендаторів / покупців та їх типові проекти;
- аналіз можливостей адаптації типових проектів потенційних орендаторів / покупців до обмежень об'єкту або ділянки.

Підготовчий етап є важливим для подальшої більш чіткої постановки мети маркетингових досліджень та планування.

Вважаємо за доцільне рекомендувати підприємствам на РКН не тільки займатися збором статистичної інформації, але й проводити власні польові

дослідження, які допоможуть їм ще на ранніх етапах врахувати всі можливості та потенціал об'єкту земельної ділянки. Важливо, щоб майже всі співробітники ПД обов'язково особисто відвідали об'єкт або земельну ділянку, а не тільки співробітники, які відповідають за будівництво.

Інші етапи мають починатися з розроблення програми досліджень. Це має бути документ, у якому описуються цілі та завдання, методологія, методи збору та аналіз даних, за допомогою яких буде вирішуватися не лише кожне завдання, а й відбуватиметься визначення понять та відповідних індикаторів, опис схем, на основі яких будуть зроблені висновки, визначення строків проведення досліджень.

Дослідження макроекономічних даних має складатися з аналізу наступних основних показників: населення; економіка; інвестиції; роздрібна торгівля; ринок праці; порівняльний аналіз з іншими містами та регіонами.

До польових досліджень мають входити такі завдання:

- фотографування об'єкту чи ділянки та його оточення;
- картографування об'єкту чи ділянки та його оточення;
- картографування маршрутів громадського транспорту відповідно до розташування об'єкту чи ділянки та його оточення;
- аналіз документів, розпоряджень, судових рішень і т.п., які можуть стосуватися об'єкту чи ділянки та його оточення;
- аналіз пропозиції та попиту у динаміці мінімум за 12 місяців для об'єкта чи ділянки та його оточення;
- заміри пішохідних, пасажирських та транспортних потоків для об'єкта чи ділянки та його оточення;
- опитування споживачів та відвідувачів об'єктів-аналогів;
- опитування інших цільових аудиторій відповідно до необхідних радіусів відповідно до вибраної концепції розвитку за сегментом/ах;
- аналіз та детальне вивчення існуючих та перспективних об'єктів комерційної нерухомості не тільки у необхідному радіусі, але й у всьому місті та регіоні, в тому числі проведення досліджень методом «таємного відвідувача»;
- проведення експертних інтерв'ю з різними суміжними аудиторіями: органами місцевого самоврядування, архітекторами, юристами, оцінщиками, ріелторами, компаніями з управління нерухомістю, підприємствами на РКН;
- опитування потенційних орендарів / операторів / покупців.

Результатом проведених маркетингових досліджень має стати звіт, що є основним документом для подальшої роботи над концепцією (розроблення архітектурної концепції та аналізу ефективності).

Отже, ми пропонуємо до звіту з маркетингу та планування включати такі розділи (□ абл. 9).

Структура звіту з маркетингу та планування для розроблення концепції об'єкту комерційної нерухомості

№ п/п	Назва розділу	Короткий зміст
1	Аналіз відповідних сегментів ринку комерційної нерухомості міста / регіону	Опис стану ринку, попит, пропозиція, орендні ставки, ставки вакантності, вартість нерухомості, прогнози розвитку ринку
2	Аналіз місця розташування об'єкту / ділянки:	
2.1	Оточення та статус локального району	Опис об'єктів нерухомості та інфраструктури в найближчому оточенні, опис інших важливих атрибутів зони оточення
2.2	Доступність громадського транспорту	Формування карти доступності громадського транспорту з позначенням кількості маршрутів, їх номерів та виду громадського транспорту
2.2	Автомобільна та пішохідна доступність	Визначення та аналіз зон / радіусів пішохідної та транспортної доступності, з розрахунками кількості людей та пасажирів відповідно до кожної зони / радіусу
2.4	Візуальна доступність	Відмічання крайніх точок за основними транспортними магістралями, на яких видно об'єкт / земельну ділянку, надання рекомендацій щодо висотності об'єкту
2.5	Ціни на нерухомість	Проведення порівняльного аналізу цін на нерухомість у місті / регіоні, а також згідно з визначеними зонами / радіусами
2.6	Потоки на / біля об'єкту / земельної ділянки	Проведення аналізу потоків на / біля об'єкту / земельної ділянки: прилеглі транспортні магістралі, динаміка потоків протягом дня, структура потоків, порівняння потоків робочих та вихідних днів
2.7	Перспективи зміни інфраструктури локального району/міста	Прогнозування зміни статусу мікрорайону, відповідно до Генерального плану розвитку міста, інформації про об'єкти комерційної нерухомості на стадії планування, погодження або будівництва
3	Аналіз споживчої поведінки цільових аудиторій:	-доходи / витрати; -поведінка орендаторів / покупців та рівні прийняття рішень; -ставлення до нового об'єкту комерційної нерухомості; - бачення нового об'єкту комерційної нерухомості; - медіа переваги
4	Потенційні орендатори / покупці	Аналіз зацікавленості потенційних орендаторів / покупців до об'єкту комерційної нерухомості
5	Висновки	Результати досліджень мають дати інформацію для архітектурно-дизайнерських рішень під час розроблення планувальних рішень та для прогнозування доходної частини фінансового аналізу проекту

Таким чином, для реалізації концепції об'єкта КН як продуманої моделі його функціонування та реалізації (або моделі бізнесу підприємства) необхідно розробити максимально ефективний план ведення підприємницької діяльності,

що враховує динаміку розвитку ринку та унікальні можливості земельної ділянки. Концепція об'єкта КН має розроблятися на основі взаємозв'язку двох методів, наукового та евристичного, і містити у собі таке: образ самого об'єкта, обґрунтування вибору такого формату, розрахунок ефективності.

З огляду на сказане, нами рекомендовано підприємствам на РКН не тільки збирати статистичну інформацію, але й проводити власні польові дослідження, які допоможуть їм ще на ранніх етапах врахувати всі можливості та потенціал об'єкта земельної ділянки. Результатом проведених маркетингових досліджень має стати звіт, що є основним документом для подальшої роботи над концепцією.

Аудит бренду у контексті зростання попиту на об'єкти комерційної нерухомості

Попит на об'єкти комерційної нерухомості суттєво залежить від сприйняття бренду ОКН цільовою аудиторією. З цього випливає необхідність проведення *аудиту бренду підприємств на ринку комерційної нерухомості*, який ми визначаємо як незалежний регулярний моніторинг стану бренду на ринку по відношенню до конкуруючих брендів, його сприйняття цільовою аудиторією, персоналом та менеджментом підприємства, партнерами та медіа. Аудит бренду є унікальним маркетинговим інструментом, що дозволяє здійснювати тактичну діяльність підприємства відповідно до його положення на ринку комерційної нерухомості, уникаючи при цьому суттєвих стратегічних помилок, і має на *меті* надати відповідь на питання щодо сутності бренду цільовій аудиторії, на яку він орієнтований, змін, які необхідні для його коригування, його місця в ментальному просторі та свідомості споживачів з огляду на конкурентне ринкове середовище. Метою аудиту бренду об'єкту КН є демонстрування керівництву підприємства, потенційним інвесторам або партнерам (у випадку створення нового бізнесу або розроблення інвестиційного проекту) викладених нижче положень.

- На ринку дійсно існує незадоволена потреба, і порівняльні конкурентні переваги продукту найбільшою мірою відповідають цій потребі (за ціною, якістю, технологічністю, класом приміщення, місцезнаходженням, якістю надання послуг).

- Існуючий ринковий потенціал бренду (чи достатня місткість ринку, чи зростає або принаймні залишається стабільним попит споживачів, чи надійні прогнози щодо можливості продажу проекту, чи правильно оцінюється конкурентне середовище, чи правильно обране місцезнаходження об'єкту, чи всі бар'єри для виходу на ринок можна подолати).

- Наскільки ефективними є засоби позиціонування бренду на ринку, наскільки відповідними є оперативні плани підприємства, чи правильно обрана стратегія, форми та рівень фінансування маркетингової діяльності.

- Порівняльні конкурентні переваги самого підприємства, а саме: чому певна команда менеджерів та підприємців найкраще виконає функції розроблення і просування бренду (з огляду на силу досвіду та історичних особливостей попередньої господарської діяльності підприємства, підприємств-партнерів, досвіду та кваліфікації менеджерів і спеціалістів, що працюють над проектом КН).

Важливим для проведення коректного та ефективного аудиту бренду є раціональне визначення завдань і вимог, що визначатимуть результати такого аудиту. На відміну від фінансового або бухгалтерського аудиту, єдиний перелік завдань, які визначатимуть проведення аудиту, відсутній, і компанія мусить орієнтуватися у першу чергу на власні потреби та загальні рекомендації.

Такий перелік завдань формує головний методологічний прийом аудиту бренду КН, яким є перелік питань, пошук відповідей на які і є метою проведення такого аналізу. Залежно від того, наскільки повним та правильним буде цей перелік, значним чином залежить ефективність процедури аудиту. Ми пропонуємо групувати питання за представленою на рис. 5 схемою, що представляє шість основних категорій оцінювання, а кожен блок запитань розглянути за кожною з категорій оцінювання.



Рис. 5. Основні елементи оцінювання під час аудиту бренду

Оцінка зовнішнього господарського середовища бренду підприємств на РКН здійснюється у двох аспектах: аналіз параметрів макроекономічного середовища та аналіз зовнішнього оточення самого підприємства (за параметрами мікроекономіки). Серед параметрів макроекономічного

середовища найважливішими вважаємо демографічні, економічні, екологічні, юридичні, політичні та культурні фактори. Нами розроблений блок запитань, відповіді на які необхідно отримати в першу чергу (за групами факторів) (табл. 10).

Таблиця 10

Питання для оцінки зовнішнього господарського середовища бренду підприємств на РКН

Досліджувані фактори	Зміст пошукових запитань
Демографічні	<ul style="list-style-type: none"> • Які демографічні фактори і тенденції можуть представляти найбільшу загрозу або, навпаки, відкривають найбільші можливості для підприємств на РКН? • Що було або буде здійснено підприємством для покращення протистояння визначеним загрозам або використання виявлених можливостей?
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> • Які основні тенденції та зміни у рівні цін, доходів населення, умов надання або отримання кредитів можуть вплинути на майбутнє підприємства? • Що було або буде здійснено компанією у зв'язку з такими тенденціями?
Екологічні	<ul style="list-style-type: none"> • Якими є прогнози щодо доступності і вартості в майбутньому природних та енергетичних ресурсів, необхідних для обслуговування підприємств на РКН? • Чи існує певним чином висловлене (у ЗМІ, прогнозах аналітиків, висловлюваннях місцевої громади) занепокоєння щодо впливу об'єкта КН на навколишнє середовище? • Що було чи буде здійснено компанією щодо завоювання прихильності місцевої громади та органів влади щодо захисту екології?
Політичні та юридичні	<ul style="list-style-type: none"> • Які із запропонованих або прийнятих законодавчих та нормативних актів можуть вплинути на підприємство РКН, на стратегію та тактику маркетингу? • Які дії уряду, місцевих органів влади можуть вплинути на підприємство РКН?
Культурні	<ul style="list-style-type: none"> • Яке ставлення громади до підприємства на РКН (підприємства-девелопера або об'єкту комерційної нерухомості)? • Які зміни в житті споживачів та системі їх цінностей можуть вплинути на об'єкт КН?

Включення запитань пов'язане з необхідністю визначення можливих ризиків під час реалізації проекту КН і можливостей компанії їх подолати. Аналіз факторів макроекономічного плану дозволяє також виявити нові можливості для розвитку, перепрофілювання або диверсифікації проектів КН. У будь-якому випадку, аудит бренду надає можливість адаптації оператора ринку КН та його проектів до існуючих ринкових умов в певному регіоні.

Аудит цілей і стратегій бренду. Для цієї частини аналізу нами також був розроблений комплекс запитань, що можуть бути використані в анкеті для здійснення аудиту бренду підприємств КН (табл. 11).

Таблиця 11

Питання для оцінки цілей і стратегій бренду об'єкта РКН

Об'єкт дослідження	Зміст пошукових запитань
Оцінка головної цілі (місії)	<ul style="list-style-type: none"> • Наскільки чітко сформульована головна ціль бренду підприємства на РКН? • Чи вважаєте ви місію компанії (проекту) такою, яку можна досягти і реалізувати на практиці?
Цілі бренду	<ul style="list-style-type: none"> • Чи сформульовані загальні цілі бренду у формі чітко визначених показників та нормативів, які можна використовувати при складанні плану маркетингу та оцінці результатів господарської діяльності підприємства та його проектів? • Наскільки прийнятними є цілі бренду? • Чи надають такі цілі підприємству та його проектам можливість справді посилити свою конкурентоспроможність, використовувати можливості, що відкриваються, ефективно розпоряджатися ресурсами, які є їх власністю?
Стратегії бренду	<ul style="list-style-type: none"> • Чи має керівництво підприємства чітку і ясно сформульовану стратегію досягнення поставлених цілей бренду? • Чи реалізується ця стратегія? • Чи відповідає така стратегія стадіям життєвого циклу проектів, діям конкурентів, стану економіки? • Чи правильно на підприємстві визначаються сегменти ринку (за ознаками та методиками сегментації)? • Чи правильно визначені критерії цільового сегменту? • Наскільки точно визначений профіль споживача для кожного із сегментів? • Чи правильно розподілені маркетингові ресурси підприємства серед основних елементів? • Чи відповідає бюджет маркетингу його цілям?

Вважаємо, такий аналіз покликаний передусім продемонструвати, що головну ціль підприємства або певного проекту КН (місію), поряд з основними цілями в галузі маркетингу, можна досягти, у тому числі виявити, чи вірним є напрям, обраний компанією, і наскільки її стратегії відповідають поставленим цілям.

Оцінка структури адміністрування брендингу. Дозволяє зробити висновки щодо ефективності взаємовідносин між структурними підрозділами, що займаються різними аспектами АБ, правильності розподілення на підприємстві функцій маркетингу, повноважень та відповідальності, необхідних для ефективного реалізації АБ (табл. 12).

Таблиця 12

Питання для оцінки організаційної структури АБ

Об'єкт дослідження	Зміст пошукових запитань
Організаційна структура АБ	<ul style="list-style-type: none"> • Чи достатньо високим на підприємстві є статус посадової особи, що відповідає за АБ, аби забезпечувати належний рівень його позиціонування для задоволення потреб споживачів? • Чи оптимально розподілені види маркетингової роботи між лінійним та функціональним підрозділами і службами підприємства?
Ефективність роботи	<ul style="list-style-type: none"> • Чи сформована взаємодія між внутрішніми службами АБ та субпідрядними організаціями? • Чи необхідно використовувати для різних служб, що займаються АБ, додаткове стимулювання, навчання або більш суворий контроль?
Взаємовідносини служб	<ul style="list-style-type: none"> • Чи існують серйозні проблеми у взаємовідносинах між відділом дослідження ринку, з одного боку, та конструкторськими, інженерними, технічно-будівельними, фінансовими, бухгалтерськими відділами, з іншої?

Аудит основних систем адміністрування брендингу. В рамках такого аналізу необхідно оцінити ефективність інформаційним систем маркетингу на підприємстві, систем планування і контролю за виконанням плану маркетингу. Нами запропоновані запитання можна представити наступним чином (табл. 13).

Таблиця 13

Питання для оцінки основних систем маркетингу

Об'єкт дослідження	Зміст пошукових запитань
1	2
Інформаційні системи	<ul style="list-style-type: none"> - Наскільки оперативно поступає інформація про стан ринку (потреби і запити споживачів, перспективи реалізації площі та ефективність їх використання, дії конкурентів, відношення партнерів до вашої компанії тощо)? - Чи використовують керівники всіх рівнів управління при підготовці і прийнятті рішень результати маркетингових досліджень? - Чи застосовує підприємство найсучасніші технології дослідження ринку і ринкового прогнозування?
Системи планування	<ul style="list-style-type: none"> - Наскільки точними є прогнози реалізації площі та ефективності їх використання? - Чи складається інтегрований план маркетингу в компанії? - Чи мають цілі плану маркетингу чітке кількісне вираження?
Системи контролю	<ul style="list-style-type: none"> - Чи існує чіткий регламент і процедури періодичного контролю і звітування про виконання заходів плану маркетингу? - Чи проводяться маркетингові дослідження постійно, чи винятково при виникненні проблем, чи випадково? - Чи оцінюється на періодичних засадах бюджет маркетингу і ефективність його окремих статей, ефективність витрат на заходи плану маркетингу?

1	2
Розробленя нових проектів	<ul style="list-style-type: none"> - Чи організовано підприємство таким чином, щоб збирати, генерувати, підтримувати і реалізовувати нові ідеї та розробки? - Чи проводиться на підприємстві достатньо серйозна аналітична і підготовча робота до того, як приймається рішення щодо інвестицій в нові проекти? - Чи в достатній мірі в компанії приділяється увага тестовим дослідженням проекту та ринку перед початком будівництва (реконструкції)?

Оцінка ефективності бюджету маркетингу на розвиток бренду. Головним у цій частині здійснення аудиту є аналіз виправданості витрат на різноманітні маркетингові заходи і роботи. Аналіз проводиться за принципом «витрати – користь», тобто співставлення отриманої вигоди і затрачених коштів та зусиль (табл. 14).

Оцінка результативності маркетингового комплексу. По суті, такий аудит дозволяє оцінити передусім ефективність роботи команди маркетингу. Тому всі запитання даного блоку були розроблені нами згідно з форматом, прийнятим у моделі «4Р» (табл. 15). Відповіді на визначені нами запитання, у тому числі аналогічного типу інші запитання дозволять керівництву компанії сконцентрувати свою увагу на найгостріших та найважливіших проблемах, що постають перед брендом підприємства на РКН.

Аудит бренду набуває особливого значення при складанні звітів про виконання інтегрованого плану маркетингу, розробці рекомендацій щодо коригування такого плану для успішного досягнення поставлених у ньому цілей.

Таблиця 14

Питання для оцінки ефективності бюджету маркетингу на розвиток бренду

Об'єкт дослідження	Зміст пошукових запитань
Прибуток	<ul style="list-style-type: none"> - Як розрізняється прибуток підприємства за регіонами місцезнаходження проекту, видами комерційної нерухомості та додатковими послугами, що надаються орендарям площ? - Чи потрібно починати та / або розширювати діяльність у певному сегменті ринку, або навпаки, чи час згорнути свою діяльність у сегменті? - Яке співвідношення короткострокової та довгострокової вигоди, передусім прибутків, властиві різним сегментам ринку комерційної нерухомості?
Витрати	<ul style="list-style-type: none"> - Чи не видаються окремі види маркетингової роботи надзвичайно дорогими? - Які кроки щодо скорочення витрат можуть бути зроблені? - Коли їх варто розпочинати здійснювати?

Важливим є правильно визначити і передбачити *результати*, які очікується отримати як наслідок проведення бренд аудиту. На нашу думку, для проведення повноцінного аудиту бренду необхідним є також визначення внутрішніх вимог підприємства до своєї маркетингової стратегії, а саме: іміджу, цінностей, компетенцій, характерних ознак, за якими підприємство диференціюється у конкурентному середовищі, продукту, що надається, та його матеріальних атрибутів, комунікативних та сервісних функцій персоналу підприємства, внутрішніх комунікацій підприємства, характеру та стилю повідомлень.

Таблиця 15

Питання для оцінки результативності маркетингового комплексу щодо бренду

Об'єкт дослідження	Зміст пошукових запитань
1	2
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> - Які цілі має підприємство щодо портфелю проектів, на розроблені яких воно спеціалізується? - Наскільки вони реалістичні? - Чи відповідає наявний портфель проектів поставленим цілям і, якщо ні, то чому? - Які проекти варто припинити (продати) на стадії концепції, які проекти необхідно розроблювати в першу чергу? - Яким є ставлення потенційних споживачів проекту до проектів (об'єктів) конкурентів (за якістю, дизайном, технічними параметрами, умовами паркінгу тощо)? - За якими параметрами необхідно удосконалити проекти?
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> Які цілі та стратегії цінової політики компанії? Які застосовуються процедури до визначення цін? Якою мірою ціна проекту залежить від рівня вартості будівництва проекту, якою – від попиту і якою – від умов конкуренції? Чи відповідає на думку орендарів / покупців ціна проекту його цінності? Що керівництво компанії знає про цінову еластичність попиту, чи визначені для проекту граничні доходи і граничні витрати? Якою мірою цінова політика підприємства відповідає інтересам партнерів?
Шляхи реалізації	<ul style="list-style-type: none"> - Які цілі і стратегії має компанія щодо формування пулу орендарів і реалізації площ? - Чи ефективно при цьому залучати для реалізації площ посередників?
Просування продукту	<ul style="list-style-type: none"> - Якими є цілі реклами компанії та її проектів? - Чи чітко вони сформульовані? - Чи достатнім є рівень витрат на рекламу? - Як визначається бюджет реклами? - Що клієнти компанії думають про її рекламу? - Чи правильно обрані засоби масової інформації для розміщення реклами? - Чи вдалими є заголовки і зміст рекламних повідомлень? - Як працює відділ реклами компанії? - Чи достатніми є витрати на просування проектів на ринку, на розвиток зв'язків з громадськістю? - Чи має відділ зв'язків з громадськістю компанії достатній творчий потенціал і винахідливість?

Продовження табл. 15

1	2
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> - Які цілі стоять перед персоналом, що займається реалізацією площ ОКН? - Чи достатньо співробітників у штаті відділу, який займається такою реалізацією? - Чи правильно організований персонал за регіонами, видами ОКН, сегментами ринку? - Чи відповідає його організація специфіці сегменту РКН? - Чи достатньо мотивований персонал? - Як персонал компанії працює у порівнянні з конкурентами?

Отримані дані аудиту бренду мають використовуватися компанією для діагностики фактичного стану її бренду, допомагають адаптуватися до вимог ринку комерційної нерухомості і споживачів. Проте особливу *цінність* даним аудиту бренду надає незалежність його проведення, що дозволяє підприємству покладатися не лише на думку власних фахівців. Аудит бренду не має виключного переліку *завдань* і як інструмент використовується відповідно до потреб бренду, що аналізується. Проведення такого аудиту дозволяє виявити зміну ставлення споживачів до бренду, цінностей та пріоритетів цільової аудиторії, попиту, дій конкурентів, а також причини таких змін. Поряд з цим, аудит бренду може також надати інформацію щодо цінової еластичності бренду, передбачити реакцію на відсутність його рекламної підтримки, рівень його знання та впізнання.

Описана методика аудиту бренду є комплексною, ємкою та трудомісткою, водночас на підприємствах РКН не завжди є можливість для проведення такого аудиту свого бренду. Тому ми розробили експрес-метод, який може бути складовою основного аудиту або проводитися окремо, який є більш простим і швидким у реалізації (табл. 16).

Таблиця 16

Питання для здійснення аналізу маркетингової діяльності

№ п/п	Зміст пошукових запитань
1	2
11	Який відсоток від загального доходу об'єкта нерухомості комерційного призначення використовується для брендингу та формування програми лояльності? Який відсоток використовується в середньому у конкурентній зоні такого об'єкта?
22	Якими показниками визначаються суми витрат на маркетингову діяльність для кожного із функціональних сегментів на ринку нерухомості комерційного призначення та класу об'єктів?
33	Чи розроблений корпоративний план маркетингових заходів, чи стосується він корпоративного бренду чи кожного з брендів об'єктів нерухомості комерційного призначення?
44	Чи існують окремі плани маркетингової діяльності щодо кожного об'єкта нерухомості комерційного призначення?
55	Який відсоток від загального доходу об'єкта нерухомості комерційного призначення використовується для розвитку корпоративного бренду?

1	2
66	Які функціональні підрозділи реалізують корпоративний план маркетингової діяльності? Які функціональні підрозділи здійснюють маркетингову діяльність окремих об'єктів нерухомості комерційного призначення?
77	Який відсоток маркетингових заходів (корпоративних чи по об'єктах) реалізується запрошеними консультантами? Наскільки ефективне використання аутсорсингу?

Специфіка дослідження бренду полягає в тому, що аудит бренду тісно пов'язаний з *мотивами споживачів*. Основним критерієм сегментації ринку є загальні ціннісні уявлення, сприйняття споживачами продукту, його мотиви при наданні переваги одному бренду над іншим, що визначає необхідність проведення аудиту бренду ОКН безпосередньо орієнтуючись на мотиваційну категорію, до якої він належить, орієнтуючись на сприйняття ринку, що існує у свідомості споживача, що може значно відрізнятись від запланованого під час розроблення маркетингової стратегії.

Іншим важливим аспектом бренду, дослідження якого необхідне для здійснення об'єктивного аудиту, є унікальність його атрибутів, що дозволяє диференціювати бренд у конкурентному середовищі на усіх рівнях сприйняття. Під час дослідження унікальності атрибутів бренду доцільним є його аналіз в аспекті різних каналів сприйняття і виявлення відмінності бренду, що досліджується, від інших. Канали сприйняття, або репрезентативні системи, стосуються об'єктивних показників, що пов'язані з місцем бренду у ментальній системі споживача, і надають надзвичайно цінну інформацію для формування політики бренду. Такі дані дозволяють не тільки визначитися з місцем бренду серед його конкурентів, але й зрозуміти очікування споживачів і мотиви, до реалізації яких вони прагнуть, надаючи переваги бренду, що досліджується.

Проте на ринку взагалі, а особливо на РКН, бренди не діють ізольовано один від одного. Наприклад, бренд ТРЦ є нерозривно пов'язаним з брендами орендарів та навіть брендами представлених у ньому товарів. Бренд БЦ не є сумарною одиницею брендів компаній, що у ньому функціонують, проте перебуває з ними у певному симбіозі. Таким чином, ми можемо говорити про *систему брендів*, в адмініструванні якої одним із суттєвих елементів є досягнення синергії, розуміння чіткої структури для повноцінного розвитку як системи, так і кожного з брендів, що її складають.

Отже, запропонована методика аудиту бренду включає кілька блоків запитань: для здійснення аудиту бренду; для аудиту структури адміністрування брендингу, оцінки основних систем маркетингу, ефективності бюджету маркетингу та результативності маркетингового комплексу.

Висновки:

1. «Стратегія позиціонування брендів» – це комплекс заходів щодо виділення унікальної порівняно з конкурентами позиції, яку бренд має зайняти у свідомості споживачів цільового ринкового сегменту, що здійснюється на основі аналізу купівельних потреб і сприйняття. Стратегія позиціонування визначає методи, за допомогою яких формується унікальна торгова пропозиція, наводяться необхідні докази цієї пропозиції, прогнозується кінцеве враження, яке бренд має створювати у свідомості споживача. Брендінг у системі маркетингу підприємств на РКН доцільно визначати як діяльність суб'єкта (власника або опосередкованого носія бренду ОКН) щодо позиціонування та просування бренду на основі формування та розвитку постійних комунікацій із стратегічно важливими аудиторіями, серед яких інші суб'єкти комерційної нерухомості (потенційні споживачі, субпідрядники, партнери, конкуренти), фінансові інституції, громадськість та засоби масової інформації.

2. Методологічною базою брендінгу ОКН, що враховує рівень розвитку та специфіку досліджуваного ринку є розроблена інтегрована маркетингова технологія. В її основу покладено необхідність адміністрування брендінгу, що передбачає застосування проектного підходу та реалізацію корпоративної соціальної відповідальності. Адміністрування брендінгу – це процес координації маркетингових ресурсів щодо здійснення маркетингових досліджень та планування, розроблення, позиціонування, утримання позиції та аудиту бренду на засадах проектного підходу та корпоративної соціальної відповідальності, що виконується відповідною маркетинговою командою. Метою АБ є посилення конкурентних позицій на ринку. АБ підприємств на РКН необхідно здійснювати шляхом врахування специфіки самого ринку (тобто атрибутах його суб'єктів та об'єктів) та сучасних підходів до формування та розвитку брендів, що дозволить досягнути ефекту позитивної синергії у процесі формування попиту на об'єкти комерційної нерухомості.

3. Успішна реалізація брендінгу підприємствами на РКН досягається шляхом застосування відповідного організаційного механізму АБ. Він має містити організацію процесу функціонування проекту брендінгу (передбачає розроблення програми позиціонування) і організацію брендінгу (включає формування відповідної організаційної структури, що потребує створення команди брендінгу). Тільки завдяки імплементації продуманого та скоординованого організаційного механізму можна утримати позиції бренду. Проект брендінгу як ключовий захід щодо формування та утримання бажаної позиції бренду підприємства на РКН, є комплексним явищем, що пропонується розглядати як систему 163ід проектів. Розроблений проект брендінгу для підприємств на РКН має формувати

внутрішню систему організаційної підтримки – команди брендингу, і, крім відділу маркетингу, до неї мають бути залучені провідні співробітники підприємства. Команда брендингу будується на засадах корпоративної культури, яка включає стандарти, норми, цінності, що забезпечують «емоційну» підтримку бренду підприємства на РКН.

4. Впровадження новітнього підходу до брендингу у системі маркетингу підприємств на ринку комерційної нерухомості підвищить ефективність функціонування підприємств-девелоперів та об'єктів комерційної нерухомості завдяки прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень щодо планування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, посилення позицій брендів на ринку, а отже і залучення більшої кількості орендарів, відвідувачів об'єктів комерційної нерухомості та інвесторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D. Strategic market management. 7th edition / David Aaker. – John Wiley & Sons, Inc., 2005. – 356 p.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Тим Амблер. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
3. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут, С. Ривкин – СПб.: Питер, 2002. – 224 с.
4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Уч.пос. / Дэвид Джоббер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
5. Зозульов О В., Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві / О. Зозульов, Ю. Несторова // Економіка України. – 2008. – № 3. – С. 4–11.
6. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, Д. Янг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 194 с.
7. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 227 с.
8. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2002. – 256 с.
9. Нордстром К. Бизнес в стиле фанк навсегда. Капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстром, Й. Риддерстрале. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 280 с.
10. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
11. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Томас Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге,

2003. – 230 с.

12. Дворникова Е. Рождение бренда: начать сначала. Собственно рождение / Екатерина Дворникова // Бренд-менеджмент. – 2002. – №4(8). – С. 43–49.
13. Moor G. Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers / Geoffrey Moor. – HarperCollins Publishers, 2012. – 256 p.
14. Каневский Е. Внедрение системы управления проектами на практике / Евгений Каневский // Финансовый директор. – 2007. – №3. – С. 49–56.
15. Malhotra N. Marketing research. Second edition / N. Malhotra, J. Hall, M. Shaw. – Prentice Hall, 2012. – 823 p.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Бица Володимир

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Теоретичний аналіз наукових напрацювань у сфері стратегічного маркетингу свідчить про наявність значної кількості розробок зарубіжних фахівців, однак, вони не можуть повністю бути адаптованими до специфіки українського ринкового середовища. Беручи до уваги праці вітчизняних науковців, констатуємо, що досить мало є спроб визначення ролі та місця маркетингових стратегій розвитку у системі стратегічного маркетингу на промисловому ринку, що підтверджує важливість та актуальність даного дослідження.

У більшості наукових праць поза увагою дослідників залишаються питання формування маркетингової стратегії розвитку машинобудівних підприємств, зокрема: окреслення кола маркетингових заходів на етапах розроблення та реалізації маркетингових стратегій; розгляд економіко-організаційних проблем стратегічного маркетингу.

Сьогодні існує необхідність обґрунтування теоретичних підходів до формування маркетингових стратегій; визначення місця та ролі маркетингової стратегії розвитку в ієрархії стратегій машинобудівних підприємств (корпоративного, бізнес-одиниць та функціонального рівнів); окреслення кола економіко-організаційних проблем, що потребують прогнозування та подальшого вирішення у ході реалізації маркетингової стратегії розвитку на ринку спеціальної промислової продукції.

Особливого значення у кризовий період набуває проблема зниження витрат на виробництво та реалізацію промислової продукції. Тому, актуальним сьогодні є розгляд стратегічних підходів до організації маркетингової діяльності вузькоспеціалізованих промислових підприємств, що створює основу для задоволення потреб чітко окресленої цільової аудиторії засобами оптимізації маркетингових інструментів на основі систематичного аналізу ринкових потреб.

Розглядаючи, у розрізі нашого дослідження, маркетингову стратегію як комплексну модель цілеспрямованих заходів для визначення довготермінового, чітко визначеного вектору розвитку підприємства, направлено на пошук, створення та закріплення конкурентних переваг

шляхом оптимального використання стратегічного потенціалу (виробничих, збутових та маркетингових ресурсів) та можливостей динамічного зовнішнього середовища, акцентуємо увагу на ідентифікації місця маркетингових стратегій розвитку в системі портфелю стратегій промислового підприємства та характеристики основних елементів, які визначають вектор спрямування стратегії.

Як показують дослідження у галузі стратегічного планування діяльності промислових підприємств [11, с. 17-20], маркетингова стратегія, незалежно від рівня її використання включає такі елементи:

- масштаб діяльності підприємства (ширина стратегічної сфери діяльності, типи галузей, товарні лінії та цільові сегменти);
- стратегічні цілі (конкретні рівні досягнення показників ефективності діяльності);
- координація ресурсів (рішення відносно залучення та розподілу ресурсів між товарами та ринками);
- орієнтація на конкурентні переваги (визначення альтернатив функціонування на конкретних товарних ринках з використанням сильних сторін діяльності);
- використання ефекту синергії (за рахунок взаємодоповнення і підсилення між видами діяльності, товарними ринками, координацією ресурсів, діловими можливостями).

Вказані елементи визначають сутність та спрямування усіх типів стратегій. Беручи до уваги результати останніх досліджень, можна стверджувати, що більшість промислових підприємств у практиці своєї діяльності розробляє певну сукупність (портфель) стратегій, які спрямовані на реалізацію стратегічного підходу на корпоративному, бізнес та функціональному рівнях.

Ключовою ціллю формування та реалізації маркетингових стратегій є забезпечення майбутнього зростання показників збуту, частки ринку, прибутковості підприємства. Глобальні тенденції інновацій у технологічній сфері, темпи розвитку конкуренції змушують розглядати розвиток як фактор, що стимулює ініціативу підприємницької діяльності і забезпечує конкурентні переваги за рахунок економії та використання компетенцій досвіду.

Окремо вибраний тип маркетингової стратегії визначає напрям діяльності, а формування портфелю стратегій є результатом ідентифікації наступних елементів:

- напрям розвитку промислового підприємства (корпоративні маркетингові стратегії);
- перелік конкурентних переваг та методи ведення конкурентної боротьби (маркетингові стратегії бізнес-рівня);

- рішення щодо сегментування, позиціонування, складових комплексу маркетингу (маркетингові стратегії функціонального рівня).

Функціонування промислових підприємств в умовах стрімкого розвитку інноваційних процесів у сфері техніки та технологій вимагає маркетингових рішень на стратегічному рівні, що особливим чином має відношення до стратегій перспективного розвитку. Практика ринкового господарювання великих диверсифікованих підприємств вказує на необхідність передачі функцій стратегічного планування окремим бізнес-одинаціям (СБО), що вирізняються визначеним напрямом виробничо-збутової діяльності, товарними групами, сегментами ринку, колом постачальників, конкурентів, підходами до стратегічного розвитку.

Специфіка стратегічного планування діяльності спеціалізованих підприємств машинобудівної галузі полягає у розгляді маркетингових стратегій на корпоративному (об'єднуючи корпоративний рівень та рівень СБО) та функціональному рівнях.

Тому, основою стратегічного маркетингу підприємств досліджуваної галузі є формування (на основі результатів стратегічної діагностики та місії підприємства) стратегій розвитку з метою пристосування сильних сторін маркетингового потенціалу до динамічного зовнішнього середовища.

Стратегії розвитку детально проаналізовані російським науковцем О.С. Віханським [4], який вважає їх «еталонними стратегіями» промислового підприємства та розглядає дещо ширшу класифікацію у порівнянні із П. Діксоном, який розрізняє портфельні стратегії, конкурентні стратегії та стратегії зростання [7]. О.С. Віханський виділяє групу стратегій концентрованого зростання (вектор змін, спрямований на продукти та ринок). У разі використання промисловим підприємством таких стратегій акцент робиться на продуктових інноваціях (не змінюючи галузевої приналежності) та пошуку маркетингових можливостей на існуючому та нових ринках .

Як показує аналіз джерел вторинної маркетингової інформації у галузі стратегічного маркетингу, більшість науковців схилиються до розгляду варіантів стратегій розвитку через побудову ряду матриць (рис. 1.):

- матриці Ансоффа;
- матриці зовнішніх придбань;
- нової матриці БКГ.

У більшості праць з проблематики промислового маркетингу [5, 11, 12, 16] науковці акцентують увагу на трьох типах стратегій розвитку підприємства, залежно від конкурентного становища на ринку та маркетингового потенціалу: стратегії виживання, стабілізації і зростання.

Особливу увагу звернемо на характеристику стратегій зростання, зважаючи на те, що саме вони забезпечують:

- розширення масштабів виробничо-збутової діяльності підприємства;
- вихід за рамки своєї сфери бізнесу;
- пошук принципово нових напрямків зростання;
- розгляд декількох стратегічних альтернатив;
- розширення географічної представленості та номенклатурного набору;
- максимізацію прибутків.



Рис. 1. Маркетингові стратегії розвитку промислових підприємств
 Джерело: розроблено на основі [16, с.17-19].

Використання маркетингових стратегій зростання промисловими підприємствами передбачає активізацію їх ділової активності та розгляд перспектив розвитку виробничо-збутової діяльності у таких напрямках: інтенсивне зростання (за рахунок власного стратегічного потенціалу); інтеграційне зростання (придбання інших підприємств); диверсифікаційне зростання (поширення сфер діяльності та збалансування портфелю бізнесу).

Поділяючи точку зору Л.В. Балабанової, С.С. Гаркавенко, Н.В. Куденко, вважаємо, що у практиці діяльності промислових підприємств слід розглядати три напрями зростання:

- інтенсифікація існуючих можливостей відносно базового ринку;
- об'єднання зусиль з іншими підприємствами (зростання відносно виробничого ланцюга);
- просування в інші галузі діяльності.

Кожному напрямку розвитку промислового підприємства відповідає вибір перспективних маркетингових стратегій (рис. 2.):

- стратегії інтенсивного зростання;

- стратегії інтеграційного зростання;
- стратегії диверсифікації.



Рис. 2. Маркетингові стратегії зростання діяльності промислових підприємств

Джерело: розроблено на основі [4, 5, 11, 16].

Доцільність використання маркетингових стратегій зростання промисловими підприємствами на ринку спеціальної машинобудівної продукції продиктоване перспективністю досліджуваної галузі, наявністю чітко виражених конкурентних переваг, можливостями стратегічного потенціалу. На рис. 3. подано синтезоване бачення альтернатив розвитку промислових підприємств галузі машинобудування.

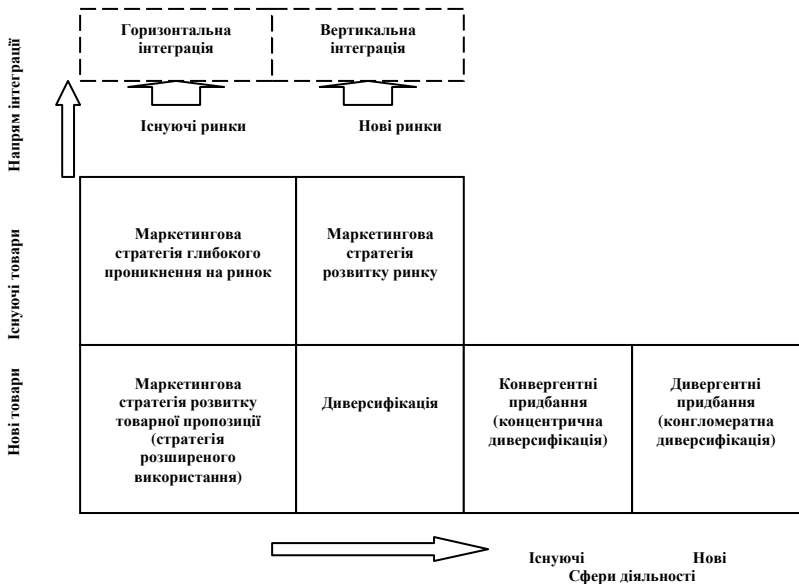


Рис. 3. Розширена матриця стратегічних перспектив

Джерело: розроблено на основі [16, с.17-19].

Маркетингові стратегії інтенсивного зростання промислових підприємств забезпечують досягнення стратегічних цілей на базовому ринку завдяки інтенсифікації використання наявних елементів стратегічного потенціалу. Такий підхід є актуальним для виробників, які мають наявні можливості основного бізнесу, невикористаний потенціал щодо товарної пропозиції чи ринків збуту.

Виходячи з розширеної матриці стратегічних перспектив, можна виділити наступні маркетингові стратегії інтенсивного зростання діяльності вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств:

1. Стратегія глибокого проникнення на ринок: застосування засад такої стратегії спеціалізованими машинобудівними підприємствами надає можливість мінімізації комерційного ризику засобом активізації

комунікаційних стимулюючих методик, підвищення рівня сервісного обслуговування, розвитку дистрибуційної мережі, що приводить до інтенсифікації споживання товару, підвищення частоти використання, стимулювання нових споживачів.

2. Маркетингова стратегія розвитку ринку: сприяє максимізації обсягів збуту і прибутку за рахунок проникнення підприємства на нові ринки, шляхом пошуку нових сфер застосування спеціальної продукції, залучення нових сегментів через репозиціонування товару, виходу на нові територіальні ринки збуту. Стратегія розвитку ринку характеризується довгостроковими перспективами реалізації, значним комерційним ризиком та грошовими затратами на маркетингові заходи.

3. Маркетингова стратегія розвитку товарної пропозиції: спрямована на стимулювання інновацій у спеціальній пропозиції для існуючої цільової аудиторії ринку машинобудівної продукції шляхом покращення якісних характеристик, модифікації товару, розширення асортиментного ряду, підвищення іміджу. Стратегія розвитку товару характеризується значними термінами реалізації, високим рівнем ризику та витратами на товарні інновації.

Маркетингові стратегії інтеграційного зростання промислових машинобудівних підприємств передбачають об'єднання зусиль виробника з іншими суб'єктами ринку для інтенсифікації збуту, підвищення рівня рентабельності і прибутку. Метою інтеграції є зниження рівня невизначеності в постачанні та збуті, обмеження конкуренції; створення підґрунтя для впровадження технологічних інновацій та зниження витрат. Використання інтеграції доцільне підприємствами, що діють на розділених ринках збуту у галузях, які перебувають на стадії зрілості життєвого циклу.

Інтеграційні процеси на промисловому ринку можуть відбуватися у наступних формах: злиття або купівля підприємства чи великого пакету акцій (передбачає інтеграцію і довгостроковий стратегічний плановий горизонт); створення спільного підприємства (зменшує ризик інвестора, пов'язаний з окремо взятим проектом); альянс або укладення контрактів (надає можливість розірвання відносин через кон'юнктурні зміни, фінансові обставини тощо).

Вектор об'єднання зусиль може бути спрямованим на:

1. Посередників (маркетингова стратегія прямої вертикальної (прогресивної) інтеграції). Маркетингова стратегія прямої інтеграції на ринку спеціальної машинобудівної продукції полягає у купівлі підприємств-споживачів або посиленні контролю над учасниками процесу дистрибуції, створюючи власні розподільчі мережі. Такий підхід забезпечує відстеження розвитку подальших ланок виробничо-збутового ланцюга, надає можливість

дослідження поведінки користувачів продукції із специфічними характеристиками для повнішого розуміння їх потреб.

2. Постачальників (маркетингова стратегія зворотної вертикальної (регресивної) інтеграції). Маркетингова стратегія зворотної інтеграції використовується з метою стабілізації стратегічно важливих джерел постачання, набуття новітніх технологій. Дана стратегія дає хороші результати вузькоспеціалізованому підприємству, якщо товари, що постачаються складають значну частку у собівартості кінцевої продукції; коли легко набути нові технологічні навички; коли виконання нових виробничих функцій призведе до підвищення якості товарів.

3. Об'єднання зусиль постачальника, виробника і посередника (маркетингова стратегія вертикальної інтеграції). Вертикальна інтеграція полягає в поєднанні зусиль підприємства з іншими учасниками виробничо-збутового ланцюга, що має на меті підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку спеціальної продукції та рентабельності через контроль стратегічно важливих ланок. Вибір даної стратегії часто спричинений розбіжностями цінових підходів щодо сировинних ресурсів та кінцевої продукції.

З підвищенням ступеня інтеграції зменшується віддача капіталу, який вкладено, і ця тенденція посилюється додатковими втратами на управління повністю інтегрованою компанією. Частковою інтеграцією можна знизити витрати на управління порівняно з широкою інтеграцією, але не можна їх повністю усунути. Це є реальним обмеженням розширення меж вертикальної інтеграції, враховуючи рентабельність компанії. В умовах нестабільного і слабо передбачуваного ринку часткова інтеграція може виявитися менш ризикованою, ніж повна [11, с. 97-102].

Застосування вузькоспеціалізованими машинобудівними підприємствами маркетингової стратегії вертикальної інтеграції є виправданим, коли цей процес дає можливість економії на витратах, забезпечення диференціації, формування конкурентних переваг. Ризиковими факторами використання такого стратегічного підходу є: збільшення інвестицій в освоєну галузь на противагу пошуку альтернативних вигідних сфер зайнятості; послаблення контролю за видатками; проблеми із розподілом потужностей на окремих ланках технологічного ланцюга; набуття додаткових ділових компетенцій; втрата виробничо-збутової гнучкості (ускладнення впровадження інновацій).

На даний час у ряду вертикально інтегрованих промислових підприємств спостерігається тенденція переходу до стратегії вертикальної дезінтеграції (розсередження), суть якої полягає у використанні на окремих етапах технологічного ланцюга послуг незалежних постачальників спеціалізованих товарів.

У діяльності промислових підприємств поширеною формою вертикальної інтеграції є вертикальні маркетингові дистрибуційні системи, які забезпечують синергію зусиль усіх учасників розподільчих каналів. При використанні цих систем один з учасників відіграє базову роль і, таким чином, контролює діяльність інших ланок дистрибуції.

У більшості праць [10, 11, 16, 18] виділяють наступні вертикальні маркетингові системи:

1. Корпоративна вертикальна маркетингова система (учасники дистрибуції відносяться до організаційної структури промислового підприємства).

2. Адміністративна (керована) маркетингова вертикальна система (створюється в рамках економічної влади одного з учасників дистрибуційного каналу, яка може проявлятися через значні розміри, фінансову стійкість, що надає йому можливість координувати діяльність юридично незалежних посередників з питань просування, ціноутворення, розміщення).

3. Контрактна (договірна) маркетингова вертикальна система (об'єднання зусиль виробника, гуртового посередника та роздрібного посередника на певних договірних засадах; основною формою таких систем є франчайзингова система, суть якої полягає в передачі виробником ліцензії (франшизи) на право продажу свого товару під назвою виробника іншому учаснику.

Серед позитивів використання франчайзингу для франчайзера слід відмітити інтенсифікацію збуту продукції без значних додаткових затрат; мотивованість персоналу франчайзі; забезпечення відповідності роботи франчайзі зі стандартами франчайзера, що обумовлено договором.

З використовуваних основних форм франчайзингу (система роздрібних франчайзі під егідою виробника; система гуртових франчайзі під егідою виробника; система роздрібних франчайзі під егідою підприємства сфери послуг) у практиці функціонування промислових підприємств використовується система роздрібних франчайзі під егідою виробника (зокрема у машинобудівній галузі).

4. Конкурентів (маркетингова стратегія горизонтальної інтеграції). Зважаючи на специфіку виробничо-збутової діяльності вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств, яка виражається в задоволенні потреб чітко вираженого сегменту ринку, на нашу думку, розгляд такого альтернативного вектору стратегічного розвитку не є доцільним.

Маркетингові стратегії диверсифікації розглядаються як самостійний, відокремлений напрям зростання та передбачають розвиток підприємства за рахунок освоєння нових галузей діяльності. На думку І. Ансоффа,

просування інноваційного товару на нові ринки не може бути здійснено за допомогою наявних ресурсів, що вимагає від підприємства нових навичок, технологій та можливостей, потребує змін у структурі та бізнесі.

Аналізуючи стратегічні підходи зростання, відзначаємо складність і ризикованість диверсифікації, зважаючи на вихід підприємства у нові для нього сфери діяльності, що вимагають залучення значних кадрових та фінансових ресурсів. На думку П. Друкера умовою успішного застосування диверсифікаційних стратегій зростання є наявність хоча б одного елементу (ринку, технологія, виробничий процес) спільності діяльності між новим і основним видами спеціалізації [20].

Світова практика застосування промисловими підприємствами процесу диверсифікації вказує на розгляд двох вимірів діяльності: характер стратегічної мети, очікувані результати. Виходячи із цих ідейних засад стратегічного планування, можна побудувати матрицю альтернативних стратегічних варіантів диверсифікації (рис. 4).

Мета диверсифікації	Стратегічні результати	
	Узгодженість (доповненість по відношенню до поточної діяльності, експлуатація ноу-хау)	Економічний успіх (зростання, підвищення рентабельності)
Наступальна (зайняття нових позицій)	Експансія (підсилення діяльності за рахунок повної реалізації ноу-хау)	Розширення (орієнтована на високі економічні показники)
Оборонна (заміна слабого напрямку діяльності)	Заміщення (заміна спадаючого напрямку діяльності за рахунок узгодженого використання кадрових ресурсів високого рівня)	Згорання (спрямована на пошук нового напрямку для зростання)

Рис. 4. Матриця логіки диверсифікації

Джерело: розроблено на основі [8, 21].

Проаналізувавши суть та переваги використання маркетингової стратегії диверсифікації, приходимо до висновку, що використання такого стратегічного підходу у практиці функціонування вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств є доцільним тільки за умов, коли можливості цільового ринку, з точки зору привабливості діяльності, вичерпані.

Слід відзначити, що впровадження практики стратегічного маркетингу у діяльність вузькоспеціалізованих підприємств машинобудівної галузі дозволить обирати найбільш ефективні та перспективні напрями зростання. У сучасних кризових умовах функціонування машинобудівної галузі виникає особлива необхідність оптимізації процесів маркетингового

стратегічного планування та визначення альтернатив зростання у діяльності підприємств, адекватних ситуації, що склалася на вітчизняному ринку.

Вибір оптимальних шляхів розвитку базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу та місії діяльності підприємства. Загалом, коло цілей стратегічного розвитку вузькоспеціалізованого машинобудівного підприємства залежить від чинників стратегічної місії та спеціалізації.

У відповідності до використання дворівневого стратегічного підходу у діяльності вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств, наступність цілей передбачає, що місії підприємства мають бути підпорядковані корпоративні цілі (вони одночасно є цілями розвитку стратегічних бізнес-одиниць), які визначаються на тривалу перспективу та формують основу для розробки цілей функціональних підрозділів (маркетинг, виробництво, фінанси, кадри, дослідження та розробки тощо). Функціональні підрозділи, в свою чергу, мають власні цілі, які пов'язані з їхньою безпосередньою діяльністю (ціль маркетингу поділяється за напрямками товарної, цінової, комунікаційної та дистрибуційної політики).

Стратегічні цілі повинні відображати тенденції до зростання, стабілізації, чи скорочення. Цілі зростання, залежно від співвідношення між темпами зміни обсягу продажу і прибутку підприємства та темпами росту галузі загалом, можуть бути цілями швидкого, стабільного зростання або цілями скорочення. Ціль швидкого зростання є найпривабливішою, але складною для реалізації. Досягнення стабільного зростання передбачає, що підприємство розвиватиметься тими самими темпами, як і галузь загалом (прагнення до збереження своєї частки ринку). Ціль скорочення вибирають тоді, коли підприємство з різних причин вимушене розвиватись повільнішими темпами, ніж уся галузь. Скорочення не завжди пов'язане із кризовими явищами і може бути вибором підприємства після періоду швидкого зростання [11].

Основною умовою забезпечення виконання стратегічних цілей розвитку вузькоспеціалізованого машинобудівного підприємства є формування сталої конкурентної переваги через використання оптимізованих інструментів комплексу маркетингового впливу (рис. 5.).

Формування конкурентної переваги є основою маркетингової стратегії розвитку, яка забезпечить підприємству досягнення бажаного рівня зростання й прибутковості, вищого за середній у галузі. Саме сильні сторони у діяльності підприємства на ринку спеціальної машинобудівної продукції слід розглядати як основну для побудови конкурентної переваги в межах розробленої стратегії розвитку. У даному аспекті слід брати до уваги три основні сфери конкурентних переваг: організаційні; функціональні; переваги, засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями.

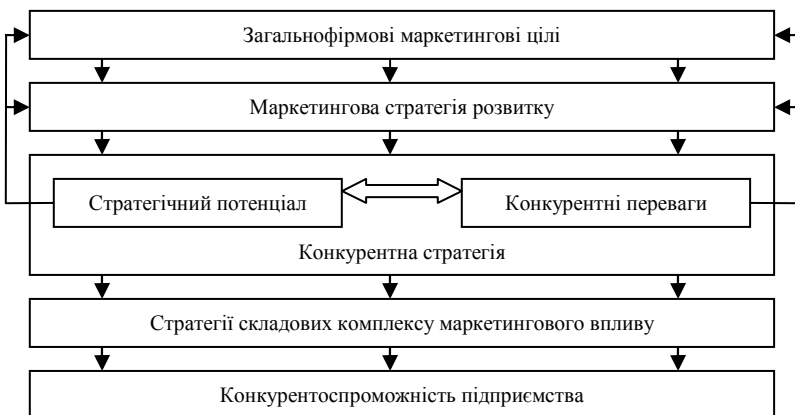


Рис. 5. Система формування конкурентоспроможності вузькоспеціалізованого промислового підприємства

Джерело: власна розробка.

Бостонська консультативна група залежно від кількості конкурентних переваг та їх важливості запропонувала виділяти 4 різновиди ринків: об'ємний, фрагментарний, тупиковий та спеціалізований (рис. 6).

Можлива кількість конкурентних переваг	Важливість переваг	
	Низька	Висока
Велика	Фрагментарний ринок	Спеціалізований ринок
Низька	Тупиковий ринок	Об'ємний ринок

Рис. 6. Матриця Бостонської консультативної групи

Джерело: [11].

Спеціалізований ринок дає багато можливостей для отримання конкурентних переваг, які набуватимуть великого значення. На такому ринку частка підприємства не має вирішального значення. Найбільшого значення набуває ринкова частка на певному сегменті (ніші) цього ринку, навіть якщо він невеликий за розміром. Найвищу рентабельність на такому ринку визначає рівень диференціації та спеціалізації підприємства, його вміння виявити і задовольнити специфічні потреби певного вузького кола споживачів. Специфіка вказаного ринку відповідає основним тенденціям функціонування машинобудівних підприємств на ринку спеціальної промислової продукції.

В залежності від конкурентної ситуації на галузевому ринку, наявності конкурентних переваг і стратегічного потенціалу машинобудівне підприємство може вибрати оптимальну конкурентну стратегію, яка буде забезпечувати виконання цілей маркетингової стратегії розвитку та базуватись на результатах стратегічного аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища.

Невизначеність динамічного зовнішнього середовища функціонування вимагають сьогодні від суб'єктів машинобудівної галузі розробки ефективної конкурентної стратегії для забезпечення виживання та розвитку.

Формулюючи сутність категорії «конкурентна стратегія», більшість науковців [2, 9, 19] акцентують увагу на формуванні плану заходів, спрямованих на досягнення успіху у конкурентній боротьбі на визначеному ринку.

Розробка та реалізація оптимальної конкурентної стратегії вузькоспеціалізованого машинобудівного підприємства дає можливість використання стратегічного потенціалу для підтримки наявних і пошуку нових конкурентних переваг з метою підвищення конкурентоспроможності фірми на вузькому цільовому сегменті.

Формуючи засади конкурентної стратегії промислового підприємства, слід прогнозувати заходи реагування на зміни впливу факторів макrorівня, галузевих чинників; визначати методи ринкових дій, що нададуть у перспективі стійку конкурентну перевагу; розробляти систему взаємодоповнюючих дій функціональних підрозділів щодо об'єднання стратегічних ініціатив.

Ринкова ситуація, що склалася у визначеній галузі господарювання, вимагає передбачення у ході розробки конкурентної стратегії комплексу кроків (наступальних чи оборонних), які забезпечать пошук та створення довгострокової, сталої конкурентної переваги.

Конкурентна стратегія підприємства є інструментом забезпечення успішної реалізації маркетингової стратегії зростання через надання цільовій аудиторії більшої цінності пропозиції аніж конкуренти.

Для забезпечення успішної діяльності машинобудівного підприємства на ринку спеціальної продукції потрібно створити стійкі конкурентні переваги засобом якомога повнішого використання стратегічного потенціалу. Результативною буде конкурентна стратегія вузькоспеціалізованого підприємства, спрямована на чітко окреслене коло споживачів, побудована на основі використання таких шляхів досягнення конкурентних переваг:

- виробництво високоякісної продукції з унікальними характеристиками;
- використання новітніх технологій;

- ексклюзивне обслуговування клієнтів;
- пропонування ринку оптимального рівня цін, з урахуванням цінності пропозиції (поєднувати високу якість, виключний сервіс і прийнятні ціни);
- врахування індивідуальних особливостей підприємств-споживачів у процесі дистрибуції;
- здійснення систематичних товарних та ринкових інновацій;
- забезпечення часових переваг у інноваційних процесах;
- систематичне використання новітніх комунікаційних методик формування та підтримки іміджу товаровиробника-новатора.

Аналіз джерел вторинної інформації вказує на популярність та ефективність використання у підприємницькій практиці конкурентних стратегій за класифікацією М. Портера [14, 15], який виділяє стратегію низьких витрат, стратегію диференціації та стратегію фокусування (рис. 7).



Рис. 7. Схематичне представлення порівняльних характеристик конкурентних стратегій

Джерело: розроблено на основі [14, 15, 18, 19].

Зважаючи на специфіку функціонування вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств, на нашу думку, найбільш доцільним є використання ними стратегії фокусування (концентрації). Деякі фахівці виділяють стратегію нішера, яка є подібною по своїй суті та ефективно використовується промисловими підприємствами, які концентрують маркетингові заходи на невеликий сегмент ринку та намагаються займати на ньому сталі стратегічні позиції. Вектор даної стратегії спрямований на

задоволення потреб вузького кола споживачів. Конкурентними перевагами використання такого підходу на ринку спеціальної промислової продукції є створення більшої цінності пропозиції аніж конкуренти, концентрація ресурсів стратегічного потенціалу на конкретній цільовій аудиторії. Стратегія фокусування дає можливість економії на витратах, пов'язаних з обслуговуванням вузького сегмента ринку спеціальної машинобудівної продукції.

Виходячи із специфіки ніші, промислове підприємство забезпечує унікальність характеристик продукції, що відповідає потребам саме цієї групи споживачів, організовує ефективні методи обслуговування, враховуючи індивідуальність потреб.

Поділяючи думку Г.А. Азоева [1], відзначимо, що стратегія фокусування створює можливість ухилення від конкуренції з потужними лідерами по витратах і підприємствами-диференціаторами за рахунок пошуку такого ринкового сегменту, де конкуренція відсутня чи її інтенсивність незначна. Індивідуалізація ринкової ніші формує джерело додаткових прибутків при реалізації цього стратегічного підходу.

Для застосування машинобудівними підприємствами стратегії фокусування необхідно ґрунтовно проаналізувати ринковий сегмент з точки зору відповідності його характеристик перспективам розвитку (рис. 8).



Рис. 8. Передумови застосування конкурентної стратегії «фокусування»
Джерело: власна розробка.

Доцільність використання стратегії фокусування на ринку спеціальної машинобудівної продукції ґрунтується на тому, що підприємствам, які орієнтуються на потреби всього ринку, або різних сегментів, досить складно відповідати вимогам спеціалізованої ніші. В той же час, не маючи достатньо ресурсів, вузькоспеціалізовані підприємства акцентують свої маркетингові зусилля на задоволенні особливих потреб, забезпечуючи найвищу цінність пропозиції та високий рівень обслуговування.

Використання у практиці конкурентної боротьби стратегії фокусування створює для підприємства можливість формування захищених конкурентних переваг. Але слід відзначити, що запровадження такого стратегічного підходу може привести до залежності від прихильностей та потреб споживачів. Тому, промислові підприємства, які функціонують на ринках спеціальної продукції повинні здійснювати постійний моніторинг маркетингового середовища, розглядати ймовірність ризику появи нових конкурентів та зниження вхідних бар'єрів.

Прийняття рішення про використання певного типу конкурентної стратегії має ґрунтуватись на результатах аналітичної роботи, які відображають стан ринку, перспективи використання сильних сторін наявного стратегічного потенціалу та маркетингових можливостей динамічного зовнішнього середовища.

Для визначення оптимальної конкурентної стратегії машинобудівного підприємства на ринку спеціальної продукції актуальною є проблема використання методики вибору та формування комплексної системи показників для оцінки стратегій. Конкурентна стратегія торкається різних аспектів функціонування підприємства, тому вимагає комплексного підходу до оцінювання її ефективності. Основою вибору конкурентної стратегії є розгляд стратегічних альтернатив.

Підприємство має оцінити реакцію на кожен стратегічну альтернативу з боку різних груп у мікросередовищі. Найбільш розповсюдженими методами оцінки вірогідного економічного впливу кожної стратегічної альтернативи на майбутнє підприємства є: аналіз портфелю замовлень, матричний аналіз, аналіз життєвого циклу; бенчмаркінг, експертні оцінки, розробки детальних сценаріїв [10, 12, 17]. Після цього підприємство приймає рішення про використання оптимальної стратегічної альтернативи, яка приведе до досягнення стратегічних цілей.

Аналіз доцільності застосування певної конкурентної стратегії вимагає формування системи критеріїв вибору стратегії.

Проаналізувавши праці І. Ансоффа [3], Г. Мінцберга [13], А. Томпсона та А.Дж. Стрікланда [19], В.Г. Герасимчука [6], А.Т. Зуба [10], В.Д. Маркової [12], можна виділити наступні критерії вибору конкурентної стратегії: відповідність цілям підприємства, врахування взаємозв'язків з

іншими стратегіями, зрозумілість, чіткість, послідовність, своєчасність, ситуаційність, гармонійність, унікальність, міра ризику, гнучкість, відповідність стратегії потенціалу і можливостям підприємства, здійсненність стратегії, узгодженість складових стратегій, унікальність конкурентної переваги, можливість підтримки конкурентної переваги протягом тривалого часу за наявності ключових факторів успіху, сполученість з вимогами зовнішнього середовища.

З метою вибору оптимальної конкурентної стратегії перелічені критерії слід впорядкувати та визначити кількісні показники, що мають їх ідентифікувати.

Використання стратегії фокусування на вибраній ніші ринку спеціальної машинобудівної продукції передбачає отримання конкурентних переваг за рахунок концентрації маркетингових зусиль на зниженні витрат, або на диференціації (рис. 9).

Використання підприємством стратегії фокусування на низьких витратах обслуговування ніші ринку спеціальної промислової продукції передбачає наявність переваг у доступі до дешевих джерел сировини, використання унікального обладнання, раціональної технології, постійних каналів збуту продукції, ефективних комунікаційних методик.

Практика застосування стратегії фокусування на диференціації у ніші вимагає від промислового підприємства забезпечення високої якості та надійності продукції, індивідуального підходу у характеристиках продукції та сервісному обслуговуванні, високої кваліфікації робітників.

Невід'ємною частиною успішного втілення у життя такого стратегічного підходу є ґрунтовне вивчення потреб та поведінки споживачів, запровадження комплексних інновацій, розвиток служби НДДКР з метою надання цільовій групі унікальної товарної пропозиції, що дозволить забезпечити підприємству формування сталих конкурентних переваг у процесі задоволення запитів споживачів спеціальної промислової продукції.

Використання стратегії фокусування у практиці функціонування машинобудівних підприємств на ринку спеціальної продукції з одного боку надає значні переваги у веденні конкурентної боротьби за рахунок унікальності товарів та маркетингових інструментів, а з іншого боку супроводжується високим ступенем ризику.

Тому, такий стратегічний підхід вимагає від підприємства системних комплексних аналітичних заходів щодо аналізу потенціалу підприємства, характеру та інтенсивності впливу факторів динамічного маркетингового середовища, тенденцій ведення конкурентної боротьби у ніші, практики використання новітніх підходів у сфері техніки і технологій, маркетингової діяльності.

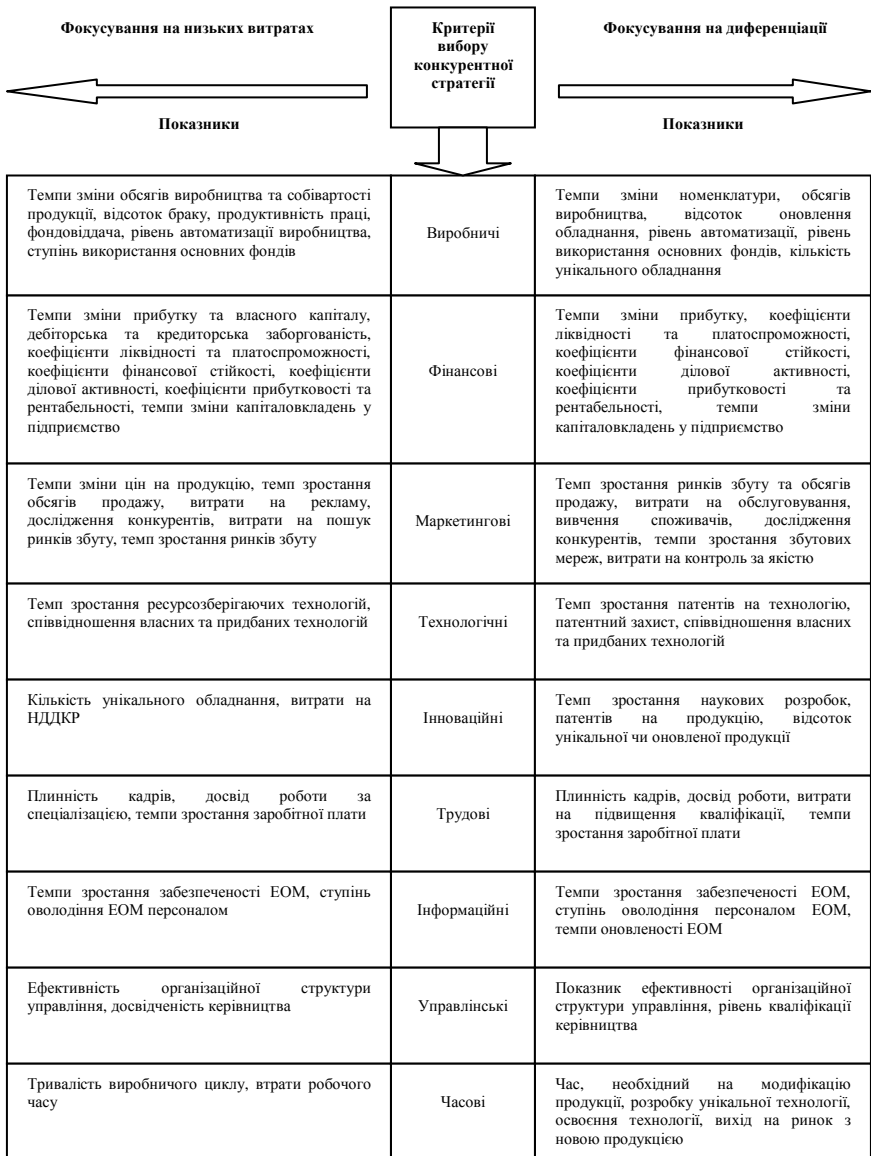


Рис. 9. Критерії вибору конкурентної стратегії вузькоспеціалізованого машинобудівного підприємства

Джерело: розроблено на основі [12, 18].

Визначальне значення у забезпеченні стійкого конкурентного становища вузькоспеціалізованого підприємства відіграє формулювання та реалізація маркетингових функціональних стратегій, що передбачають використання оптимальних інструментів маркетингового впливу на сегмент ринку для досягнення максимальних результатів виробничо-збутової діяльності та створення надійних засад для перспективного зростання діяльності фірми.

Формування та реалізація стратегічних альтернатив маркетингового функціонального рівня забезпечує ефективне позиціонування підприємства на цільових сегментах (рис. 10)



Рис. 10. Формування стратегічних альтернатив маркетингового функціонального рівня машинобудівного підприємства
Джерело: розроблено на основі [11].

Розробка маркетингової товарної стратегії, орієнтованої на споживачів спеціальної машинобудівної продукції, передбачає забезпечення ефективного пристосування функціональних та якісних характеристик до

специфічних потреб цільової аудиторії та гнучке реагування на їх зміни, враховуючи рівень конкурентоспроможності та ступінь диференціювання асортименту, етапи життєвого циклу, підходи до організації сервісу, інноваційні процеси, іміджеві характеристики товарної марки.

Стратегія ціноутворення має відповідати маркетинговій стратегії розвитку. У практиці використання стратегічних підходів до ціноутворення на спеціальні промислові товари слід враховувати поведінкові мотиви цільової аудиторії, імідж підприємства на визначеному сегменті, загальномаркетингові цілі, виробничо-збутові витрати, ступінь новизни продукції, унікальність пропозиції, конкурентне становище.

При визначенні стратегічної спрямованості дистрибуційної політики на ринку спеціальної машинобудівної продукції відштовхуються від можливостей оптимізації співпраці із споживачами через використання збутового потенціалу, забезпечення зворотного зв'язку, покращення рівня інформування, створення унікальних умов купівлі.

У ході розробки стратегічних альтернатив забезпечення комунікаційного впливу на представників ринку спеціальної промислової продукції першочерговим завданням є розробка новітніх індивідуальних форм просування шляхом використання методик, що враховують систему цінностей підприємства, специфіку сприйняття інформації цільовими споживачами, розвиток персонального підходу у побудові комунікацій, перспективність формування довгострокових партнерських зв'язків.

Отже, використання засад стратегічного маркетингу у діяльності вузькоспеціалізованих підприємств машинобудівної галузі дозволить обирати найбільш ефективні та перспективні напрями зростання. У сучасних кризових умовах функціонування машинобудівної галузі виникає особлива необхідність оптимізації процесів маркетингового стратегічного планування та визначення альтернатив зростання у діяльності підприємств, адекватних ситуації, що склалася на вітчизняному ринку.

Основною умовою забезпечення виконання стратегічних цілей розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств є формування сталої конкурентної переваги через використання оптимальних інструментів комплексу маркетингового впливу на визначений цільовий сегмент.

Подальші перспективи досліджень у напрямку формування і реалізації стратегічної моделі розвитку маркетингу вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств, на основі врахування динаміки змін зовнішнього середовища, забезпечать суб'єктів ринку спеціальної промислової продукції новітніми методиками стратегічного аналізу, інструментами відбору «портфелю» стратегій, зокрема, формування оптимальної конкурентної стратегії та стратегій функціонального рівня.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г.А. Конкурентные преимущества фирм / Г.А. Азоев, А.А. Челенков. – М.: ОАО «типография «Новости»», 2000. – 256 с.
2. Азоев Г.А. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / Г.А. Азоев. – М.: Изд-во «Центр экономики и маркетинга», 1996.- 208 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф.– М.: Экономика, 1989.– 519 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М.: Экономистъ, 2006. – 296с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 705 с.
6. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посібник / В.Г. Герасимчук . – К.: КНЕУ, 2000. – 360 с.
7. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон [пер. з англ.]. – М.: Бином, 2002. – 560 с.
8. Длігач А.О. Стратегії зростання в системі стратегічного маркетингу / А.О. Длігач // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2007. – Вип. 98. – С. 7 – 10.
9. Экономическая стратегия фирмы: Учебн. пособ. / Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 2000. – 589 с.
10. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебн. пособ. для вузов / А.Т. Зуб . – М.: Аспект Пресе, 2002. – 415 с.
11. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
12. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: Курс лекций. / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: ИНФРА-М. – Новосибирск, 2000. – 288 с.
13. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн, С. Гошал.– СПб.: Питер, 2001. – 684 с.
14. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер [пер. с англ. В. Д. Щетинина]. – М.: Международные отношения, 1993. – 806 с.
15. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер [пер. з англ.]. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
16. SWOT – аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / за ред. Л.В. Балабанової.– 2-е вид., випр. і доп. – К.: Знання,

2005.– 301с.

17. Стратегия предприятия и стратегический менеджмент: Учебн. пособ. / Ю.В. Соболев, В.Л. Дикань, А.Г. Дейнека, Л.А. Позднякова. – Х.: ООО «Олиант», 2002. – 416 с.
18. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За ред. Ю.Б. Іванова, О.М. Тищенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384с.
19. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: Пер. с англ. / А.А. Томпсон, А.Дж. Стріклэнд. – М.: ИНФРА-М, 2000.– 412 с.
20. Drucker P.P. The Five Rules of Successful Acquisition / P.P. Drucker // The Wall Street Journal. – 1981. – 15 oct.
21. Calori R. Diversification: les regies de conduite / R. Calori, Y. Harvatopoulos // Harvard L'Expansion. – 1988. – № 48.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Попит у контексті головних маркетингових категорій

Планування і реалізація маркетингових стратегій вітчизняних підприємств ніколи не виконувалась на належному рівні. На сьогоднішній день управління підприємствами зорієнтоване на вирішення короткострокових проблем. Організації часто не володіють необхідним запасом інтелектуальної, організаційної, економічної та виробничої стійкості, яка б дозволяла здійснювати ефективне управління.

Не дивлячись на перешкоди, які зустрічаються на шляху маркетингу, підприємство повинно негайно розпочати роботу з його впровадження.

На сучасному рівні розвитку економіки домінує тенденція глобалізації ринку, що з одного боку відкриває великі перспективи, а з іншого робить конкуренцію ще більш жорсткою.

В умовах розвитку ринкових відносин і необхідності вживання конкретних заходів щодо входження України в ЄС особливо гостро постає потреба в цілісному вивченні споживчого ринку та попиту, який формує його основу. Не є виключенням і ринок освітлювальних приладів, особливо з урахуванням його достатньої ємності та привабливості. Однією з важливих передумов ефективного функціонування ринку є збалансованість попиту та пропозиції на освітлювальну техніку на основі комплексної маркетингової оцінки потреб і платоспроможності населення та держави зокрема.

Розвиток нових комунікаційних технологій і транспортних засобів призводить до того, що відстані між різними географічними регіонами втрачають значення. Продукція, вироблена в різних куточках світу, - німецькі автомобілі, швейцарські годинники, італійські меблі, - популярні в усьому світі. На сьогоднішній день багато підприємств вже кілька десятків років представлені на міжнародному ринковому просторі. Інтенсивність глобальної конкуренції постійно зростає. Все частіше підприємства, що працюють на вітчизняних ринках, піддаються «атаці» з боку глобальних операторів. Найкращий вихід у подібних умовах - безперервне поліпшення товарів підприємства, що реалізуються на внутрішньому ринку і розширення географії діяльності. Зокрема формування маркетингової стратегії виходу і оперування підприємства на зарубіжному ринку є необхідною умовою виживання та успіху організації.

Маркетинговий підхід до вирішення завдань, що стоять перед сучасними організаціями, фірмами та індивідуальними підприємцями,

заснований на вивченні, формуванні, розвитку та задоволенні потреб тих економічних суб'єктів, які обрані в якості потенційних клієнтів.

Клієнтами можуть бути окремі громадяни, сім'ї, фірми, громадські організації та державні установи. Вони випробовують різні «нужди» і володіють певними потребами [20, с.117].

В інтерпретації Ф. Котлера: «Маркетинг є соціальним і управлінським процесом, спрямованим на задоволення бажань та потреб як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів» [9, с.37].

Як бачимо, в основі наведених визначень лежать такі ключові поняття концепції маркетингу: нужда, потреба, попит, товар, обмін, угода, ринок (рис. 1).



Рис. 1. Концепція маркетингу

У своїй книзі «Маркетинг менеджмент» [8] Ф. Котлер розглядає ланцюжок: нужда, потреба, попит. Найважливіше з понять маркетингу – нестаток людини.

Нужда – почуття нагальної необхідності задоволення основних потреб. Нагальність цих людських потреб не впливає на суспільство і ринок, вони біологічно закладені в людській природі.

Нужда – це потреба у чомусь необхідному, якої зазнає людина. У людей безліч найрізноманітніших потреб. Їх можна розділити на фізичні – у їжі, одязі, теплі й безпеці; соціальні – у спілкуванні та прихильностях; індивідуальні – у знаннях і самовираженні. Коли нужда не задоволена, людина робить одне з двох: або шукає засіб, за допомогою якого нужду можна задовольнити, або намагається знизити потребу в його задоволенні [24, с.28].

Про відмінності нужди і потреби дуже образно говорив ще І.М. Сеченов: «Голод здатний підняти тварину на ноги, здатний надати

пошукам більш-менш пристрасний характер, але в ньому немає ніяких елементів, щоб спрямувати рух в ту чи іншу сторону і видозмінити його згідно вимогам місцевості і випадковостям зустрічей» [20].

Таким чином, нужда обумовлена людською природою і відповідно не створюється суспільством чи маркетингом, він існує до виникнення попиту, будучи схованим чи вираженим [10, с.59].

Ученими-маркетологами встановлене чітке розходження між нуждою, потребою, бажанням і попитом. За твердженням Котлера [8, с.38], «потреби – специфічні форми задоволення людських нестатків» чи, з погляду Фатхутдинова, більш деталізоване визначення потреби як нестатку, що прийняв «специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини» [24, с.28].

Потреби набувають форми об'єктів, здатних задовольнити нестатки, і зростають у міру розвитку суспільства під впливом суспільних сил, соціальних інститутів і корпорацій-виробників. Разом із тим зростає і кількість об'єктів, що викликають у людей інтерес і бажання володіти ними. Виробники ж, з одного боку, намагаються розширювати асортимент товарів і послуг, здатних задовольнити ці потреби, а з іншого – стимулюють появу нових потреб.

Поняття потреб лежить в основі теорій мотивацій З. Фрейда, А. Маслоу й інших учених, що визначають поведінку споживачів на ринку.

Бажання є специфічними засобами задоволення більш глибоких потреб. Потреби людей практично не обмежені, чого не можна сказати про ресурси для їхнього задоволення. Тому кожна людина воліє вибирати товари, що мають вищу споживчу цінність і здатні забезпечити максимальне задоволення з урахуванням своїх фінансових можливостей.

Коли людина має можливість заплатити за реалізацію своїх потреб, останні переходять у категорію попиту. Бажання перетворюються в потенційний попит на специфічні товари, якщо вони підкріплені здатністю і бажанням купити. Споживач розглядає товар як сукупність визначених якостей і вибирає той продукт, що забезпечує оптимальне сполучення цих якостей, доступних за ту суму грошей, яку має у своєму розпорядженні даний індивід. Зіставляючи свої потреби з наявними ресурсами, споживач пред'являє попит на ті товари, що забезпечують максимальне задоволення його потреби [10, с.28].

Поряд із питаннями про сутність і механізми розвитку попиту і потреб залишається гострим питання про зв'язок між цими категоріями.

У характеристиці сутності попиту його зв'язки з потребами є одними з основних, що визначають як його виникнення і функціонування, так і прояв як економічної категорії.

Так, автори роботи «Ринок товарів: формування, управління» відзначають: «В основі формування попиту лежать потреби, вони є основою мотиваційних процесів. А сфера потреб – це значною мірою сфера психології та суб'єктивних оцінок. Тому суспільство впливає на формування і розвиток попиту непрямим шляхом, через регулювання грошових доходів, цін, проведення асортиментної політики» [18, с.29]. По цій позиції видно, що автори, розділяючи і протиставляючи попит і потреби, не бачать необхідного зв'язку між ними. Аналогічної точки зору дотримується ряд учених як у нашій країні, так і за рубежем.

Попит, будучи однією з основних соціально-економічних категорій ринку, відбиває специфічний зв'язок між бажанням придбання визначених товарів і послуг і наявною можливістю, представляючи собою особливу форму вираження потреб. Будучи формою прояву потреб на ринку, попит разом із потребами створює діалектичну єдність, в якій існують складні взаємозв'язки. І потреби, і попит підкоряються у своїй постійній зміні та розвитку тому самому закону ринку, що визначає загальні тенденції та напрями їхньої динаміки. Головне в цій єдності – потреби, тому що попит формується на основі потреб. Немає попиту без відповідних потреб. «Попит – це спосіб існування потреб» [21, с.14].

Разом з тим якщо ці зв'язки досить прості стосовно одного чи окремих видів товарів, то вони значно складні стосовно їхньої сукупності на товарному ринку, де в дію вступають різні економічні закони, інші категорії та елементи товарного виробництва. У цих умовах важливо виділити два моменти – безпосередній зв'язок попиту і потреб і їхній зв'язок з іншими категоріями. Щодо першого моменту, звернемося до нижченаведених характеристик потреб.

Більшість економістів схвалюють класифікацію, за якою всі людські потреби поділяються на абсолютні, дійсні та платоспроможні.

Абсолютні потреби – це найвищий ступінь побажання, відносини окремих індивідів чи їхньої сукупності до окремих, переважно нових предметів споживання чи їх ознак ще маловідомих суспільству. Такий рівень звичайно відповідає найвищим можливостям розвитку суспільного виробництва.

Дійсні потреби – це той рівень, що вже усвідомлений широкими масами споживачів, але розвиток виробництва ще не може забезпечити його задоволення. На цей рівень в основному орієнтуються раціональні норми споживання.

Платоспроможні потреби відповідають досягнутому ступеню розвитку суспільного виробництва і рівні за обсягом сумі коштів, що маються в населення і призначені для покупки товарів. Зовнішнім вираженням платоспроможних потреб є попит. Крім того, існує і реалізована

потреба, що представляє собою рівень реального споживання населенням предметів споживання. Різниця між платоспроможними і реалізованими потребами – це нереалізовані та незадоволені потреби.

Незважаючи на удавану простоту поняття «попит», його трактування як економічної категорії фахівці сприймають по-різному. Спробуємо розглянути деякі з них.

У 1936 р. Дж.М.Кейнс у роботі «Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей» також характеризує попит як «кількість продукції, що може бути продана, із запитуваними цінами» [6, с.328].

У 1979 р. у Словнику політичної економії попит визначався як «суспільна потреба, виражена в грошовій формі» [15, с.369].

У 1981 р. визначення попиту було таким: «Попит на товари (купівельний попит) – економічна категорія, що характеризує обсяг товарів, які населення бажає і може купити. Попит завжди платоспроможний» [21, с.230].

І.К.Беляєвський і ряд інших учених відзначали в 1995 р., що «купівельний попит – це потреба, забезпечена грошима і пред'явлена на ринку» [2, с.42].

У 1996 р. у Статистичному словнику попит називають «найважливішою категорією ринку, що характеризується потребою, представленою на ринку грошима» [22, с.373].

Н.Г.Менкью визначає сукупний попит як «залежність між кількістю зробленої продукції, на яку пред'являється купівельний попит, і загальним рівнем цін» [14, с.340].

В усіх перерахованих формулюваннях приділяється певна увага покупцю. Попит акцентується в часі і ціні, причому просліджується його динамічність. Таким чином, вищевикладені визначення різних учених дозволяють зробити такий висновок: різні інтерпретації визначень попиту вітчизняними і зарубіжними авторами свідчать про більшу конкретність останніх.

Бажання придбати товар і його безпосередня покупка залежать від безлічі факторів, глибоке вивчення яких дозволить підприємству уникнути чи мінімізувати ризик незатребуваності продукції.

Простежується взаємозв'язок основних категорій концепції маркетингу: нужда відповідно до рівня й особистості індивіда перетворюється в потребу; потреби виливаються в конкретні бажання, що з урахуванням грошових можливостей трансформуються в попит на ринку на конкретні товари; здійснюється обмін між виробником і споживачем, оформлюваний у виді певної угоди. Звідси випливає, що маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі споживчих потреб, що постійно змінюються.

Вибір та обґрунтування методів вивчення і прогнозування попиту

Ефективна діяльність підприємств в умовах ринкової економіки значною мірою залежить від того, наскільки вірогідно вони передбачають далеку і ближню перспективу свого розвитку, тобто здійснюють прогнозування.

Існуючі різновиди методів і моделей прогнозування попиту вирізняються економічними, математичними, кібернетичними й іншими особливостями вирішення конкретних задач. Математичні підходи до вирішення задач прогнозування обумовлюють виділення таких методів прогнозування: заснованих на теорії кореляційного і регресійного аналізу; використовуючи прийоми факторного аналізу; частотних методів; методів теорії евристичної самоорганізації; методів, заснованих на генеруванні гіпотез; методів евристичного прогнозування [1, с.76].

Основною особливістю прогнозування попиту є те, що воно здійснюється в умовах істотної недостатності інформації, що у більшості випадків являє собою порівняно короткі динамічні ряди попиту базисного періоду чи вибіркового обстежень.

Методи, засновані на теорії кореляційного аналізу, полягають у виявленні статистичної залежності попиту від ряду факторів, що знаходяться у причинно-наслідкових відносинах із попитом, причому як фактор може виступати також і автокореляція прогнозованої величини чи навіть факторів. Підстановкою майбутніх чи минулих значень факторів здійснюється визначення попиту в майбутньому.

Моделі факторного аналізу по суті аналогічні кореляційним моделям, однак як фактори використовуються деякі узагальнені величини, що дозволяє в моделях факторного аналізу робити більш повний (у порівнянні з кореляційними моделями) облік кількості факторів, які визначають попит.

Частотні моделі ґрунтуються на визначенні розкладань прогнозованого процесу в спектр гармонійних складових, для яких неважко визначити їхнє майбутнє значення.

Моделі статистичного моделювання (моделі Монте-Карло) використовують функціональні зв'язки у прогнозованих процесах для дослідження процесів розвитку попиту при різних умовах. При цьому для розробки моделі залучається не тільки інформація про розвиток процесу попиту в базисному періоді, але й інформація про функціональну чи статистичну залежність попиту від розвитку інших процесів.

Методи прогнозування, засновані на гіпотезах про розвиток попиту, припускають виявлення закономірностей його розвитку на основі економічного аналізу, що потім уточнюються за наявною інформаційною базою розвитку попиту в минулому.

До групи методів евристичного прогнозування відносять усі методи, не обґрунтовані теоретично, але такі, що забезпечують у конкретних випадках задовільні результати.

Економічні особливості приводять до виділення груп методів, що розрізняються за тривалістю інтервалу попередження при прогнозуванні: малорозмірне чи сезонне прогнозування попиту, при цьому тривалість попередження складає не більш одного-двох кварталів; короткострокове прогнозування з попередженням до двох років; середньострокове прогнозування з попередженням до п'яти років; довгострокове прогнозування з попередженням більше п'яти років.

Виділяють ще одну групу методів, засновану на сталій практиці: економіко-математичні методи прогнозування; нормативні методи прогнозування; методи статистичної обробки вибірових обстежень; методи експертних оцінок; методи аналогій [1, 4, 10].

Нормативний метод прогнозування припускає визначення періоду, за який буде досягнутий норматив споживання товарів того виду, по якому проводиться дослідження. При нормативному методі прогнозування метою дослідження може бути визначення того, що необхідно зробити, щоб забезпечити досягнення нормативного споживання в заданому періоді в майбутньому.

Метод прогнозування на основі статистичної обробки результатів вибірових досліджень аналогічний методу використання при прогнозуванні кореляційних рівнянь активного типу. При цьому на основі вибірових обстежень визначається кореляційна залежність попиту від деяких визначальних факторів. Однак така залежність виявляється не на основі статистичної обробки динамічних рядів, а на основі обробки одноразової вибірки. Далі за отриманими кореляційними залежностями шляхом підстановки планових значень факторів для прогнозованого періоду здійснюється прогнозування.

Метод експертних оцінок ґрунтується на використанні при прогнозуванні досвіду фахівців. Як правило, цей процес важко піддається формалізації.

Метод аналогій полягає в дослідженні розвитку попиту або на аналогічно досліджувані товари, або на досліджуваний товар в інших країнах. Шляхом ретельного вивчення попиту за аналогією будується гіпотеза щодо розвитку попиту по досліджуваному товару, причому обов'язково відбувається коректування на те, що вивчення розвитку попиту здійснюється у дещо інших умовах.

Характеристика основних методів прогнозування показує, що механічне їхнє застосування в сучасних умовах стає все менш ефективним. Будь-яка найдосконаліша методика планування, прогнозування і

бюджетування при усе більш зростаючих вимогах до підвищення гнучкості й оперативності виробництва виявляється позбавленою елементарного здорового глузду без маркетингу, аналізу і прогнозування динаміки структури споживання з індивідуалізованих переваг різних груп споживачів, без оперативно діючого механізму зворотного зв'язку між нововведенням на ринку і реакцією на нього споживача. Формування такої системи і є однією з найбільш важливих задач сучасного маркетингу. Тому вибір конкретного методу прогнозування тісно зв'язаний з метою дослідження, специфікою інформації тощо.

Як відомо з літературних джерел, скласти попередню оцінку функції реалізації збуту підприємства можна декількома способами: шляхом збору даних про минулі продажі й витрати на маркетинг і шляхом відповідної статистичної оцінки (статистичний метод). Тобто метою статистичного методу є подання отриманих даних у компактному, зручному і наочному вигляді.

У найпростішому випадку кількісного прогнозування потрібно передбачити зміну величини (чи ряду величин) у часі. У даному випадку цією величиною є попит на продукцію. Таку задачу передбачення можна назвати одномірною [13]. Це так звана динамічна (часова задача). Але визначення ринкового попиту є прикладом більш складної, багатомірної задачі, тому що потрібно розглянути його зміну не тільки в часі, але й у просторі, зокрема залежно від комплексу тих заходів, що вживаються на підприємстві для активізації попиту, тобто необхідно вирішити ще статистичну задачу (безвідносно до фактора часу).

Збільшення витрат на маркетинг призводить до збільшення попиту на продукцію. Залежність ринкового попиту від активізації маркетингової діяльності є досить нерівномірною. Така залежність зветься логістичною.

Теорії стратегії та стратегія формування ринків збуту в корпоративному секторі промисловості

Теоретична база маркетингової стратегії підприємства залишається на сьогоднішній день досить слабкою. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства. Аналіз останніх досліджень і публікацій на дану тему дозволяє виділити наступні основні підходи до визначення терміну "маркетингова стратегія":

- маркетингова стратегія - це програма (план) дій (Г.Багієв, Є.Уткін);
- маркетингова стратегія - це засіб досягнення маркетингових цілей (С.Гаркавенко, Х.Хершген, Г.Багієв, М.Мак-Дональд);
- маркетингова стратегія - це метод (засіб) впливу на споживача (Г.Ассель);

- маркетингова стратегія - це довго - та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (Х.Хершген, М.Мак-Дональд, Ж.-Ж. Ламбен);

- маркетингова стратегія — це система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів (В.Марцин).

На нашу думку, маркетингова стратегія - *це напрям (вектор) дій підприємства щодо створення його цільових ринкових позицій*. Під ринковою позицією ми розуміємо ринкові аспекти діяльності підприємства, тобто його діяльність по відношенню до споживачів та/або конкурентів. Тому будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства або по відношенню до споживачів (наприклад, маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку, маркетингові стратегії відповідно до стану ринкового попиту на товари підприємств тощо), або по відношенню до конкурентів (наприклад, маркетингові стратегії наступу і оборони, маркетингові конкурентні стратегії тощо) або одночасно і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів (наприклад маркетингові стратегії диференціації, позиціонування, диверсифікації тощо).

У визначенні маркетингової стратегії ми застосовуємо словосполучення "цільові ринкові позиції", в якому термін "цільові" наголошує на відповідність маркетингової стратегії встановленим (розробленим) цілям.

Усі маркетингові стратегії можуть бути узагальнені двома категоріями: стратегії для впровадження на внутрішньому ринку, та маркетингові стратегії зовнішньої експансії. Оскільки у цілому в умовах активного розвитку світогосподарських зв'язків компанії можуть певний час існувати, автономно функціонуючи на внутрішньому ринку, але межі такого відокремленого функціонування скорочуються, сконцентруємо свою увагу саме на стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, як одну з маркетингових стратегій фірми.

Реалізацію органічного входження та побудови взаємозв'язків у міжнародному бізнес-просторі потрібно здійснювати поступово, виходячи з кінцевої мети. При розробці стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки в число першочергових завдань виходить проблема прогнозування обсягу продажів продукції на цих ринках [12]. Попит на продукцію функціонально залежить від безлічі факторів, комбінації яких можуть кардинальним чином відрізнятись на ринках різних країн, що робить прогнозування попиту на продукцію, що випускається і знову освоювану підприємством продукцію досить важким завданням [16].

Розглянемо підходи до прогнозування попиту на зовнішніх ринках на прикладі такої продукції, як освітлювальна техніка. Скористаємося досвідом

конкретного підприємства, ТОВ ОСП «Корпорація Ватра», що займається розробленням та виготовленням світлотехніки.

До основних факторів, що впливають на попит освітлювальної техніки на зовнішніх ринках, можна віднести такі: асортимент продукції, якість, ціна, платоспроможність споживачів, наявність товарів-субститутів (замінників), рівень конкуренції, зовнішні фактори, політика просування і збуту продукції. Слід зазначити, що сучасні світові економічні умови відрізняються динамічними вимірюваннями в галузі техніки, технології, матеріалів. Разом з цим так само динамічно змінюється і попит на послуги і товари, включаючи і освітлювальну техніку [3; 5].

Розрахунок місткості зовнішнього ринку товару є складним завданням, тим не менш відомі сьогодні методи дозволяють прийти до досить достовірних результатів, що дозволяють прийняти правильні управлінські рішення щодо входу на той чи інший зовнішній ринок з відповідними інвестиціями на реалізацію таких програм. При цьому обсяги продажів продукції на зовнішніх ринках у натуральному і вартісному виразах є найважливішими прогностичними показниками. Фактори, що впливають на обсяги продажів на зовнішніх ринках, можна розділити на дві групи:

1) фактори, на які підприємство має можливість впливати (асортимент продукції, якість продукції, ціна, ефективність маркетингової програми освоєння зовнішнього ринку) ;

2) фактори, на які підприємство впливати не може (поява товарів - замінників, державні обмеження, військові конфлікти, рівень інфляції, світовий рівень ділової активності і т.д.).

Прогнозування обсягу продажів здійснюється з використанням тих же методів, що і прогнозування ємності ринку, крім цього вони можуть доповнюватися більш широким дослідженням ринку у вигляді опитувань і спостережень. Достовірний прогноз продажів пов'язаний з умінням приймати правильні управлінські рішення в умовах множини невідомих факторів .

Якість прогнозу продажів на зовнішніх ринках залежить також і від новизни продукції. Прогноз продажів вже існуючого товару, як правило, відносно точний. Прогноз продажів нових товарів, особливо в перші два роки, може бути вкрай неточний, тому що дуже важко визначити швидкість визнання нового товару іноземними споживачами. Проте прогноз необхідний для правильного розподілу ресурсів, вимірювання ступеня конкуренції, створення інформаційної бази для подальшого прогнозування.

Для новачка на зовнішньоторговельному ринку необхідно знайти гідних посередників, що є складним завданням, від правильного вирішення якого залежатиме економічний стан підприємства і перспективи його розвитку. При виділенні видів посередницької діяльності визначальними

факторами є такі: по-перше, особа, від імені якого діє посередник, по-друге, джерела фінансових ресурсів для виконання посередницької діяльності .

На практиці виділяються наступні види посередницьких операцій:
операції за договорами-дорученнями, агентськими дорученнями - посередник діє від чужого імені і за чужий рахунок;
комісійні операції - посередник діє від свого імені, але за чужий рахунок;

дилерські операції - посередник діє від свого імені і за свій рахунок.

Виходячи із запропонованої класифікації і в залежності від характеру функції торгових посередників, у світовій практиці розрізняють такі види торгово-посередницьких фірм:

торгові агенти;

комісійні фірми;

торгові фірми, або дилери.

На підставі вищевикладеного можна стверджувати, що торгове посередництво є невід'ємною частиною ринкової стратегії і найважливішим інструментом для проникнення підприємства на ринки збуту, закріплення його позицій на цих ринках і його комплексного розвитку, включаючи інтеграцію з іноземними партнерами.

Загальна характеристика ТОВ ОСП «Корпорація Ватра» та оцінка потенційних стратегій організації

Сучасний стан української економіки супроводжується постійними змінами показників. Тому одним з важливих завдань, що стоїть перед керівниками є аналіз діяльності підприємства, оскільки параметри середовища – це унікальна комбінація факторів, що перебувають у постійному русі.

Метою стратегічного аналізу є змістовний формальний опис об'єкта дослідження, виявлення особливостей, тенденцій та можливих напрямків його розвитку. Отримані дані про об'єкт управління є базою для вивчення загальної концепції та способів управління ним стосовно вироблення маркетингові стратегії проникнення на зовнішні ринки досліджуваного підприємства.

Предметом аналізу є підприємство створене у формі товариства з обмеженою відповідальністю, яке займається розробленням та виготовленням освітлювальних приладів ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», що є юридичною особою згідно із законодавством України і в своїй діяльності керується законодавством України і Статутом.

Корпорація "Ватра" охоплює широку номенклатуру розробки і виготовлення світлотехніки із застосуванням найсучасніших і енергоекономних джерел світла (світлодіоди, компактні люмінесцентні

лампи, металогалогенові лампи та інші), яка включає майже всі сфери застосування, а саме:

- вибухозахищені освітлювальні прилади (ОП) для освітлення вибухонебезпечних об'єктів газової, хімічної, нафтопереробної промисловості, а також вугільних шахт;
- загальнопромислові ОП для освітлення виробничих приміщень практично всіх галузей промисловості, з різними видами джерел світла, для експлуатації в приміщеннях з нормальними й умовами навколишнього середовища;
- прожекторне освітлення. В основному це унікальні високоефективні параболокругові і параболоциліндричні прожектори для освітлення відкритих і закритих спортивних споруджень, що забезпечують можливість точної передачі кольору в телебаченні, а також гама прожекторів з високоінтенсивними джерелами світла, високого ступеня захисту і сучасного дизайну для загального освітлення відкритих просторів і архітектурних об'єктів [17];
- зовнішнє освітлення. Вуличні і паркові світильники з енергоощадливими лампами;
- адміністративно-громадське освітлення і світильники для житлових приміщень - це світильники різноманітного асортименту з люмінесцентними лампами і лампами розжарювання;
- світильники місцевого освітлення для локального освітлення робочих зон верстатів і т.п.;
- транспортне освітлення. Це група ОП для салонів вагонів метро, тролейбусів, дизель- і електропоїздів пасажирських вагонів;
- Пускорегулююча апаратура для люмінесцентних ламп від 7 Вт до 80 Вт і ГЛВТ усіх видів і потужностей (від 50 Вт до 3500 Вт);
- спеціальні світильники – світлодіодні інформаційні табло та сигнальні світильники для позначення висотних об'єктів, тепличні, для ферм;
- ексклюзивні світильники VIP-класу з кришталевими елементами і позолоченою арматурою [17].

Конкурентоспроможними за технічними характеристиками залишається ПРА (пуско регулююча апаратура). Однак рівень собівартості даної продукції вищий за аналогічний рівень закордонних конкурентів.

Сьогодні Корпорація володіє потужностями, що цілком задовольняють потреби України в промисловій світлотехніці і забезпечують виконання всезростаючого постачання продукції в країни Співдружності (Росію, Білорусь, Молдову, Казахстан, Узбекистан та ін). Нарощується випуск продукції. Удосконалюються наявні конструкції й освоюються нові. Серйозна увага приділяється високим споживчим якість світлотехніки

виробництва «Корпорації Ватра». Уся продукція сертифікована в системах сертифікації УКРСЕПРО і ДСТ Росії.

Основна риса нової продукції корпорації — енергоекономічність. Новинкою є також спільна розробка ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» та науковців Національної академії наук — перша українська світлодіодна лампа нового покоління. Термін служби світлодіоду в 10 разів довший, ніж у ламп розжарювання. Він становить близько 100 тисяч годин.

Проникнення ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» на зовнішні ринки вимагає не тільки визначення цільового зарубіжного ринку, але й вибору ефективної стратегії виходу на нього. Перед фірмою стоїть вибір з поміж таких основних стратегій як: пряме і непряме експортування, спільне підприємництво, пряме інвестування. Розглянемо придатність чи недоречність застосування кожного зі зазначених способів для вибору оптимальної стратегії проникнення «Корпорації Ватра» на міжнародні ринки.

Експорт є найпростішим та найдоступнішим. На поточному етапі свого розвитку досліджувана фірма користується саме ним. Враховуючи розвинуті технології, які використовує фірма, експорт необхідний для розподілу капіталовкладень на більш значний обсяг продажу. Експорт є засобом вирішення проблеми надлишкових потужностей у випадку орієнтації лише на внутрішній ринок. На нашу думку, проникнення фірми на зовнішні ринки шляхом експортних поставок є доцільним з метою диверсифікації збуту, тобто усунення загроз пов'язаних з маркетинговою діяльністю фірми у обраній ринковій ніші. Використання стратегії прямого експорту дає можливість за потреби використання послуг посередників, що беруть на себе виконання певної частини експортних функцій, у тих випадках, коли фірмі з економічних чи інших причин це невігідно. Одні посередники виступають в ролі агентів, що представляють інтереси експортера, інші одержують право власності на товари і самостійно продають, транспортно-експедиційні організації, наприклад, здійснюють переміщення товару на іноземний ринок.

Стратегія прямого експорту, на нашу думку, є привабливою для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» заради встановлення більш жорсткого контролю над функцією маркетингу й одержання більш високого прибутку.

Перевагами прямого експорту є низький комерційний ризик, отримання інформації, можливості маркетингу, використання досвіду та ін. Щодо головних недоліків такої стратегії, то це високий комерційний ризик, а також митні та валютні обмеження.

Наступне питання, що потребує вирішення, – це доцільність використання у маркетинговій діяльності ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» стратегії непрямого експорту, який на сьогодні є найпопулярнішим методом

зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. Головними переваги даної стратегії є низький комерційний ризик, вигода від посередників, використання досвіту та іміджу, а також економія власних коштів та розширення доходів. Що стосується недоліків, то їх є менше, зокрема це митні та валютні обмеження, а також контроль ринкової поведінки.

Необхідно зазначити, що непрямий експорт може бути джерелом маркетингової інформації особливо у питаннях прийняття рішень про проникнення на нові закордонні ринки на початковому етапі, приміром імпортер або певний іноземний інститут веде пошук необхідної для них продукції. Спочатку використовується пасивний непрямий експорт, а згодом «Корпорація Ватра» приймає рішення про проникнення на закордонний ринок Казахстану чи Білорусі використовуючи модель прямого експорту. В деяких випадках пасивний експорт проявляється в вигляді нерегулярного. Це такий рівень включення до світової торгівлі, коли фірма час від часу експортує свої надлишки та продає товари місцевим оптовикам, що є представниками закордонних фірм.

Використання інших стратегій проникнення на зовнішні ринки вимагає організації виробництва за кордоном. Для вибору кращої стратегії фірмі ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» необхідно оцінити і співставити вигоди та недоліки виробництва в межах країни споживання. Для прийняття релевантних рішень слід пам'ятати, що деякі форми спільного підприємництва реалізуються на основі укладення контрактів, без додаткових інвестицій, а спільне володіння та пряме інвестування передбачають інвестиції, тобто довгострокові вкладення капіталу.

Переваги даної стратегії тут також значно переважають над недоліками, зокрема такими, як низький комерційний ризик, економія від «ефекту масштабу», міжнародне співробітництво, а також фінансова і ресурсна потужність та економія власних коштів. Головні недоліки це несумісність структур та контроль ринкової поведінки.

Використання ліцензування для виходу на зовнішній ринок та розширення зв'язку з закордонними партнерами передбачає як експорт так і імпорт технологій. Ліцензійне виробництво, на думку керівництва фірми, є непридатним для впровадження «Корпорації Ватра» тому що передача закордонному виробнику права на використання ноу-хау на продукт та виготовлення цього продукту на умовах оплати певного ліцензійного збору чи винагороди становить значну загрозу для майбутніх перспектив розвитку.

Розглядаючи комплект можливих для використання фірмою маркетингових стратегій проникнення на зовнішні ринки не варто оминати увагою франчайзинг, який може запропонувати використання відпрацьованих та виправдавших себе технологій, відому торгову марку,

можливість навчатися та отримувати необхідні консультації. Всі ці можливості можуть представити ті, хто вже має досвід, знання, володіє технологічними секретами або ноу-хау, хто створив собі певний імідж в світі бізнесу та у споживачів. Все це нематеріальний, але доволі цінний при правильному користуванні капітал. Правильно спланована та обґрунтована програма франчайзингу дозволяє «Корпорації Ватра» як франчайзеру суттєво розширити межі своїх можливостей, швидко отримати суспільне визнання, укріпити свої ринкові позиції на ринку Литви, Болгарії та ін. Франчайзинг має як переваги, так і недоліки. У стратегії франчайзингу різниця між перевагами та недоліками не така значна. Головними перевагами являються фінансова потужність, економія власних коштів, кількість виробництв та використання іміджу, а недоліками є контроль ринкової поведінки та загроза репутації.

Оцінка переваг і недоліків франчайзингу у застосуванні до маркетингової діяльності ТОВ ОСП «Корпорації Ватра» дозволяє зробити висновок про те, що отримані при цьому вигоди будуть короткотерміновими, а з позицій довгострокового прогнозування фірма отримає значні і відчутні збитки у репутації та втрати контролю над принциповими характеристиками якості товарів.

Щодо стратегії під назвою управління за контрактом (Management Contracting), то ми вважаємо, що у своїй діяльності фірмі «Корпорація Ватра» недоцільно використовувати останню, якщо керуватись тим, що у нашому випадку конкурентною перевагою фірми ноу-хау та кваліфіковані інженери і робітники, яких важко знайти, а потім проконтролювати на зовнішньому ринку. Проте все ж таки не слід повністю відхиляти всі можливості управління за контрактом. Зокрема окремі елементи можна використати для проникнення на закордонні ринки, зокрема створення представництв. Проведення комплексу робіт в області управління маркетингом на закордонному ринку обмежено в часі, і наприкінці угоди закордонні спеціалісти будуть замінені на своїх власних, які набудуть відповідного досвіду. Використовуючи Management Contracting «Корпорації Ватра» може забезпечувати управлінські послуги. Це буде здійснюватись у формі консультацій для компаній – потенційних споживачів на зовнішніх ринках. В сучасних умовах для використання Management Contracting відкривають нові можливості, які в українській чи світовій практиці ще не мали широкого використання.

Отже, з вищесказаного ми прийшли до висновку, що обов'язково необхідно звернути увагу на виробництво за контрактом (Contract Manufacturing) яке полягає в тому, що іноземне підприємство приймає на себе обов'язки виготовляти на власних виробничих потужностях продукцію, придбання якої гарантується вітчизняною фірмою договором на тривалий

термін. Обставини, в яких виникає необхідність звертатися до виробництва за контрактом, можна вважати типовими. Використання його має сенс при дефіциті та наявності великих перешкод для експорту в відповідну країну або його високої вартості, а також в умовах, коли виробництво в чужій країні дешевше завдяки низьким матеріальним витратам та невисокому рівню заробітної платні. Це відкриває для підприємства можливості звільнення власних потужностей від роботи за не ключовими технологіями, використання можливостей, коли виробництво в Туркменістані, наприклад, дешевше завдяки низьким матеріальним витратам та відносно невисокому рівню заробітної платні.

Аналізуючи різні альтернативи проникнення фірми на зовнішні ринки обов'язково варто розглянути пряме інвестування чи трансферт капіталу, яке передбачає максимальне залучення фірми до міжнародних ринків і пов'язане з ризиками, тому вимагає особливої уваги до надання маркетингової підтримки. Інвестування може виконуватися підприємством самостійно або разом з господарюючими суб'єктами країни, в яку ввозиться капітал. Враховуючи вищезгадані особливості діяльності «Корпорації Ватра», я вважаю, що необхідно погодитись з думкою керівництва фірми про відсутність доцільності здійснювати самостійне вкладання капіталу фірми за кордоном, шляхом створення власного чи спільного підприємства. Економічна вигода складального виробництва в закордонних філії ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» відсутня, бо немає потреби в використанні господарського законодавства країни присутності з метою отримання додаткового ефекту у порівнянні з постачанням готової продукції. Фірма не має обмежень пов'язаних з проведенням конкурсів замовлень чи виконання проектів, в яких мають право приймати участь лише зареєстровані та функціонуючі в країні суб'єкти підприємницької діяльності. Чинники, що визначають економічне значення власного складального виробництва за кордоном, пов'язано з витратами. Перш за все це прямі витрати: заробітна плата, використання сировини і матеріалів, комплектуючих деталей. Враховуючи, що збори на ввезення в відповідні країни деталей та комплектуючих для збирання нижче, ніж на експорт готових виробів, складальне виробництво на закордонних філіях може звільнити підприємство від кон'юнктурної залежності. Особливо це важливо при змінах валютного курсу. Проте ці чинники не є визначальними для успіху продукції фірми на зовнішніх ринках. Крім того відсутні можливості використання пільг для іноземного капіталу та переходу до організації виробництва продукту в цілому, наближення до місця розташування фірмопокупців продукції є також неважливим. Загрозою прямого інвестування є те, що фірма повністю нестиме ризики від погіршення ринкових умов, девальвації валюти чи експропріації її власності в разі будь-яких політичних

потрясінь. З іншого боку створення спільного підприємства для діяльності на ринку України вже відбулось, проте враховуючи тему цього магістерського дослідження зазначене питання нами розглядатись не буде.

Підсумовуючи вище сказане можна наголосити, що визначення кращої форми проникнення на зовнішні ринки – складне багатофакторне завдання, першим етапом якого є чітке уявлення і розуміння суб'єктом міжнародної маркетингової діяльності переваг і недоліків того чи іншого виду взаємодії і закономірностей їх використання або шляхів подолання. Інтенсивність присутності на зовнішньому ринку і вид маркетингової поведінки визначають міру застосування маркетингових підходів та інструментів стратегії міжнародного маркетингу на усіх рівнях діяльності. Ефективна програма проникнення на зовнішні ринки вимагає глибокого обґрунтування прийнятих рішень застосування необхідних інструментів маркетингової підтримки міжнародної економічної діяльності.

Формування маркетингових стратегій ТОВ ОСП «Корпорація Ватра» щодо покращення маркетингової діяльності та формування постійного круга клієнтів

Стратегічний маркетинг є складовою частиною маркетингової діяльності при виконанні аналітичної функції. Його основна мета полягає в розробці маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей фірми з урахуванням ринкових вимог і можливостей фірми.

Проведений аналіз маркетингових стратегій ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» дозволяє зробити висновок, що існуюча на підприємстві маркетингова стратегія не відповідає повністю вимогам зовнішніх ринків у частині каналів розподілу, реклами, визначення тенденцій попиту на продукцію та стимулювання як продажів з боку посередників так і стимулювання самих покупців, тобто вплив на потреби. Оскільки продукція підприємства є специфічною, то й заходи маркетингу повинні відповідати цій вимозі.

Останніми роками зростають продажі освітлюваних приладів та електроламп. Проте такі досягнення можливі тільки при ефективному використанні маркетингових програм, зокрема таких відомих західних фірм, як «Дженерал Електрик», «Філіпс» та «Сіменс». Якщо справи підуть так і надалі, то вітчизняні підприємства електротехнічної промисловості можуть втратити свого споживача. Тому для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» рекомендується продовжувати використовувати комбіновану корпоративну стратегію з одного боку спрямовану на скорочення витрат за рахунок впровадження передових технологій, а з іншого постійно здійснювати диференціацію своєї продукції та оновлювати і розширювати товарний асортимент («лідерство по витратах – диференціація»).

Для забезпечення досягнення поставлених цілей доцільно розробити наступні функціональні стратегії:

1. Стратегія охоплення ринку. Для формування стратегії поведінки підприємства на ринку слід використати матрицю товар / ринок.

Стратегія більш глибокого проникнення на ринок. Існує можливість проникнення на існуючі ринки з існуючими товарами.

В цьому випадку можна використати декілька підходів:

- зниження преїскурантної ціни виробів;
- збільшення витрат на рекламу;
- пошук нових каналів розподілу.

2. Стратегія розширення меж ринку. Підприємство не може зацикловатися на використанні першої стратегії. Потрібно використати можливості проникнення на нові географічні сегменти ринку. Вважаємо за доцільне ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» розширити як зовнішній ринок збуту, так і внутрішній ринок. *Стратегічними цілями в цьому напрямку є:*

- розширення виробництва, збільшення прибутків за рахунок захоплення нових ринків (в Україні та за кордоном);
- збільшення валютних ресурсів підприємства (за рахунок нових зарубіжних ринків).

3. Стратегія розробки нового товару передбачає можливість пропозиції нових товарів на вже існуючих ринках. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» вже має досвід розробки подібних маркетингових стратегій. Була розроблена маркетингова стратегія розповсюдження нового продукту.

Маркетингове дослідження дозволило зробити такі висновки:

1. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», провівши поверхневе маркетингове дослідження, виявило нові ринкові можливості, а саме те, що ринок світлотехніки має тенденцію до зростання і час підприємству закріпитися на цьому ринку. Пропонований план маркетингу покликаний привести підприємство до успіху, а саме до захоплення запланованої частки ринку і до запланованого прибутку.

2. На українському ринку існують пропозиції світлотехнічних виробів російського, болгарського, польського, угорського, та інших виробників. Російські, хоча на 10-15% і дешевші, на думку фахівців, мають недоліки.

3. Визначаються цільові ринки, на яких підприємству потрібно працювати, щоб досягнути запланованих показників, а саме це ринок промислових підприємств, ринок проміжних продавців, ринок державних комунальних установ. Для кожного ринку розроблена стратегія маркетингу і визначені витрати на його проведення.

4. В наступних розділах визначаються витрати та надходження, і встановлюються контрольні показники, при недосягненні яких пропонуються відповідні заходи, а саме:

- провести вибіркове зниження цін;
- посилити тиск на власних дилерів;
- збільшити витрати на рекламу і пропаганду на 10%;
- провести навчання власних дилерів;
- провести ревізію бухгалтерського обліку.

4. Стратегія диверсифікації. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є достатньо диверсифікованим підприємством, оскільки займається різними напрямками діяльності, серед яких:

- виробництво освітлювальних приладів для вуличного та декоративного, спортивного та промислового освітлення, архітектурної підсвітки будівель, споруд та монументів;
- виробництво та продаж продукції як на території України, так і за кордоном;
- надання дизайнерських послуг, розробка проектів світлового оформлення різних об'єктів;
- проведення дослідно-конструкторських робіт у сфері розробки світлотехнічних виробів;
- розробка енергозберігаючих проектів освітлення.

Вважаємо доцільним і надалі здійснювати *споріднену диверсифікацію*. Якщо нові для підприємства види діяльності, зумовлені стратегією спорідненої диверсифікації, будуть досить близькі до старих, базових, то можна знизити витрати за рахунок старих методів і заходів, підвищити якість продукції на базі свого нагромадженого досвіду, «підсилити» конкурентні можливості традиційних товарів тощо. Іншими словами, продумана стратегія спорідненої диверсифікації має потенційні синергічні ефекти для всього «портфеля» та «стратегічного набору» підприємства.

В наш час реклама є не лише важливим засобом інформації, а й невід'ємною частиною будь-якого бізнесу та відіграє велику роль у сучасному суспільстві. Як виробники товарів так і їхні споживачі не мислять процесу реалізації чи придбання певного продукту без реклами. Існують певні функції, які необхідно враховувати при формуванні маркетингової стратегії:

- інформаційна функція (інформація стосовно продукту, його характеристик та периферійних атрибутів, умов продажу та інше);
- контролююча (контроль розвитку потреби та контроль процесу вибору);
- економічне стимулювання збуту (шляхом створення різних акційних пропозицій);
- комунікативна (можливість контакту виробника із покупцем продукції);

- управління попитом (використовуються певні методи та інструменти реклами, рекламодавець спрямовує попит на продукт у необхідному напрямку та прагне до управління попитом).

Сучасний рекламний менеджмент володіє досить розвинутим інструментарієм, здатним повноцінно виконувати перераховані вище функції. Проте не всі групи товарів піддаються рекламі у всіх доступних виглядах. Незважаючи на велику кількість засобів рекламування товару, виробники товарів промислового призначення обмеженні у їх використанні. Наприклад при рекламуванні освітлювальних приладів, які виробляє «Корпорація Ватра», використання деяких рекламних заходів є не доцільним. Даній продукції властиві:

- виключний попит;
- тривале використання;
- обмежена кількість покупців;
- певна, відома цільова аудиторія;
- висока вартість продукції.

Беручи до уваги вище перераховані властивості, можна стверджувати, що не всі рекламні засоби будуть ефективні, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку. Так, зовнішня, телевізійна, радіо реклама може бути використана лише в якості іміджевої або брендової реклами. Печатна реклама у засобах масової інформації у вигляді статей рекламно-аналітичного, рекламно-описового та рекламно-інформативного характеру.

Враховуючи існування обмежених можливостей використання деяких видів реклами, ефективність реклами може бути досягнута за рахунок використання таких рекламних засобів, як:

- участь у всеукраїнських та міжнародних спеціалізованих виставках;
- реклама в інтернеті у вигляді банерів;
- друкована реклама у вигляді буклетів та проспектів, які будуть надіслані потенційним покупцям;
- каталожна реклама, яка буде розміщена у вигляді рекламного оголошення у спеціальній каталожній друкованій продукції.

Створюючи рекламну компанію, ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» слід пам'ятати, що реклама для внутрішнього та зовнішнього ринку має певні відмінності, які пов'язані з такими аспектами, як рівень розвитку промисловості та науки в країні, особливості ментального сприйняття реклами, особливості оподаткування реклами, мовні відмінності та специфіка звучання деяких слів, які можуть бути використані у рекламі.

Отже, формуючи рекламну стратегію слід в першу чергу звернути увагу на більш активне використання своєї реклами у мережі Інтернет, оскільки даний ресурс на сьогоднішній день є досить популярним в бізнесі, зокрема у міжнародному бізнесі і з часом стає все активнішим. Необхідно

максимально активізувати свою діяльність у напрямку використання всіх можливостей даного ресурсу. На сьогоднішній день підприємство має лише свій веб-сайт, на якому знаходиться інформація про саме підприємство, його основну продукцію, а також контактна інформація. Проте цього є вкрай не достатньо, враховуючи, що сайт має певні недоліки.

Щоб підвищити ефективність рекламної діяльності досліджуваного підприємства, рекомендуємо давати якомога більше корисної інформації для споживачів у мережу Інтернет, розмістити рекламні банери на веб-сайтах міжнародних торговельних центрів, виставкових центрів, спеціалізованих бірж та інше. Окрім цього ще більш активно залучатися до участі у спеціальних виставках та ярмарках до яких з'їжджаються потенційні покупці з усіх країн світу [11].

Вважаємо, що на підприємстві є певні проблеми, які потрібно негайно вирішувати, оскільки хоч і конкурентів в Україні мало, проте в Європі їх є дуже багато. Це важливо, оскільки продукція підприємства не користується великою популярністю на батьківщині, де в основному надають перевагу дешевій китайській продукції і майже не звертають увагу на якість.

По-перше необхідно змінити кадрову політику з пасивної на активну. Для цього треба набрати нових молодих працівників та звільнити деяких працівників пенсійного віку. Звичайно не варто міняти повністю кадрову структуру і склад, оскільки молоді працівники ще не мають великого досвіду і більш досвідчені можуть їм допомогти. Також дуже часто молоді люди на фірмі дуже повільно рухаються по кар'єрній драбині, тому варто забезпечити кар'єрне зростання кадрів, що збільшить наплив кваліфікованих спеціалістів. Серйозною проблемою став і брак кадрів робітничих професій. Вчитися на токаря, слюсаря, інструментальника в Україні вже давно стало непопулярним. Також проблемою для підприємства є погані умови праці. В цехах достатньо холодно і робітники змушені працювати в складних умовах. Стан інфраструктури вже не такий, як в радянські часи, підприємство вже не є окремим містечком для працівників - палац культури, поліклініка, спорткомплекс в занедбаному стані.

Також проблемою на підприємстві є недосконалий менеджмент, а саме застарілість кадрів, що призводить до значного опору змінам з боку керівництва, не кажучи вже про самих робітників. Тому потрібно проводити навчання персоналу на всіх рівнях менеджменту. Навчання потрібно проводити як на робочих місцях, так і поза межами організації. Навчання за межами організації дорожчим, але більш ефективним. Можна запропонувати такі методи навчання та розвитку персоналу, як метод кооптації, тренінги, коучинг. Ці методи дозволять працівнику самому визначити проблему та знайти спосіб її вирішення, що в майбутньому буде

мати позитивний вплив на організацію та її діяльність. Також, на нашу думку, варто було б провести ротацию кадрів.

По-друге слід також знайти нові ринки збуту за кордоном. Проблема в тому, що підприємство постійно працює з одними і тими ж країнами що працювало в радянські часи. Забезпечено вже багато промислових об'єктів в країнах СНД, отже в майбутньому ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» може просто не мати ринків збуту для продукції. Щоб вийти з цієї ситуації варто укласти контракти з європейськими фірмами, при чому не обов'язково виходити відразу на ринки дуже розвинутих країн. На мою думку продукція ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є досить якісною, щоб конкурувати навіть зі світовими гігантами. Для створення конкурентноздатних виробів, підприємство необхідно забезпечити високоякісними матеріалами і комплектуючими. Більшість з них «Корпорація Ватра» закуповує за кордоном, оскільки вони не виготовляються в Україні та СНД або ж ціни на них надто високі.

Можливо необхідно знову повернутися до виготовлення побутових і декоративних світильників, але продавати їх в Європі де китайська продукція не користується популярністю і де покупці готові заплатити більше, щоб отримати дійсно якісну продукцію. Корпорація має необхідний досвід і технології, щоб виготовляти такий вид продукції, тому не потрібно зупинятися на досягнутому, оскільки те що було непотрібним колись, може стати досить прибутковим в теперішніх умовах.

По-третє необхідно зменшити частку залучених і позикових коштів на підприємстві. Це зробити звичайно важко, адже фірма навіть не може погасити існуючих боргів за допомогою наявних коштів. Рівень ліквідності досить низький, що ж можна говорити про вкладення власних коштів. Але ця проблема виходить з попередніх, тому потрібно насамперед знайти нові ринки збуту і збільшити доходи, що допоможе підприємству збільшити свою фінансову незалежність.

Звичайно, підприємству також потрібно завойовувати прихильність українських покупців і деякі успіхи в цьому вже є. ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» в 2011 році виграло тендер на встановлення прожекторів на тернопільському стадіоні. Серед конкурентів було гігантське підприємство «Філіпс». 19 січня в робочому режимі було протестовано нове освітлення Тернопільського міського стадіону, яке встановило тернопільське підприємство ТОВ ОСП «Корпорація Ватра». За словами фахівців, освітлення на стадіоні відповідає міжнародним стандартам, а головне – економічне, година освітлення стадіону коштує всього 300 гривень. Це свідчить про те, що фірма може вийти на нові ринки без проблем і зрівнятися з іноземними фірмами.

Абсолютно новою ринковою нішею може стати виробництво автомобільного освітлення на замовлення українських автовиробників. Якщо говорити більш визначено, то найбільш сприятливими варіантами для ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», на нашу думку, могла б стати співпраця з заводами ЛАЗ, ЛуАЗ та спільним підприємством «Автозав-Деу». З першими двома через їхнє відносно близьке місце знаходження від Тернополя, що могло б забезпечити додаткову перевагу для них: постачання продукції за точнішим графіком без необхідності для них утримувати складські запаси, а, отже, здійснювати додаткові витрати на їхнє утримання. Що стосується СП «АвтоЗАЗ-Daewoo», то не зважаючи на велику віддаленість від ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» співпраця могла б бути ефективною через те, що дане підприємство користується досить великими привілеями, що забезпечуватиме йому деяку стабільність, до того ж попит на автомобілі є досить високим. Така ситуація сприятиме також стабільності співпраці з ТОВ «ОСП Корпорація Ватра», що звичайно ж буде позитивно відображатись на його діяльності.

Оскільки, як і будь-якій галузі виробництва, в галузі виробництва зовнішнього освітлення існують свої популярніші моделі світильників та прожекторів та створюється певний імідж відповідних моделей, доцільно було б використати стратегію поступового впровадження інновацій в наявні моделі з одночасним впровадженням у виробництво нових моделей та відсіюванням таких, що виявились неефективними та не користуються попитом у споживачів. Подібно як і в автомобілебудуванні, де створюються покоління моделей автомобілів, які виявились найпопулярнішими (а також, наприклад, в галузі виробництва мікропроцесорів) можна було б для найпопулярніших моделей світильників використати подібну практику діяльності. Це дало б можливість зменшити витрати на розробку, впровадження у виробництво та рекламу. Таке створення поколінь окремих моделей зовнішньо освітлювальних приладів дозволило також забезпечити деяку впевненість в успішності майбутньої діяльності та незалежність від деяких змінних умов зовнішнього середовища.

Для збільшення обсягів продажу продукції і ринків збуту ми пропонуємо:

по-перше, реорганізувати службу маркетингу, доповнивши її новими кваліфікованими спеціалістами – стосовно якісної реклами і просуванню товарів, по новій продукції;

по-друге, ввести нову стратегію маркетингової роботи на 2012-2015 роки, в основі якої покласти розширення сегменту ринку, зменшення ціни і збільшення асортименту, орієнтуючись на масового споживача;

по-третє, оскільки реклама ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» є недостатньо інтенсивною, а її важливість очевидно, пропонуємо план рекламної компанії на основі інвестиційних вкладень зарубіжних партнерів.

Запропоновані заходи, на наш погляд, повинні значно розширити коло споживачів продукції та створити попит на неї, а загалом підвищать ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байков Г.Д. Прогнозирование спроса населения и управление товарными рынками / Г.Д. Байков, А.В. Радько, В.А. Степанов. – К.: Высшая школа, 1987. – 102 с.
2. Беляевский И.К. Статистика торговли / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 400 с.
3. Виноградова Л. Соединяем в единую структуру производство и сбыт / Л. Виноградова // Экономист. – 2009. – №6.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Из-во «Финпресс», 1998. – 416с.
5. Горшков В.Г. Ситуационный подход к структурной политике корпорации оборонно-промышленного комплекса / В.Г. Горшков, Э.Ф. Аунапу, Л.И. Калташева, В.А. Яшкин. – Барнаул, 2006.
6. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж.М. Кейнс; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1978. – 494с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Из-во «Питер», 1999. – 896с.
8. Краткий экономический словарь / [ред. Ю.А. Белика]. – М.: Политиздат, 1987. – 399с.
9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен; пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589с.
10. Литовченко І. / Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І.Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №5. С. 49–53.
11. Мамченко О.П. Иерархические системы управления в экономике / О.П. Мамченко, Н.М. Оскорбин. – Барнаул, 2007.
12. Маркетинг: толковый терминологический словарь-справочник: (1000 терминов рыночной экономики). - М.: СП «Инфоконт», 1991. – 222с.
13. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Н. П. Ващекина. – М.: Изд-во «Экономика», 2010. – 295 с.
14. Мэнкью Н.Г. Макроэкономика / Н.Г. Мэнкью; пер. с англ. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 735с.
15. Политическая экономия: Словарь / [ред. М.И. Волкова]. – М.: Политиздат, 1979. – 463с.

16. Просвітління у промисловості. Режим доступу: http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/print_article/9/302003358.html 1
17. Рынок товаров: формирование, управление. – М.: Экономика, 1986. – 261с.
18. Сергеев В.И. Менеджмент в бизнес-логистике / В.И. Сергеев. – М., 2009.
19. Сеченов И.М. Избранные произведения / И.М. Сеченов. – М., 1952. – Т. 1. – 581 с.
20. Соловьев Б.А. Потребности, рынок, спрос / Б.А. Соловьев. – М.: Экономика, 1982. – 207с.
21. Социально-экономическая статистика: Словарь / [ред. М.Г.Назарова]. – М.: Финансы и статистика, 1981. – 464с.
22. Статистический словарь / [ред. Ю.А. Юрков]. – М.: Финстатинформ, 1996. – 479 с.
23. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
24. Хибинг Р. Маркетинговое планирование / Р.Хибинг, С.Купер // М.: ЭКСМО, 2007.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ- ПРОСУВАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

В сучасних умовах господарювання, коли рівень конкуренції в Інтернеті є досить високим, а ситуація на ринку просування постійно змінюється, може здатися, що немає сенсу шукати відповідні загальні рішення. Однак зростаюча кількість компаній, зайнятих в Інтернет-маркетингу, свідчить про те, що в цих процесах існує певна стабільність. Справді, в процесі дослідження виявлено деякі правила й певні тенденції розвитку ринку, проаналізувавши які, можна скласти типову програму просування для певного виду продукту або частково автоматизувати процес, ще більш скорочуючи фінансові та часові витрати.

Говорячи про класифікацію типів продуктів, що просуваються, можна сказати, що можливостей з просування продукту в Інтернеті безліч, а перелік об'єктів просування в Інтернеті є практично нескінченним. Це може бути авторучка, кавомолка, літак, фірма, корпорація, сервіс із ремонту холодильників тощо, на різних клієнтурних ринках, а саме на споживчому ринку, на ринку виробників, на ринку посередників, на ринку державних установ, на міжнародному ринку або просування конкретного індивідуума на ринку праці. Однак, при формуванні стратегії просування інформаційного продукту підприємства в Інтернеті пропонується виділити основні об'єкти просування, розділити їх на групи, і для кожної з них окремо скласти типову схему просування.

Вивчення, аналіз та дослідження сфери Інтернет-маркетингу дозволяє виділити наступні групи основних об'єктів просування:

- продукт (окремий тип виробів, наприклад, радіостанція для поїздів «Оріон» чи трактор сільськогосподарського призначення «ХТЗ»);
- фірма або підприємство (мається на увазі просування підприємства в мережі Інтернет за його назвою для покращення його іміджу та знайомства споживачів із таким підприємством);
- тематичний інформаційний ресурс (просування веб-сайту підприємства);
- Інтернет-магазин (просування розширеного варіанту веб-сайту підприємства, що функціонує в умовах електронної комерції та містить ряд додаткових функцій для реалізації процесу купівлі-продажу за допомогою Інтернет-мережі);
- Інтернет-проект, основним завданням якого є одержання значних

обсягів трафіку на веб-сайт проекту.

Усі зазначені вище об'єкти мають свої особливості, як у змістовній, так і в бюджетній частині, що приводить до відмінностей у виборі стратегії просування, доборі методів Інтернет-маркетингу й, відповідно, до відносної ефективності їх використання підприємствами. Розглянемо кожний з них окремо.

Проведено аналіз просування за допомогою мережі Інтернет самостійного продукту (виробу) чи послуги. Досліджено, що процес просування даного об'єкта характеризується стислими строками рекламної кампанії, відсутністю власного сайту у підприємства й значними витратами на підготовку матеріалів.

Бюджет кампанії визначається строками просування, ринковою нішею, до якої належить виріб і поставленими кінцевими цілями. Процес просування може бути довгостроковим у випадку масштабного продукту (наприклад, модель автомобіля, виходу якої довго чекали). Це призводить до зростання витрат за рахунок збільшення строку фінансування й необхідності створювати власний сайт продукту, а також організувати його просування.

Створення сайту для просування окремого виробу не обов'язково. Однак, якщо приймається рішення про його створення, то це, як правило, міні-сайт (сайт-візитка) із використанням анімації й самою необхідною інформацією, що описують характеристики даного товару.

Підготовка матеріалів з продукту в розглянутому випадку має на увазі роботу із професійними фотографами, дизайнерами й копірайтерами. Для ефективного рекламування в мережі Інтернет необхідні грамотно складені текстові оголошення, привабливі банери, сучасні відеоролики. Також, останнім часом, стає не тільки модно, але й ефективно використовувати різні невеликі інтерактивні Інтернет-додатки (наприклад, розгляд користувачем інтер'єру й екстер'єру пропонованого автомобіля в 3D-форматі, що створює ефект присутності в автомобілі чи об'ємне зображення того чи іншого виробу який можна розглянути зі всіх боків).

Просуваючи в мережі Інтернет окрему одиницю продукції, обов'язково потрібно врахувати специфіку діяльності таких підприємств. Споживачами, наприклад, машинобудівної продукції є, в основному, суб'єкти господарювання, котрі використовують дані вироби у своїй підприємницькій діяльності. У машинобудівного підприємства асортимент продукції може бути досить широкий, тому споживач, що придбав один вид продукції може і не бути споживачем іншого продукту із широкого асортименту підприємства. Тому, просуваючи конкретний одиничний виріб, потрібно проаналізувати, хто є споживачами даного продукту.

Набір застосовних методів Інтернет-маркетингу для окремого продукту обмежений. Фактично тут йде мова про рекламу як таку (у випадку недовгострокового просування). Слід використати банерну рекламу на великих Інтернет-порталах з величезною кількістю щоденних відвідувачів (mail.ru, ukr.net, meta.ua тощо) або ж на відповідних тематичних сайтах з більш низькою собівартістю реклами, але й значно меншим потоком користувачів, тобто потенційних покупців продукту. Визначивши цільову аудиторію покупців того чи іншого товару, що просувається, потрібно використати пряму поштову розсилку листів таким споживачам із комерційними пропозиціями. Як показує практика, прямий маркетинг дає досить хороші результати. Можливості мережі Інтернет дозволяють поштову розсилку зробити швидкою і так само швидко отримати відповідь на пропозиції стосовно купівлі цього продукту. Фактично використовується push-модель (модель поштовху) просування продукції в мережі Інтернет. У випадку створення Інтернет-сайту, присвяченого продукту, що просувається, до перерахованих вище методів додаються також пошукова оптимізація з просування та контекстна реклама.

Крім того, необхідно здійснювати контроль ходу рекламної кампанії, оцінювати її ефективність і вносити відповідні корективи. Оцінку ефективності можна розділити на дві частини: оцінку економічної ефективності й оцінку маркетингової ефективності [1]. Оцінка маркетингової ефективності буде містити в собі:

- оцінку ефективності джерел залучення відвідувачів;
- перетворення відвідувачів у покупців;
- відвідуваність сторінок сайту;
- оцінка ефективності банерної реклами й кожного банера окремо.

На рис. 1. представлена розширена схема стратегії Інтернет-просування окремого продукту фірми.

У випадку Інтернет-просування підприємства, за його назвою, мається на увазі довгостроковий проект. Однак, даний напрямок не вимагає значних фінансових витрат як на стадії підготовки й введення проекту в дію, так і на стадії його підтримки.

У цьому випадку бюджет, насамперед, визначається цілями підприємства й конкуренцією в даному сегменті ринку. Більшість невеликих підприємств, наприклад галузі машинобудування, вибирають мінімальне Інтернет-представництво (так званий сайт-візитка) з найменшими фінансовими витратами, які містять у собі реєстрацію домену, оплату хостінгу, створення сайту, його базове пошукове просування й підтримку. Відзначимо, що дана модель є найменш витратною.

Вибір доменного імені не несе особливого смислового навантаження й не має жодних особливостей у випадку розглянутого об'єкту просування. Найчастіше домен обирається відповідно до назви підприємства.

Для мінімізації витратків керівництво та працівники можуть підготувати необхідні для сайту матеріали власними силами.



Рис. 1. Стратегія Інтернет-просування окремого взірцевого виробу

Тут особливу увагу необхідно приділяти складанню текстів і добору цікавої додаткової інформації про підприємство, специфіку його діяльності, переваги перед конкурентами для стимулювання мінімальної активності

користувача й збільшення потоку відвідувачів з пошукових систем. Це можуть бути прості інформаційні статті, новини в даній галузі, словник використовуваних термінів тощо. Також необхідно звернути увагу на підбір фотоматеріалу. Грамотно підготовлений вміст сайту гарантує певний рівень його успішності при мінімальних витратах на просування.

При створенні сайту що створює імідж підприємства, перше знайомство з ним, а отже, і перше враження, повинні бути закладені можливості зручного користування сайтом, читабельності, привабливого не набридливого дизайну.

При виборі методів просування обов'язковим є мінімальне пошукове просування з використанням реєстрації сайту в пошукових системах, каталогах, «Жовтих Сторінках», тематичних серверах. Як і у випадку просування окремого виробу, так і у покращенні іміджу, наприклад для машинобудівного підприємства, обов'язково потрібно налагодити співпрацю з українським науково-дослідним інститутом прогнозування та випробування техніки та технологій для машинобудівного виробництва імені Леоніда Погорілого. Це забезпечить для підприємства випробування виготовленої ним продукції, донесення результатів випробування до споживачів через мережу Інтернет та свого роду реклама з боку науково-дослідного інституту, що покращує імідж даного підприємства. Обов'язково слід врахувати підтримку сайту й постійне його оновлення, про які говорилося вище. При розширеному бюджеті можна скористатися також контекстною рекламою. Для невеликих підприємств галузі також буде досить ефективним участь у банерних мережах.

Періодично необхідно проводити аналіз ефективності маркетингової програми. Статистика відвідуваності, відгуки відвідувачів і результати опитувань дозволяють внести важливі корективи в наявний план просування, що сприяє отриманню сайтом міцних позицій в обраному сегменті ринку.

На рис. 2 представлена розширена схема стратегії Інтернет-просування підприємства. Відмінністю від попередньої схеми є те, що при даному просуванні, створення сайту є обов'язковим, збільшується об'єм роботи із створення самої веб-сторінки та правильного підбору матеріалів для неї, а також вибір методів просування, які, звичайно, будуть відрізнятися від просування виробу, як об'єкту просування, для досягнення кращого ефекту. В оцінку ефективності також додається і аналіз відвідуваності веб-ресурсу підприємства.

Під тематичним ресурсом розуміється веб-сайт абсолютно чіткої спрямованості чи тематики, що відповідає діяльності підприємства, та відображає весь асортимент його продукції з графічним зображенням товарів, детальним описом їх характеристик та розміщенням прайс-листів

(рис. 3). Тому відмінною рисою просування тематичного інформаційного ресурсу є значна конкуренція у досліджуваному сегменті ринку, що може бути як негативною, так і позитивною рисою обраного напрямку.

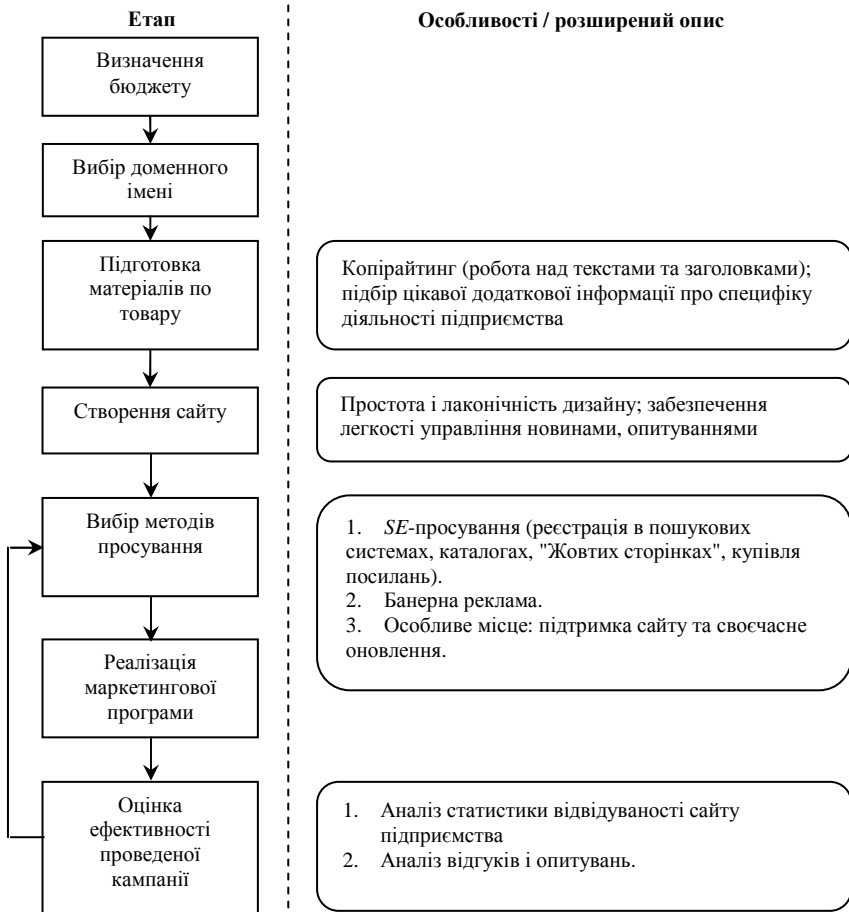


Рис.2. Стратегія просування підприємства за його назвою для створення впізнаваності та іміджу в мережі Інтернет

При визначенні бюджету даної стратегії необхідно розуміти, що головною метою створення сайту є просування продукції підприємства з метою отримання додаткового прибутку, а отже, потрібно вкласти певні кошти в його просування. При спробах звести до нуля початкові витрати, неможливо досягти успіху в даному напрямку при існуючій конкуренції. І

навпаки, грамотно вкладені кошти в Інтернет-просування можуть окупитися десятикратно.

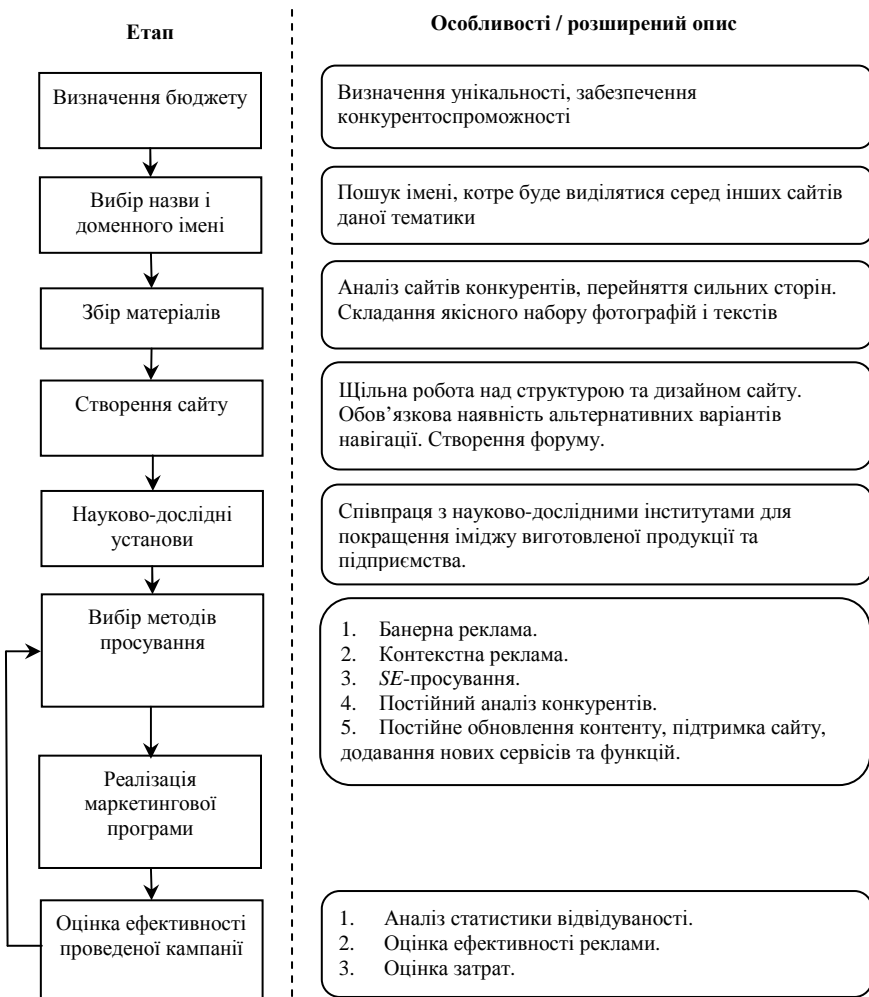


Рис. 3. Стратегія просування веб-сайту підприємства

Збір матеріалів для сайту не обмежиться добром якісних фотографій і написанням статей. Необхідно проаналізувати сайти найближчих конкуруючих підприємств даного спрямування, знайти їхні слабкі й сильні

сторони, скористатися їхнім позитивним досвідом. Необхідно визначити або знайти щось унікальне в проєктованому сайті, що буде вигідно відрізнати його від інших. Унікальність може заключатися в наборі авторських статей по обраній темі, максимально зручному інтерфейсі, спеціальних сервісах, які не надає ніхто інший тощо.

Створюючи сайт, необхідно продумати структуру, дизайн, навігацію (не забути про альтернативну навігацію), форму пошуку інформації на сайті. У цьому також може допомогти множинний аналіз тематичних веб-сайтів. Для стимуляції активності користувачів необхідно створити на сайті форум. Для отримання перших відвідувачів форуму, слід за допомогою електронної пошти розіслати листи клієнтам підприємства із пропозицією приєднатися до обговорення певної тематики на форумі. Його підтримка не вимагає великих витрат, зате згодом форум дасть постійних відвідувачів, які крім генерації контенту для сайту ще й будуть приводити на нього інших відвідувачів.

Закінчивши створення сайту, розпочинається його активне просування. Полягати воно буде в наступному:

- пошукове просування (реєстрація в пошукових системах і каталогах, партнерський обмін посиланнями, купівля посилань для підняття пошукової ваги сайту);
- обмін трафіком відповідними тематичними Інтернет-ресурсами;
- використання контекстної реклами;
- використання банерної реклами;
- постійна підтримка сайту;
- оновлення вмісту й додавання нових сервісів.

Знову ж при формуванні програми просування необхідно скористатися досвідом найбільш успішних конкурентів. Під час просування потрібно постійно аналізувати відвідуваність ресурсу й активність користувачів, оцінювати ефективність застосованих методів Інтернет-маркетингу, робити оцінку економічної ефективності процесу в цілому. У цьому випадку теж є сенс звернутися до науково-дослідного інституту прогнозування та випробування техніки та технологій імені Леоніда Погорілого. Суть в тому, що працівники дослідної установи доводять до відома споживачів результати випробувань продукції через мережу Інтернет, виставляючи їх на своєму веб-сайті. Тут доцільно, щоб у текстовому описі характеристик товару та виробника досліджуваної продукції, було вказано посилання на веб-сайт підприємства-виробника, а саме на сторінку каталогу продукції з описом досліджуваного товару.

Особливістю просування такого типу інформаційного продукту як Інтернет-магазин підприємства, схема якого зображена на рис. 4, є заздалегідь чітко визначена мета будь-якого подібного роду проекту: отримання прибутку із продажу продукції через Інтернет.



Рис. 4. Стратегія просування Інтернет-магазину підприємства в умовах електронної комерції

В цьому випадку слід подбати про престиж та імідж не підприємства у своєму ринковому сегменті, а про веб-сайт як окрему складову, що

функціонує в умовах електронної торгівлі у віртуальному середовищі. До залучених відвідувачів сайту потрібно підійти з максимальною віддачею для подальшої постійної співпраці з ними, зробити відвідувачів постійними клієнтами. Адже, згідно статистики, саме постійні клієнти є основним джерелом доходів Інтернет-магазинів, вони забезпечують порядку 80% прибутку. Постійність клієнтів, також пов'язана із іміджем самого Інтернет-магазину, тому що є досить багато шахрайських веб-сайтів, котрі отримуючи кошти, не висилають покупцеві жодної продукції. Тому, якщо користувач спробував здійснити покупку в певному Інтернет-магазині і переконався у його чесності, він звичайно повернеться туди ще раз.

З тієї ж причини необхідно максимально продумати структурну й змістовну частини, зручність навігації й простоту здійснення процесу замовлення. При мінімальних діях відвідувач повинен одержувати максимальний результат. На більшості веб-сайтів підприємств зовсім не реалізована функція Інтернет-магазину, або хоча би свого роду електронного столу замовлень. Керівництво досить часто нехтує цим, не розуміючи, що це є альтернативою розвитку збутових можливостей підприємства [2].

При створенні сайту дуже важливо максимально оптимізувати сторінки під пошукові запити, тому що дуже важко зробити контент Інтернет-магазину унікальним. При цьому необхідний аналіз популярності користувацьких запитів і конкуренції згідно цих ключових слів.

Щоб запобігти втраті потенційних клієнтів Інтернет-магазину, слід організувати широкий набір варіантів оплати замовлення. Користувачеві простіше знайти інший Інтернет-магазин, де приймуть звичні для нього електронні гроші, а не розбиратися й реєструватися в новій системі, щоб купити той чи інший товар. На сьогоднішній день існує безліч методів оплати: системи Webmoney, Яндекс.Гроші, Рурар, egold, PayPal, EasyPay, з використанням пластикових карт, через Ощадбанк тощо.

Більшість суб'єктів господарювання, що є юридичними особами та споживачами тієї чи іншої продукції користуються у своїй бухгалтерській та фінансовій діяльності системою «клієнт-банк» для електронних розрахунків за допомогою мережі Інтернет. Таким чином, при організації Інтернет-магазину слід врахувати таку систему: підлаштуватись під діяльність підприємств-споживачів та подбати про підключення системи білінгу з підтримкою максимальної кількості методів оплати.

Перед побудовою подальшої програми просування магазину слід провести комплексний аналіз розкручування інших Інтернет-магазинів необов'язково тематичного спрямування. Проаналізувати їхню діяльність, перейняти досвід. Проаналізувати існуючі Інтернет-магазини того ж

спрямування для запобігання повторень. Однак певний набір методів буде напевно зберігатися:

- *SE*-просування (реєстрація в каталогах і пошукових системах, купівля посилань);
- банерний обмін;
- контекстна реклама;
- підтримка й регулярне оновлення сайту;
- підтримка актуальної інформації про наявність товару на складі та його вартості;
- спостереження за новинками в даному сегменті ринку;
- проведення промо-акцій.

Можна також скористатися методом використання так званих сайтів-супутників. Це малосторінкові сайти по заданій певній тематиці, сильно оптимізовані під пошукові системи й заздалегідь розкручені конвенційними методами Інтернет-маркетингу. На них ставляться прямі посилання на сайт, що просувається (у цьому випадку Інтернет-магазин), тим самим штучно збільшуючи його значимість у пошукових системах. Також, сайти-супутники можуть бути організовані для кожного товару окремо із посиланням на сторінку електронного каталогу Інтернет-магазину з детальним описом даного товару та можливими варіантами його придбання.

Оцінка ефективності реалізованої програми просування повинна зводитися до вивчення наступних моментів:

- аналіз відвідуваності (аудиторія, пошукові запити, глибина заходу);
- перетворення відвідувачів у покупців;
- вивчення постійних клієнтів;
- аналіз ефективності джерел залучення відвідувачів;
- оцінка економічної ефективності (витрати й прибуток).

Проведений аналіз допомагає коригувати обрану стратегію й втриматися в заданій ніші при високій конкуренції й змінах в алгоритмах ранжування пошукових систем. Просування Інтернет-магазину — процес, що не припиняється, ключ до якого – всіляке задоволення потреб клієнта, відповіді на його запити. Успішним стає той магазин, який домагається стабільності ланцюжка перетворень «Відвідувач-Покупець-Постійний клієнт». Проте відсутність у більшості підприємств Інтернет-магазинів, створює певні труднощі при оцінюванні економічної ефективності такого варіанту просування інформаційного продукту.

Вивчаючи такий вид просування як Інтернет-проект, слід розуміти проекти глобального характеру, розраховані на одержання колосального прибутку з якісного трафіку при кількості відвідувачів у сотні тисяч – мільйони в день. До подібних об'єктів просування можуть відноситися

поштові служби, пошукові системи, соціальні мережі й національні інформаційні портали. Просування даного типу проектів характеризується, насамперед, величезними фінансовими витратами на всіх етапах, що обумовлене масштабами проекту й поставленими цілями [3].

Роботу над великим проектом можна розділити на три блоки: проектування, створення, тривале просування.

При розробці подібних Інтернет-проектів, особливо тематичних а не загального характеру, кожний момент повинен бути проаналізований, обговорений, повинні бути представлені множинні варіанти розв'язку, зроблений єдино правильний вибір, і надалі бути в полі зору розроблювачів і маркетологів на всіх стадіях розробки-просування.

Назва Інтернет-проекту повинна повністю відображати основну його ідею.

Багатотисячний проект має на увазі під собою великий об'єм роботи маркетологів. Тому, почавши роботу над ним, неможливо уникнути створення *PR*-відділу на підприємстві. Для організації такого масштабного Інтернет-сервісу на підприємстві, звернутися за послугами з розробки та просування цього виду інформаційного продукту буде недостатньо, потрібно на підприємстві мати власний відділ маркетингу до складу якого буде входити також і веб-дизайнер. Це зумовлено постійними динамічними змінами мережі Інтернет та дозволить оперативно вносити корективи в процесі просування та роботи на даним проектом.

Для створення успішного об'єкту просування, необхідно скласти пророблений до дрібних деталей повноцінний бізнес-план. Потрібно абсолютно чітко визначити ринкову нішу, всебічно проаналізувати найближчих конкурентів, визначити цілі проекту й проробити його унікальність. Для справжнього успіху вона повинна бути очевидною.

Підготовка матеріалів для сайту вимагає також ретельного підходу. Добір фото й відео матеріалу, складання текстів (у тому числі розділу «допомога»), заголовків вимагають професійних навичок у цій області.

При створенні ресурсу необхідно провести ретельну роботу над структурою, функціональністю інтерфейсів і їх відповідності принципам usability. Потрібно скласти перелік необхідних сервісів. Усі виявлені моменти повинні бути органічно вписані в дизайн, який повинен відрізнятись стилем, впізнаваністю, простотою, красою й відповідати тематиці ресурсу.

Паралельно з розробкою проекту повинна здійснюватися підготовка його технічної бази: сервер(и), канали зв'язку, організація захисту від несанкціонованого доступу, налаштування системи статистики й інформування.

Перед офіційним стартом проекту необхідно запустити його пробну версію з обмеженим доступом користувачів для тестування як програмної, так і технічної частини. Важливо провести опитування серед користувачів, зібрати думки й побажання зі всіх аспектів проекту: зручність користування, відношення до дизайну, недоліки й помилки. Слід віднестися з належною увагою до отриманої інформації, проаналізувати її, зробити висновки. При необхідності варто відкласти випуск повної версії проекту, виділивши час на усунення помилок і серйозних прорахунків.

До старту проекту повинна бути готова подальша маркетингова стратегія. Кожен день існування Інтернет-проекту повинен бути використаний з користю для його просування.

Для великих Інтернет-проектів характерне всебічне просування, розширена схема просування якого зображена на рис. 5.

Під проектом мається на увазі веб-сайт конкретного підприємства, котрий міститиме у собі інформацію про дане підприємство, електронний каталог та Інтернет-магазин своєї продукції, розділ новин галузі в якій функціонує підприємство, порівняльну інформацію продукції різних конкуруючих виробників, опис її переваг та недоліків. Крім того, такий проект обов'язково повинен містити в собі форум на відповідну тематику, де відвідувачі, що є споживачами продукції, зможуть висловлювати свої думки, обмінюватися інформацією та власним досвідом. Це допоможе підприємству-власнику такого Інтернет-проекту проводити моніторинг свого сегменту ринку, конкурентів, виробників, постачальників, інвесторів тощо [4].

А головне, це дозволить підприємству отримати велику кількість користувачів для проведення ефективних маркетингових досліджень в своїй галузі для планування майбутньої діяльності. Наявність у підприємства такого масштабного веб-ресурсу дає можливість йому стати лідером у своєму ринковому сегменті.

Процес Інтернет-просування такого проекту повинен містити у собі:

- *SE*-просування (оптимізація, купівля вагомих посилань, публікації прес-релізів);
- купівля трафіку;
- створення власної партнерської програми;
- зовнішня реклама й реклама в ЗМІ;
- цілодобова користувацька (найшвидше реагування на запити користувачів) і технічна підтримка;
- промо-акції й конкурси;
- впровадження нових сервісів.

Найчастіше проводиться також передстартова *PR*-підготовка: розсилаються листи з рекламою, роздаються листівки на вулицях,

застосовується зовнішня реклама, розклеюються оголошення й проводяться PR-компанії в навчальних закладах.

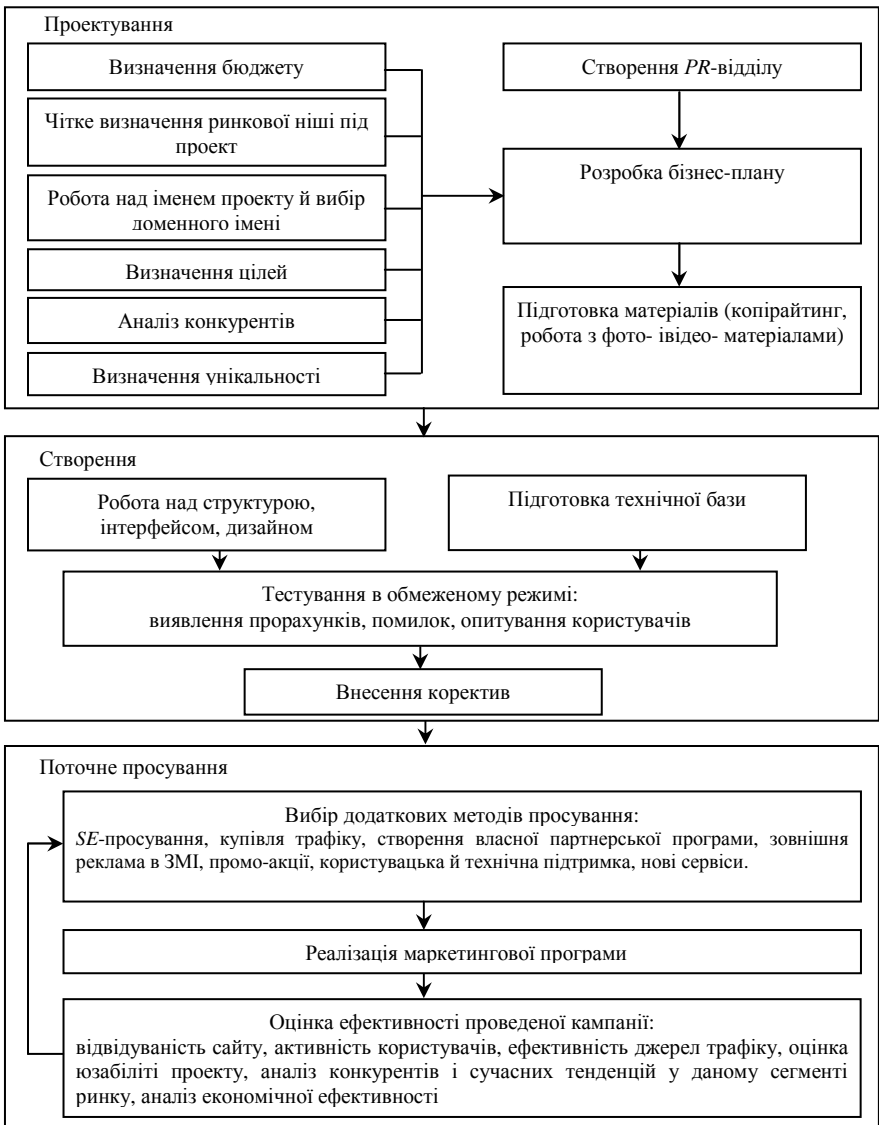


Рис. 5. Стратегія просування Інтернет-проекту підприємства

Протягом усього періоду існування проекту повинен здійснюватися постійний аналіз ефективності обраної маркетингової стратегії і її корегування. Крім оцінки економічної ефективності проводиться оцінка маркетингової ефективності за наступними напрямках:

- ефективність джерел трафіку;
- статистика відвідуваності, активність користувачів;
- оцінка юзабіліті проекту;
- аналіз відгуків користувачів;
- оцінка ефективності використовуваних рекламних банерів;
- оцінка ефективності роботи партнерської програми;
- аналіз конкурентів і сучасних тенденцій даного ринкового сегменту.

Сьогодні завданням Інтернет-маркетингу, є не лише мінімізація витрат при просуванні товарів і послуг, але й скорочення часових витрат, максимальна автоматизація процесу просування. У розпорядженні Інтернет-маркетологів перебуває безліч інструментів – аналітичних, статистичних, контролю й керування окремими етапами просування. Створення централізованої системи керування просуванням як одного проекту, так і декількох проектів, відразу дозволило б значно скоротити часові, а заодно й фінансові витрати, окупаючи тим самим витрати на розробку даного комплексу. Для вирішення даної проблеми, запропоновано концепцію автоматизованої системи для ефективного комплексного просування товарів і послуг підприємств у мережі Інтернет [5].

На рис. 6 представлена концептуальна модель ефективного управління процесом Інтернет-просування інформаційного продукту (веб-сайту) підприємства.

Основними вимогами до моделі управління процесом Інтернет-просування товарів та послуг підприємств є:

- максимальна централізація контролю й керування просуванням на всіх етапах (доступність до всієї необхідної інформації швидко в рамках комплексу з можливістю настільки ж швидкого реагування як автоматично, так і при участі оператора, якщо необхідно);
- автоматизація збору статистичної й аналітичної інформації із проекту, що просувається, і проектах конкурентів у певній галузі;
- зберігання всієї інформації стосовно об'єктів просування в рамках однієї інформаційної бази даних комплексу і як наслідок, швидкий доступ до неї, легкість складання звітів і проведення аналізу;
- високий рівень системи повідомлень користувача на основі комплексного машинного аналізу ситуації, що складається;
- гнучкість системи (легкість налаштування системи при наявності великої кількості варіантів, простота підключення або відключення необхідних модулів веб-сайту підприємства);

- високий рівень юзабіліті (зручність користування й доступність інтерфейсів);
- не відволікаючий та зручний дизайн сайту;
- можливість розмежування прав доступу для користувачів системи (поділ прав на адміністраторські – повні і користувачські – для роботи з окремими модулями);
- високий рівень захисту від несанкціонованого доступу.

Комплекс просування розділений на 3 групи: активне просування, аналіз і статистика, центр управління.

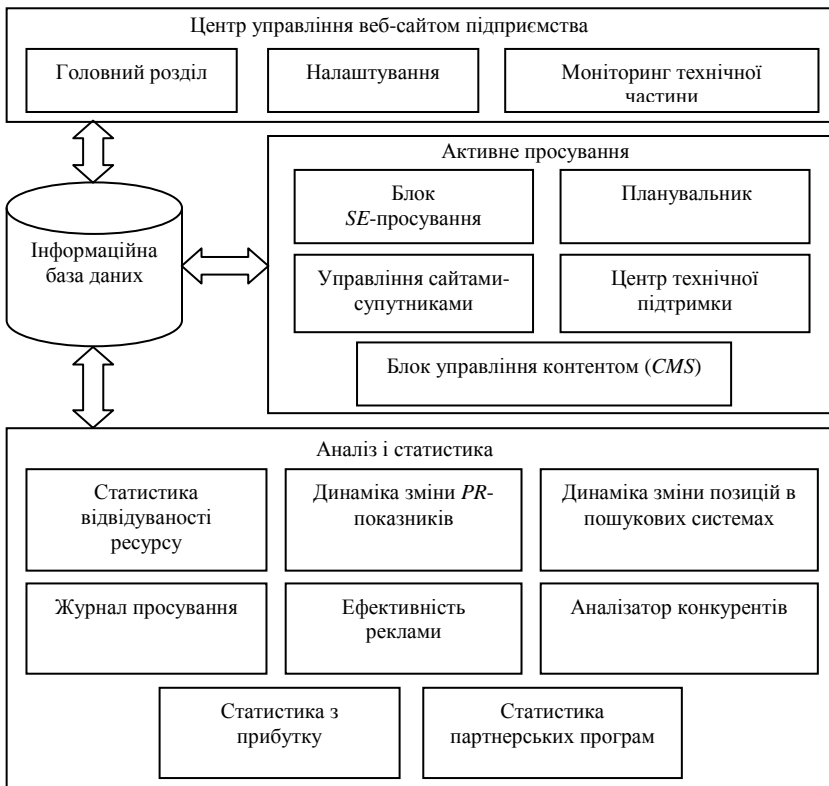


Рис. 6. Концептуальна модель процесу Інтернет-просування інформаційного продукту підприємства (веб-сайту)

У групу активного просування включені блоки, у рамках яких Інтернет-маркетолог підприємства може здійснювати безпосереднє просування проекту, почати в цьому напрямку активні дії. У групу аналізу й

статистики включені інструменти надання статистичної й аналітичної інформації для наступної обробки й внесення корективів у маркетингову програму підприємства. У групу центру управління ввійшли блоки, що не входять в інші дві групи й відповідальні за загальну підтримку проекту, за його зв'язок з комплексом інструментів. Проведемо аналіз всіх блоків комплексу, визначивши їх функціональність і зв'язок один з одним [6].

Блок «Головний розділ» являє собою головну сторінку комплексу, на яку за замовчуванням потрапляє оператор системи, відповідальний за технічне обслуговування Інтернет-проекту підприємства. Тут виводяться блоки загальної короткої статистичної інформації з інших розділів: показники відвідуваності ресурсу (кількість відвідувачів сайту за поточний день, за останні 24 години, за тиждень, місяць і місячний приріст), загальна статистика з прибутку (сума й кількість оплачених користувачами замовлень за останні 24 години, тиждень, місяць і місячний приріст продажів), загальна статистика з партнерської програми (кількість партнерів, кількість трафіку за 24 години, минулий тиждень, кількість реєстрацій, купівель або інших дій користувачів, котрі прийшли від партнерів, за ті ж проміжки часу).

Крім того, виводяться дані за поточними значенням PR-показників (показників, що впливають на ранжування в пошукових системах): Google PR, Яндекс ТІЦ, кількість проіндексованих сторінок і кількість посилань на ресурс, що просувається, в основних пошукових системах. Також тут виводиться інформація про статус використовуваних серверів, список невиконаних завдань планувальника на поточний день.

У головному розділі адміністративної панелі веб-сайту підприємства (рис. 7) присутня форма швидкого додавання новин на сайт і працює служба повідомлень. Ця служба виводить повідомлення про технічні помилки, про одержання нових e-mail листів, повідомлення про виключення сайту з індексу пошукових систем або значному падінні його позицій на основі автоматичного аналізу.



Рис. 7. Структура головного розділу

Блок «Налаштування» (рис.8) відповідає за вибір різних налаштувань комплексу. До його складу входять настроювання інтерфейсу, служби повідомлень, прав доступу до системи, налаштування підключення до інформаційної бази даних підприємства (БД), підключення й відключення різних блоків системи залежно від вимог заплановано проекту просування продукції.

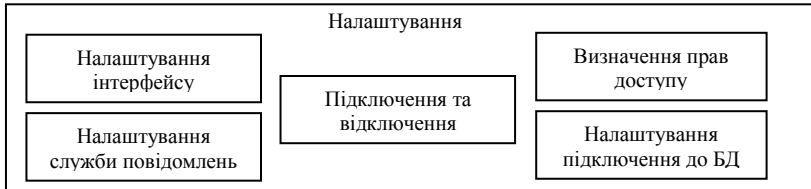


Рис. 8. Структура блоку «Налаштування»

Варто сказати кілька слів про визначення прав доступу. Не можна недооцінювати його важливість. По-перше, для забезпечення безпеки на фізичному рівні встановлюється обмежений список IP-адрес, з яких дозволяється доступ до системи. По-друге, розмежовуються права доступу до різних частин системи залежно від компетенції оператора. Адміністраторові надаються повні права, а співробітникам служби технічної підтримки, наприклад, тільки доступ до розділу технічної підтримки, маркетологу надається доступ до блоків активного просування та аналізу і статистики. При роботі над великим проектом, необхідно передбачити також систему контролю над усіма користувачами проекту, за допомогою якої реєструються усі їх дії в базі даних системи (log-файли).

Блок «Моніторинг технічної частини» має на увазі діагностику стану технічної частини проекту, наявності програмних помилок і несправностей на фізичному рівні. Сюди включені: інформація з поточного функціонування серверів (працездатність HTTP-сервера й системи управління базами даних, середня швидкість завантаження сторінок), інформація про помилки, викликані користувачькими запитами (про недоступність будь-якої сторінки та ін.), інформація з функціонування використовуваних серверів у часі, представлена в графічному виді [7].

Блок системи управління контентом (CMS- скорочено від «ContentManagementSystem») є невід'ємною частиною функціонування динамічного сайту підприємства. Призначення CMS заключається в забезпеченні швидкої й зручної зміни, додавання, оновлення контенту сайту. Її складність і кількість складових залежить від вимог проекту й структури сайту. Як мінімум, вона повинна містити у собі підрозділи управління стрічкою новин, гостьовою книгою або форумом, управління зареєстрованими в проєкті користувачами.

Блок SE-просування, тобто блок пошукового просування, містить у собі набір інструментів для активного підвищення основних *PR*-показників сайту. Фактично це реалізується шляхом додавання сайту у відповідні пошукові системи, якими користуються споживачі продукції, розміщення посилань у каталогах, тематичних блогах, форумах та ін. Пропонований набір інструментів повинен звільнити від більшої частини рутинної роботи SE-маркетолога, автоматизуючи процес збору потенційних ресурсів-донорів, полегшуючи процес розміщення посилань і аналізу ефективності.

Отже, у блок SE-просування (рис. 9) входять наступні інструменти: автоматичний збирач переліку ресурсів необхідних для розміщення рекламної інформації з продукту Інтернет-просування, автоматичний реєстратор облікових записів на форумах, напівавтоматичне та автоматичне встановлення посилань на Інтернет-ресурсах, статистична інформація з роботи над проектом з аналізом ефективності, блок керування каталогом посилань на сайті, що просувається.

Збирач потенційних ресурсів-донорів збирає ресурси шляхом відсилання спеціально побудованих запитів пошуковим системам (приклад запиту: «каталог ресурсів продукції, додати сайт»). Після проходження усіх заданих запитів формується таблиця ресурсів. Далі вони перевіряються на працездатність і автоматично ранжуються за *PR*-показниками. Звичайно, всі перераховані дії вебмайстри виконують вручну, що значно збільшує час роботи із просування й знижує її ефективність.

Базу зібраних тематичних ресурсів надалі буде використовувати програма встановлення посилань про продукт, що просувається. Діє він за наступним принципом: береться черговий ресурс-донор і завантажується в новому вікні, у поля форми додавання програма сама вносить більшість даних з таблиці заготовлених шаблонів. Операторові необхідно лише перевіряти правильність заповнення й підтверджувати встановлення посилання.

Автоматичний реєстратор облікових записів на форумах служить для економії часу, затрачуваного на реєстрації. Тобто, як і збирач ресурсів, він збирає базу відповідних форумів і намагається зареєструватися на них, надаючи маркетологові в остаточному підсумку список форумів і реєстраційних даних для подальшого внесення повідомлень і розміщення посилань [8].

Каталог посилань на сайті, що просувається, і управління ним служить для взаємного обміну посиланнями з деякими ресурсами й каталогами, що вимагають при реєстрації зворотного посилання.



Рис. 9. Структура блоку SE-просування

Блок «Планувальник» служить «записною книжкою» для провідного маркетолога з проекту. Тут по датах розписуються завдання з просування веб-сайту підприємства. Він служить нагадуванням операторові, відповідальному за виконання певного роду завдань про необхідність їх виконання в строк.

Блок управління сайтами-супутниками відповідає за спостереження за PR-показниками (при видаленні їх з індексу є сенс забрати зв'язок між супутником і основним проектом), статистики переходів з них на сайт підприємства, що просувається, можливість читання пошти, що приходить на адреси, пов'язані із сайтами-супутниками.

Центр технічної підтримки має розмежування вхідних запитів за групами. Сюди надходять усі запити користувачів з форми зворотного зв'язку, а також просто відправлені на пошту адміністратора чи менеджера з продажу продукції. Центр забезпечує відповіді на запитання, зберігання історії переписки із клієнтами й контролю над працівниками служби підтримки.

Блок «Статистика відвідуваності ресурсу». Один із самих корисних інструментів Інтернет-маркетолога. Він надає максимум інформації для аналізу прогресу просування проекту, його успішності за різними напрямками, допомагає виявити й підсилити слабкі сторони й закріпити сильні.

Сьогодні існує безліч сервісів статистики. Найбільш необхідними їхніми елементами є: статистика за день; статистика за часом доби; статистика за тиждень і місяць; розмір аудиторії; глибина переглядів сторінок веб-сайту підприємства; точки входу й точки виходу; статистика по сторінках; джерела трафіку; статистика за пошуковими ключовими фразами; статистика за країнами, мовою відвідувача, використовуваних браузерів.

Блок оцінки динаміки зміни PR-показників містить у собі історію змін за часом основних PR-показників: Google PR, Яндекс ТІЦ, кількість

проіндексованих сторінок і кількість посилань на ресурс, що просувається, в основних пошукових системах (Яндекс, Google, Mail, Rambler, Live).

Блок оцінки динаміки зміни позицій у пошукових системах надає історію змін позицій сайту за пошуковими ключовими запитами у часі. Необхідні пошукові запити, на які орієнтовано просування (10-20 слів, або словосполучень) задаються провідним маркетологом на основі проведених досліджень пошукових запитів користувачів даної продукції.

Журнал просування зберігає в собі всю інформацію з виконання завдань маркетингової Інтернет-програми за кожний окремо взятий день роботи над проектом. Інформація в журналі накопичується автоматично наприкінці дня, виходячи з активності користувачів системи (наприклад, відзначається факт проставлення 100 посилань у каталогах), або за виставлянням конкретного завдання в розділі «Планувальник» статусу «виконане» оператором системи, відповідальним за її виконання.

Ефективність реклами оцінюється у відповідному блоці наступним чином. Із інформаційної бази даних зі статистикою відвідуваності веб-сайту підприємства вибирається інформація кількості відвідувань і купівель продукції, зроблених користувачами, котрі прийшли на сайт підприємства за посиланнями встановленими у рекламних оголошеннях. Уся отримана статистика розглядається за трьома напрямками:

- оцінка ефективності використання джерела трафіку (наприклад, порівняти Яндекс.Директ і Google AdSense);
- оцінка ефективності використання конкретного виду реклами (контекстна, банерна);
- оцінка ефективності кожного конкретного рекламного елемента (текстового оголошення або банера).

Ефективність оцінюється, виходячи з кількості отриманих відвідувачів, його відношення до кількості переглядів, перетворення відвідувачів у покупців і далі постійних клієнтів.

У комплексному аналізаторі конкурентів (див. рис. 10) користувач системи задає адреси основних конкурентів (їх може бути як 2, так і більш 20). Далі про них збирається наступна інформація:

- Google PR, Яндекс ТІЦ;
- кількість посилань в основних пошукових системах;
- кількість сторінок в індексі основних пошукових систем;
- дані WHO-IS (як давно зареєстрований сайт, на якому сервері);
- середня швидкість завантаження сторінки;
- наявність сайту у відкритому каталозі DMOZ (наявність веб-сайту в даному каталозі сильно впливає на ранжування в пошукових системах);
- позиції конкурента за запитами, заданими у розділі оцінки динаміки зміни позицій у пошукових системах (або будь-яким іншим додатковими

запитами);

- аналіз вмісту сторінок, що перебувають у пошукових машинах за заданими запитами (використання мета-тегів, щільність ключових слів тощо).

Крім того, окремий інструмент автоматично збирає посилання на сайт конкурента із систем Google і Яндекс, визначає їхні значення PR і ТІЦ, після чого видає кількісні характеристики. При цьому всі знайдені по конкурентах ресурси зберігаються в окремій таблиці, відсортовані за PR-показниками і готові для використання маркетологом (вони показують, як просувався ресурс, і є потенційними донорами посилань) [9].

Раз у добу аналізатор збирає інформацію про кожного із конкурентів заново для збереження в історії для можливості подальшого перегляду й аналізу того, які дії з просування своїх веб-сайтів здійснюють конкуренти. Також в аналізаторі повинен бути присутнім інструмент порівняння сайту, що просувається, з конкурентом, як за всіма показниками, так і по позиціях у пошукових системах за певними запитами з формуванням звіту.

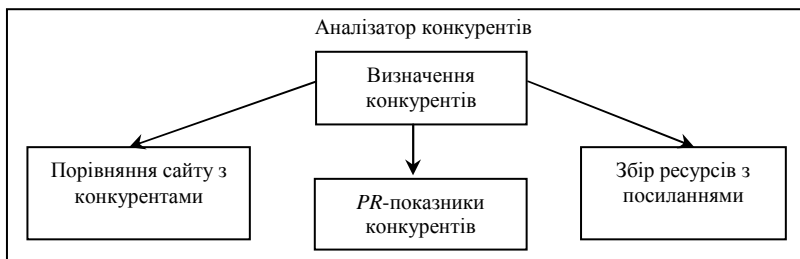


Рис. 10. Структура блоку «Аналізатор конкурентів»

Блок статистики з прибутку надає дані з продажу продукції та наданих послуг (в умовах функціонування Інтернет-магазину) і отриманих вигодах. Необхідна можливість перегляду значення основних показників за певний день, тиждень, місяць, рік або за будь-який інший встановлений період.

У блоці статистики роботи партнерської програми надається вся необхідна інформація з трафіку від партнерів підприємства за яким послідувала висока активність користувачів (реєстрація, заповнення анкети, оплата замовлення, повторна купівля тощо), а також виплати винагороди партнерам. Значення всіх показників при цьому можна переглянути як за весь час дії партнерської програми, так і за окремо взятий день, тиждень, місяць, рік. Також можна переглянути окремо інформацію по кожному з типів цінної активності користувачів і кожному окремо взятому партнерові.

Управління партнерською програмою підприємства доцільно виділяти саме в окрему систему, тому що вона сама по собі є дуже складною системою. Тому в рамках розглянутого комплексу передбачено лише

критеріїв та інструментів здійснювати даний процес. При правильному підборі та успішній рекламній кампанії механізм приводиться в дію, тобто обертається, і веб-ресурс підприємства проходить 3 стадії просування: вихід на локальний рівень інформаційного середовища. Тобто сайт стає відомий тим користувачам мережі Інтернет, котрі шукають необхідну їм інформацію за певними пошуковими запитами, що відповідають тематиці даного веб-ресурсу, на місцевому територіальному ринку.

При подальшому розвитку та застосуванні методів Інтернет-маркетингу сайт стає відомий на рівні інформаційного суспільства. Тут мається на увазі державний рівень та рівень сусідніх країн певного ринкового сегменту, а при повному позитивному просуванні веб-сторінки, вона показується відвідувачам з усього світу, тобто виходить на глобальний рівень інформаційного середовища, підприємство та продукція, яку воно виготовляє виходить на рівень конкуренції із світовими підприємствами.

Отже, основними етапами запропонованого механізму реалізації стратегії Інтернет-маркетингу є: формулювання цілей Інтернет-просування, визначення бюджету та термінів проведення кампанії; визначення цільової аудиторії, на яку орієнтована Інтернет-реклама; сегментація ресурсів, інструментів Інтернету та виділення секторів, що мають найбільший перетин із цільовою аудиторією; визначення, проектування та розробка засобів Інтернет-просування; попередня діагностика визначеної Інтернет-кампанії, тестування рекламних звернень на цільовій аудиторії, аналіз реакції аудиторії на маркетингові заходи; оптимізація інструментів Інтернет-маркетингу із урахуванням реакції аудиторії та вартості окремих засобів просування, аналіз результатів рекламної кампанії, оцінка ефективності стратегії Інтернет-маркетингу.

Підводячи підсумок вище викладеного матеріалу, ми можемо стверджувати, що маркетингові комунікації на основі Інтернет-технологій і, зокрема, веб-сайт як невід'ємний їх носій, є одними з найбільш дієвих інструментів просування для підприємства та ефективний інструмент досягнення конкурентних переваг, збільшення обсягів реалізації продукції і, як результат, збільшення прибутку. Це досягається за рахунок інтерактивної технології прямого маркетингу, що лежать в основі цього інструменту комунікації – фокусуванні, у першу чергу, на конкретних цільових споживачах, індивідуальному та більш ефективному підході до обслуговування веб-сайту за рахунок можливості вносити корективи на всіх стадіях проведення рекламної Інтернет-кампанії, підприємства отримують нових замовників і відкривають для себе нові сфери виробничої діяльності.

В теперішній час для підприємств наявність веб-сайту можна вважати необхідною умовою успішної діяльності та просування своєї продукції на ринку. Це обумовлено наступними чинниками. Якщо підприємство не має

власного представництва в мережі Інтернет, то можна вважати, що його практично не існує, воно є аутсайдером у своєму сегменті і далі ніж місцевий ринок вийти на зможе. Згідно статистичних даних, більше 70 % корпоративних клієнтів використовують мережу Інтернет для пошуку інформації про товари та послуги. Тобто, дві третіх потенційних покупців шукають інформацію не у телефонному або галузевому довіднику, а саме в Інтернеті. Не маючи власної веб-сторінки, підприємство практично перестас існувати для двох з трьох клієнтів, зацікавлених у її послугах. Також Інтернет-сайт стає засобом оцінювання ефективності ринкової діяльності підприємства. Для споживача, який обирає виконавця свого замовлення, відсутність веб-сайту – різко негативна характеристика такого підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фок Б. Internet из самого начала / Б. Фок. – Пер. с англ. – СПб. : Питер, 1996. – 250 с.
2. Елашкин М. Ожидание и реальность Web2.0 / М. Елашкин. – М. : Открытые системы, 2007. – с. 28-33.
3. Ихильчик И. Социальные сети: полезный инструмент и выгодный бизнес / И. Ихильчик. – М. : Профессия Директор, 2008. – с. 38-41.
4. Кононов В. О. Современные технологи Интернет-продвижения продукта как элемент информатизации общества / В. О. Кононов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – с. 138-144. – (Проблемы социально-экономического развития России: Сборник научных работ).
5. Лебеденко М. С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / М. С. Лебеденко. – К. : НТУУ «КПІ» ВПІ ВПК «Політехніка», 2007. – 18 с.
6. Мельниченко С. В. Оцінка ефективності застосування інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств / С. В. Мельниченко // Економічні науки: наук вісник. – Чернівці, 2009. – Вип. II (34). – С. 223–232.
7. Кононов В. О. Интернет-Продвижение продукта. Тенденции развития / В. О. Кононов. – СПб., 2008. – с. 177-182. – (Вести Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, №35(76): Аспирантские тетради).
8. Колисниченко Д. Н. Поисковые системы и продвижения сайтов в Интернете / Д. Н. Колисниченко. – М. : Диалектика, Вильямс, 2007. – 272 с.
9. Жовтенко В. Продвижение веб-сайта / В. Жовтенко – Екатеринбург : Деловая книга, 2002. – 192 с.

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМИ АКТИВАМИ

Досить тривалий період нестійкого економічного розвитку, значні коливання реальних доходів населення й зміна характеру попиту, зниження рівня збалансованості й збільшення насиченості ринку обумовлюють істотне загострення конкуренції на галузевих ринках. За цих умов виживання й розвиток вітчизняних підприємств, все більше, стає наслідком створення ними унікальних конкурентних переваг у зовнішньому середовищі, інтегрованим вираженням яких є маркетингові інтелектуальні активи. **Маркетингові інтелектуальні активи** є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; їх формують такі структурні елементи, як репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу. Виступаючи результатом комплексної маркетингової політики підприємства, саме ці компоненти інтелектуального капіталу забезпечують підприємству ріст аудиторії лояльних споживачів, створюють додаткові конкурентні можливості при виході на нові ринки, істотно полегшують процес формування ефективної системи руху товарів, позитивно впливають на репутацію підприємства в діловому співтоваристві.

Маркетингові інтелектуальні активи як управлінська категорія торкаються практично всіх елементів діяльності організації, формуючи частину вартості підприємства, яка важко піддається обліку, тим самим, висуваючи на перший план питання управління цими активами на підприємстві.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної практики управління інтелектуальними активами дозволяє виділити такі проблемні аспекти. Це – відсутність єдиного понятійного апарату в галузі управління об'єктами нематеріального характеру та недосконалість організаційно-економічних механізмів створення, використання даних активів.

За даною проблематикою у цей час ідуть активні дискусії. У вітчизняній науково-практичній літературі найбільш активно обговорюються такі питання, як організація бухгалтерського обліку й аудиту об'єктів інтелектуальної власності (ОІВ), оцінка вартісних показників інтелектуальної власності (ІВ), управління формуванням і використанням портфеля ОІВ в умовах конкуренції. Західні фахівці зосереджують увагу на розробці теоретико-методологічних основ і практичних підходів, що охоплюють весь спектр діяльності, пов'язаної з управлінням інтелектуальними активами (ІА).

Таким чином, можна вважати, що в цей час відбуваються зародження й активний розвиток такої науки, як «економіка інтелектуальних активів», покликаної сформулювати системний погляд на управління об'єктами нематеріального характеру й запропонувати керівникам дієвий управлінський інструментарій.

Організація управління маркетинговими інтелектуальними активами (МІА) на підприємстві є ключовою ланкою підвищення вартості ринкового емітента та споживчої вартості продукції, яку він виготовляє. Але, на даний час, не існує єдиної методики побудови й функціонування системи управління МІА підприємства ні серед закордонних, ні серед вітчизняних вчених і спеціалістів.

На нашу думку, постійна й планомірна робота по організації управління маркетинговими інтелектуальними активами повинна будуватися на основі системи взаємозалежних показників, що характеризують її рівень. При цьому потрібні науково обґрунтовані рекомендації щодо здійснення аналізу забезпеченості підприємств даними видами.

З метою вирішення даного завдання нами пропонується методика оцінки забезпеченості підприємств маркетинговими інтелектуальними активами та алгоритм визначення інтегрального показника використання цих активів. На основі даного показника, в подальшому, може бути здійснена процедура встановлення сили впливу виділених елементів аналізу на результативні ознаки (в даному випадку, показники фінансово-господарської діяльності підприємства) з метою розробки плану організаційно-управлінських заходів.

Для розуміння суті й змісту інтегрального показника забезпеченості підприємств маркетинговими інтелектуальними активами й результативності управління ними в контексті фінансово-господарської діяльності учасників ринкових відносин, досить важливим є розгляд методологічних основ побудови алгоритму його одержання. Почнемо з уточнення змістовної суті інтегрального (групового) показника забезпеченості МІА й факторів, що його визначають. Насамперед відзначимо, що будь-який показник роботи підприємства, що обчислюється, є показником, що характеризує його потенціал, але може, з тих або інших причин, не реалізовуватися. Виявлений результат роботи підприємства, що піддається спостереженню й виміру, є фактичним його результатом. З урахуванням цього зауваження обчислений показник забезпеченості підприємства характеризує його потенціал. А фактичний рівень забезпеченості маркетинговими активами підприємства виявляється тільки на ринку.

Формулу розрахунку інтегральних показників функціонування маркетингових активів зручно задавати у вигляді ієрархічного списку часткових показників (індикаторів). Для кожного інтегрального показника слід задати адитивний режим згортки, а для показників нижнього рівня їхню важливість. У такому випадку, значення часткових показників будуть перемножуватися на свої коефіцієнти важливості, а потім підсумовуватися. Основу даної методики комплексної оцінки рівня забезпечення підприємств МІА буде становити агрегування чотирьох основних груп показників в один комплексний показник на основі заданих ваг. Ієрархія показників забезпечення МІА підприємства показана на рис. 1 у вигляді дерева виводу.

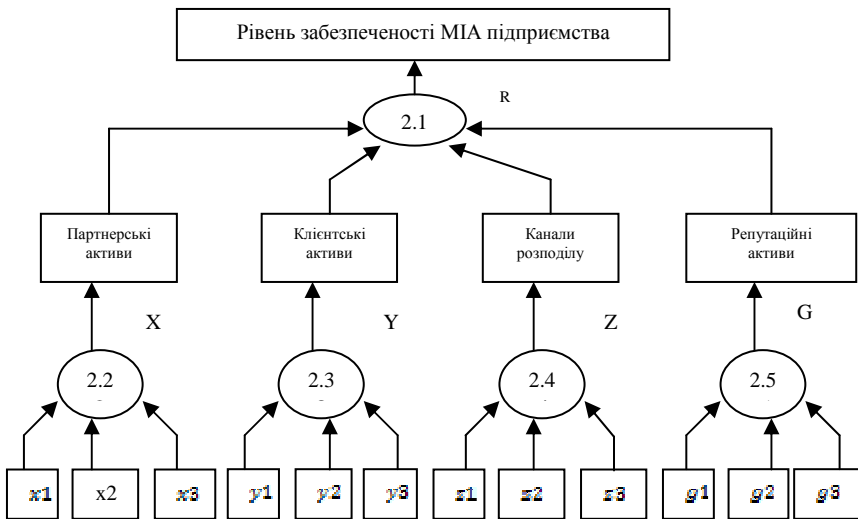


Рис. 1. Взаємозв'язок інтегрального та часткових показників
Примітка. Розроблено автором

Позначимо R – інтегральний показник забезпеченості підприємства маркетинговими інтелектуальними активами. Для оцінки цього показника, з врахуванням вище згадуваних міркувань, виділимо:

1) X – забезпеченість партнерськими активами, що оцінюється на основі таких часткових показників (індикаторів): x_1 – рівень стимулювання співпраці з партнерами; x_2 – ступінь використання в діяльності баз даних; x_3 – тривалість відносин з партнерами;

2) Y – забезпеченість клієнтськими активами, що оцінюється на основі таких часткових показників: y_1 – географічне охоплення цільових

споживачів; y_2 – розвиток менеджменту на основі CRM; y_3 – ступінь охоплення цінкових сегментів споживачів;

3) Z – забезпеченість каналами розподілу, що оцінюється на основі таких часткових показників: z_1 – величина витрат на збут; z_2 – розгалуженість дилерсько-дистриб'юторської мережі; z_3 – рекламна підтримка розподілу;

4) G – забезпеченість репутаційними активами, що оцінюється на основі таких часткових показників: g_1 – наявність нематеріальних активів на балансі; g_2 – загальна кількість торгових марок в асортименті; g_3 – насиченість асортименту підприємства.

Ієрархії показників забезпечення МІА підприємства (див. рис.1) відповідає система співвідношень:

$$R=f_R(X,Y,Z,G), \quad (1)$$

$$X=f_X(x_1, x_2, x_3), \quad (2)$$

$$Y=f_Y(y_1, y_2, y_3), \quad (3)$$

$$Z=f_Z(z_1, z_2, z_3), \quad (4)$$

$$G=f_G(g_1, g_2, g_3), \quad (5)$$

Найбільш імовірне значення інтегрального показника забезпечення маркетинговими активами підприємства R може бути визначене на основі середньозваженої і, таким чином, функція (1) набуде такого вигляду:

$$R=\sum w_i \cdot n_i, \quad (6)$$

де w_i – питома вага показника ($\sum w_i =1$);

n_i – показники МІА – X,Y,Z,G .

Враховуючи, що n_i відповідає значенням X,Y,Z,G , то формула (6) приймає вигляд (7):

$$R=\sum w_i \cdot n_i = w_1 X+w_2 Y+w_3 Z+w_4 G, \quad (7)$$

Враховуючи наявність індикативних складових у показниках X, Y, Z, G та функціональні залежності (2–5), ми приходимо до висновку, що базові показники формуються методом інтегрування часткових факторів і це відображається в наступних рівняннях:

$$X=\sum p_j x_j, \quad (8)$$

де p_j – вагові коефіцієнти складових партнерських активів;

x_j – оцінка індикаторів партнерських активів.

$$Y = \sum m_j y_j, \quad (9)$$

де m_j – вагові коефіцієнти складових клієнтських активів;

y_j – оцінка індикаторів клієнтських активів.

$$Z = \sum n_j z_j, \quad (10)$$

де n_j – вагові коефіцієнти складових каналів розподілу;

z_j – оцінка індикаторів каналів розподілу.

$$G = \sum r_j g_j, \quad (11)$$

де r_j – вагові коефіцієнти складових репутаційних активів;

g_j – оцінка індикаторів репутаційних активів.

Підставивши у залежність (7) рівняння (8 – 11) отримуємо остаточну формулу обрахунку інтегрального показника забезпечення підприємства маркетинговими інтелектуальними активами:

$$R = \sum w_i \cdot n_i = w_1 \sum p_j x_j + w_2 \sum m_j y_j + w_3 \sum n_j z_j + w_4 \sum r_j g_j \quad (12)$$

Слід звернути увагу на те, що в умовах ідентичних факторів зовнішнього середовища для одногалузевої групи підприємств, що діють в умовах того самого ринку, повинна застосовуватися та сама система ваг W_i в інтегральному показнику забезпеченості підприємства МІА. Однак це не вирішує завдання об'єктивної оцінки конкретних значень цих ваг у виразі (7).

Розглянемо процедуру визначення ваг (важливості) w_i чотирьох інтегральних показників. Так як, об'єкти аналізу не характеризуються однією функцією, то для визначення коефіцієнтів важливості базових факторів слід звернутись до експертних методів оцінки. Для цього слід сформувати експертну групу з фахівців в даній сфері, чисельність яких повинна бути рівною або більше дев'яти [3, с.310]. Кожен експерт кожному параметру об'єкта присвоює бали по шкалі від 0 до 10. Тоді важливість параметру в балах буде визначатись по формулі:

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^m (B_{ij} : B_{cj})}{m}, \quad (13)$$

де w_i – вагомість i -того параметру;

i – номер параметру;

j – номер експерта;

m – кількість експертів в групі;

V_{ij} – бал, присвоєний i -му параметру j -експертом;

V_{cj} – сума балів, присвоєних j -м експертом всім параметрам.

Звернемось до визначення часткових значень факторів у складі інтегрального показника забезпечення підприємства МІА.

Ваги часткових факторів – p_j, m_j, n_j, r_j – як правило, розраховуються за допомогою методу простого ранжування, пропорційного методу або методу попарного порівняння [2]. Для визначення коефіцієнтів важливості для часткових показників елементів маркетингових інтелектуальних активів, ми пропонуємо скористатися правилом Фішберна [4] та проранжувати всі індикатори в порядку убутання їхньої значимості. Таким чином, значимість j -го фактору буде визначатися за формулою:

$$s_i = \frac{2(N - j + 1)}{(N + 1)N}, \quad (14)$$

де N – кількість с-факторів;

j – ранг індикатора;

i – порядковий номер с-факторів.

Наступним кроком нашого аналізу буде якісна оцінка с-факторів у складі базових показників МІА. Слід зазначити, що особливість часткових індикаторів $x_1 \div x_3, y_1 \div y_3, z_1 \div z_3, g_1 \div g_3$ полягає в тому, що не всі вони мають точний кількісний вимір, а якщо і мають, то їхнє співставлення для одержання інтегрального показника може викликати суттєві труднощі. Крім того, експерт не завжди здатний словесно оцінити індикатор, хоча інтуїтивно відчуває його рівень. Для того, щоб усунути дане протиріччя, нами пропонується, система переводу якісних характеристик та кількісних значень часткових показників в п'ятибальну оцінкову шкалу. Для кількісно вимірюваних показників, дана шкала буде побудована за принципом термометра (рис. 2), де u_{\min} – мінімальне значення вимірюваного с-фактору; u_{\max} – максимальне значення вимірюваного с-фактору. Для с-факторів, вимірювання яких може носити лише суб'єктивний характер, пропонується скористатись експертними методами аналізу. Для зменшення суб'єктивізму при оцінці ступеня забезпечення підприємства елементами маркетингових інтелектуальних активів, ми вважаємо необхідним введення критеріальної інтерпретації бальної шкали по кожному частковому індикатору.

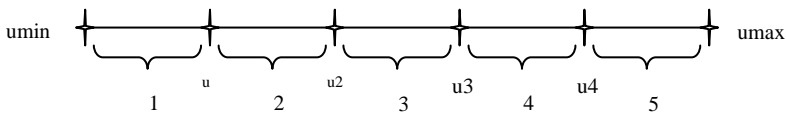


Рис. 2. Шкала переводу кількісних значень с-факторів в якісні оцінки по 5 бальній системі за принципом термометра

Примітка. Розроблено автором

Отже, одним з індикаторів партнерських активів є рівень стимулювання співпраці з партнерами, що, на нашу думку, є продуктом розумової праці та інтелектуальним надбанням кожного підприємства на ринку. Механізм впливу даного фактору на діяльність емітента ринку відображається в показниках, які характеризують збільшення обсягів продажу та частки ринку. Саме даний актив є чинником збільшення цінності виробленого продукту для споживача за рахунок зменшення сукупних витрат на його виготовлення та розповсюдження. Сутність даного маркетингового активу полягає, по-перше, в мотиваційних заходах, що направлені на стимулювання зацікавленості партнерів (постачальників, дистриб'юторів, маркетингових, фінансових посередників та ін.) в подальшій співпраці з даним підприємством; по-друге, в мотивації власного персоналу до бажання налагоджувати партнерські стосунки з даною групою суб'єктів ринку; по-третє – в розробці ефективних заходів у сфері PR.

Таким чином, оцінка даного інтелектуального активу пов'язана з неможливістю кількісного виміру його рівня і передбачає розробку критеріальної сітки аналізу. Згідно нашої методики визначення ступеня забезпечення підприємств МІА, експертна суб'єктивна оцінка повинна встановлюватися виходячи з діапазону від одного до п'яти. Вона повинна характеризувати стан показника на рівні підприємства. Найнижчим буде вважатися ранг «1», найвищим – «5». Ми пропонуємо власний підхід до ідентифікації рівня розвитку даного активу на підприємстві, який полягає в обґрунтованій градації характеристик часткового показника та переведення її в п'ятибальну шкалу (табл. 1).

Наступним с-фактором партнерських активів є ступінь використання в діяльності баз даних. Слід зазначити, що база даних – це набір даних, які організовані з допомогою спеціальної комп'ютерної програми і сприяють ефективному використанню наявної інформації про споживачів. Специфіка даного активу в складі партнерських активів полягає в необхідності часто ототожнювати кінцевого споживача і посередника. Саме дистриб'ютор є відображенням характерних рис і поведінкових чинників кінцевих

споживачів. Для підприємств, які в основі своєї системи збуту мають опосередковані канали розподілу, клієнтська база є складовою частиною партнерської бази.

Таблиця 1

Обґрунтування оцінкової шкали для визначення рівня стимулювання співпраці з партнерами

Оцінка	Текстова інтерпретація рівня стимулювання співпраці з партнерами
«1»	Низький рівень: стимулюючі заходи відсутні; мотиваційне заохочення персоналу відсутнє; робота по зв'язках з громадськістю не ведеться
«2»	Недостатній рівень: стимулювання здійснюється на основі особистих стосунків; мотивація персоналу відсутня; заходи PR проводяться час від часу
«3»	Середній рівень: стимулювання здійснюється час від часу за вимогою; мотивація персоналу обмежується одноразовими преміями; заходи по PR носять нерегулярний характер і направлені на конкретних емітентів ринку
«4»	Достатній рівень: заходи по стимулюванню носять регулярний характер і проводяться по відношенню до конкретних суб'єктів; мотивація персоналу є системною; заходи по PR є регулярними, але не цільовими
«5»	Високий рівень: системний підхід до організації стимулюючих заходів; розроблена і діюча схема преміювання персоналу за залучення нових партнерів; заходи PR носять системний характер

Примітка. Розроблено автором

Основними чинниками аналізу ступеня використання баз даних на підприємстві є наявність відповідного програмного забезпечення та широта охоплення даних. Відповідно до цього, в табл. 2 пропонується обґрунтування інтерпретації ступеня використання даного активу згідно методології нашого дослідження.

Таблиця 2

Обґрунтування оцінкової шкали для визначення рівня використання баз даних

Оцінка	Текстова інтерпретація рівня використання баз даних
«1»	Низький рівень: відсутнє програмне забезпечення; інформаційні дані розрізнені і знаходяться на паперових носіях
«2»	Недостатній рівень: є наявне програмне забезпечення, але більшість даних розрізнені і знаходяться на паперових носіях
«3»	Середній рівень: наявне програмне забезпечення; дані про характеристики партнерів згруповані на паперових носіях
«4»	Достатній рівень: наявне програмне забезпечення; інформаційні дані введені в комп'ютерну систему, але розрізнені
«5»	Високий рівень: наявне програмне забезпечення; дані згруповані та введені в комп'ютерну систему, об'єднані у мережу

Примітка. Розроблено автором

Чинниками формування такого партнерського активу як тривалість партнерських стосунків є, по-перше, мотиваційні заходи, що спрямовані на

зміцнення співпраці з уже існуючими партнерами; по-друге, існування бази даних, яка включає всю інформацію про угоди (юридичні реквізити, асортимент придбаних товарів, загальна і середня суми платежів, дати заключних угод, реакція на рекламні звернення, спосіб та швидкість оплати).

Таким чином, для оцінки даного маркетингового активу ми пропонуємо шкалу бальної ідентифікації, що знайшла своє відображення в табл. 3.

Таблиця 3

Обґрунтування оцінкової шкали для визначення ступеня забезпечення тривалості партнерських стосунків

Оцінка	Текстова інтерпретація ступеня забезпечення тривалості партнерських стосунків
«1»	Низький рівень: угоди заключаються безсистемно, їх відображення здійснюється лише в бухгалтерських розрахунках; база даних відсутня
«2»	Недостатній рівень: угоди заключаються безсистемно, їх відображення здійснюється як в бухгалтерських розрахунках так і на паперових носіях, але в розрізненій формі; база даних відсутня
«3»	Середній рівень: при заключенні угод перевага надається постійним партнерам; здійснюються одноразові мотиваційні заходи щодо втримання їх зацікавлення; відображення бізнес-операцій здійснюється як в бухгалтерських розрахунках так і на паперових носіях і носить системний характер; база даних відсутня
«4»	Достатній рівень: при заключенні угод перевага надається постійним партнерам; розроблена система мотиваційних заходів щодо втримання їх зацікавлення; використовується база даних, але інформація в ній не систематизована
«5»	Високий рівень: при заключенні угод перевага надається постійним партнерам; розроблена систематизована система мотиваційних заходів щодо втримання їх зацікавлення; використовується база даних, яка під'єднана до мережі

Примітка. Розроблено автором

Наступним базовим показником забезпечення маркетинговими інтелектуальними активами підприємства є клієнтські активи, що оцінюються на основі таких часткових показників: географічне охоплення цільових споживачів; розвиток менеджменту на основі CRM; ступінь охоплення цінкових сегментів споживачів.

Ступінь географічного охоплення цільових споживачів як індикатор даного МІА проявляє себе в сегментуванні цільових споживачів за географічною ознакою. Стратегія виділення цільових ринків є основою для ринкової діяльності підприємства, базою для обрання регіонального, локального, національного або міжнародного розвитку компанії. Виходячи з

даних міркувань, нами пропонується система ідентифікації ступеня охоплення ринку за географічним принципом (табл. 4).

Таблиця 4

Обґрунтування оцінкової шкали для визначення ступеня географічного охоплення цільових споживачів

Оцінка	Текстова інтерпретація ступеня географічного охоплення цільових споживачів
«1»	Низький рівень: ринкова діяльність підприємства носить локальний характер; цільові споживачі розміщені в географічних межах головного виробництва
«2»	Недостатній рівень: ринкова діяльність підприємства носить локальний характер; цільові споживачі розміщені в географічних межах головного виробництва, але є спроби виходу продукції на регіональний рівень
«3»	Середній рівень: ринкова діяльність підприємства носить регіональний характер, цільові споживачі розміщені в географічних межах регіону, де знаходиться головне виробництво
«4»	Достатній рівень: ринкова діяльність підприємства носить регіональний характер; цільові споживачі розміщені в географічних межах регіону, де знаходиться головне виробництво, але є спроби виходу продукції на національний рівень
«5»	Високий рівень: ринкова діяльність підприємства носить загальнонаціональний характер; є спроби виходу продукції на міжнародний рівень

Примітка. Розроблено автором

Нагромадження й аналіз інформації про клієнта є важливим маркетинговим активом підприємства, який повинен зберігатися в єдиній базі даних. Ідентифікатором даного процесу виступає управління підприємства на основі CRM. Оцінка рівня розвитку менеджменту є суб'єктивною категорією і вимагає обґрунтування інтерпретації ступеня використання даного активу згідно методології нашого дослідження (табл. 5).

Таблиця 5

Обґрунтування оцінкової шкали для визначення ступеня розвитку менеджменту на основі CRM

Оцінка	Текстова інтерпретація ступеня розвитку менеджменту на основі CRM
1	2
«1»	Низький рівень: немає системи управління підприємства на основі CRM
«2»	Недостатній рівень: система управління підприємства на основі CRM не розроблена; пріоритизація клієнтів на основі їх значимості для компанії, формування індивідуального підходу до клієнтів відповідно до їх специфічних потреб і запитів здійснюється на базі суб'єктивного підходу
«3»	Середній рівень: управління підприємства містить елементи менеджменту на основі CRM; але синхронізації управління множинними каналами взаємодії немає
«4»	Достатній рівень: розроблена система управління підприємства на основі CRM; але синхронізації управління множинними каналами взаємодії немає

Продовження таблиці 5

1	2
«5»	Високий рівень: розроблена система управління підприємства на основі CRM; наявне єдине сховище інформації, у якому одночасно містяться і з якого завжди доступні всі відомості про всі випадки взаємодії із клієнтами; існують організаційні процедури, які регламентують використання цієї системи й інформації в кожному підрозділі компанії

Примітка. Розроблено автором

Ступінь охоплення цінкових сегментів споживачів як індикатор клієнтського маркетингового активу підприємства проявляє себе в сегментуванні цільових споживачів за рівнем доходів. Дана стратегія виділення цільових ринків є основою для обрання напрямку розвитку асортиментної пропозиції компанії, яка, в свою чергу, також є маркетинговим активом підприємства. Виходячи з даних міркувань, нами пропонується система ідентифікації ступеня охоплення цінкових сегментів споживачів, що відображена в табл. 6.

Таблиця 6

Обґрунтування оцінкової шкали для визначення ступеня охоплення цінкових сегментів споживачів

Оцінка	Текстова інтерпретація ступеня охоплення цінкових сегментів споживачів
«1»	Низький рівень: в основі цінкової стратегії підприємства лежить витратний принцип; сегментування не враховує даний аспект формування споживчих потреб; асортимент формується на базі виробничих можливостей
«2»	Недостатній рівень: сегментування враховує даний аспект формування споживчих потреб; але розробка асортименту здійснюється на основі виробничих можливостей підприємства
«3»	Середній рівень: сегментування враховує даний аспект формування споживчих потреб; розробка асортименту здійснюється на основі виявлених сегментів, але обирається стратегія концентрації зусиль на одному цільовому ринку
«4»	Достатній рівень: сегментування враховує даний аспект формування споживчих потреб; розробка асортименту здійснюється на основі виявлених сегментів, але їх охоплення не є рівномірним
«5»	Високий рівень: сегментування здійснюється на основі даного аспекту формування споживчих потреб; розробка асортименту здійснюється на базі виявлених сегментів, їх охоплення є рівномірним

Примітка. Розроблено автором

Наступним базовим показником забезпечення маркетинговими інтелектуальними активами підприємства є канали розподілу, що оцінюються на основі таких часткових показників: величина витрат на збут; розгалуженість дилерсько-дистрибуторської мережі; рекламна підтримка розподілу.

Згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» витрати на збут (Рахунок 93), пов'язані зі збутом (реалізацією,

продажем) продукції, товарів, робіт і послуг [1, с. 356]. До витрат на збут, зокрема, належать:

- витрати пакувальних матеріалів для затарювання готової продукції на складах готової продукції;
- витрати на ремонт тари;
- оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
- витрати на передпродажну підготовку товарів;
- витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- витрати на утримання основних засобів, інших матеріальних необоротних активів, пов'язаних зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг (операційна оренда, страхування, амортизація, ремонт, опалення, освітлення, охорона);
- витрати на транспортування, перевалку і страхування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів) відповідно до умов договору (базису) поставки;
- витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

Деякі витрати на збут (у частині прямих витрат) можуть бути враховані у складі витрат на виробництво продукції (у складі виробничої собівартості) якщо за технологічними умовами пакування готової продукції здійснюється разом з її виготовленням на одній із кінцевих виробничих операцій з відображенням таких витрат за дебетом рахунку 23 «Виробництво» у кореспонденції з рахунками обліку виробничих запасів, розрахунків тощо.

Незалежно від форми відшкодування підприємству витрат на збут (безпосередньо в ціні продажу готової продукції або понад (окремо) ціну продажу готової продукції) транспортні витрати та витрати на тару включаються до витрат на збут, а не відображаються як реалізація послуг і матеріальних цінностей. Суми, що відшкодовуються покупцями понад ціну продажу продукції, відображаються у складі доходів від реалізації продукції.

Транспортні витрати для доставки товарів від постачальника до складу, зі складу до магазину, зі складу до покупця розподіляються таким чином: до собівартості товарів (П(С)БО 9 «Запаси») – витрати з доставки товарів до складу; до складу витрат на збут (П(С)БО 16 «Витрати») – витрати з доставки товарів зі складу в магазин та покупцям.

Таким чином, ми бачимо, що дані витрати у повному обсязі присутні у кінцевій ціні продукції підприємства, вони є фактором підвищення споживчої вартості даної продукції і можуть, згідно визначення, бути віднесені до елементів маркетингових інтелектуальних активів.

Так як, даний актив є кількісно вимірюваною величиною, яка відображена у фінансовій звітності підприємства, то проведення оцінки середнього рівня вартості витрат на збут може бути здійснене за принципом термометра (див. рис.2).

Розглядаючи канали розподілу у складі маркетингових інтелектуальних активів слід особливу увагу звернути на ступінь розгалуженості дилерсько-дистрибуторської мережі досліджуваних підприємств. При здійсненні суб'єктивної оцінки даного активу необхідно враховувати глибину і ширину каналу розподілу продукції емітента ринку. Згідно даних міркувань, ми пропонуємо власну ідентифікаційну шкалу для аналізу ступеня розгалуженості дилерсько-дистрибуторської мережі, що відображена в табл. 7.

Таблиця 7

Обґрунтування оцінкової шкали для визначення ступеня розгалуженості дилерсько-дистрибуторської мережі

Оцінка	Текстова інтерпретація ступеня розгалуженості дилерсько-дистрибуторської мережі
«1»	Низький рівень: наявна невелика кількість посередників, що розміщуються локально; характерний нульовий та однорівневий канали розподілу; структура суб'єктів каналу має мінливий характер; застосовується селективна стратегія розподілу
«2»	Недостатній рівень: наявна невелика кількість посередників, що розміщуються локально; характерний нульовий та однорівневий канали розподілу; структура суб'єктів каналу має стійкий характер; застосовується селективна (в деяких випадках інтенсивна) стратегія розподілу
«3»	Середній рівень: наявна достатня кількість посередників; характерний нульовий та однорівневий канали розподілу; структура суб'єктів каналу має стійкий характер; застосовується інтенсивна стратегія розподілу
«4»	Достатній рівень: наявна достатня кількість посередників; характерний нульовий, однорівневий та дворівневий канали розподілу; структура суб'єктів каналу має стійкий характер; застосовується інтенсивна стратегія розподілу
«5»	Високий рівень: наявна велика кількість посередників; характерний нульовий, однорівневий та дворівневий канали розподілу; структура суб'єктів каналу має стійкий характер; застосовується інтенсивна стратегія розподілу

Примітка. Розроблено автором

Рекламна підтримка є третім індикатором каналу розподілу як маркетингового інтелектуального активу. Основними чинниками аналізу ступеня забезпечення рекламною підтримкою каналів розподілу підприємства є рекламна політика суб'єкта ринку, розробка програм рекламної діяльності, технологія проведення рекламної кампанії, наявність

програм паблік рілейшнз, розробка програм стимулювання збуту тощо. Характерні риси даного активу носять суб'єктивний характер. Відповідно до цього, в табл. 8 пропонується обґрунтування інтерпретації ступеня забезпечення даним активом підприємства згідно методології нашого дослідження.

Таблиця 8

Обґрунтування оцінкової шкали для визначення ступеня забезпечення рекламною підтримкою каналів розподілу підприємства

Оцінка	Текстова інтерпретація ступеня забезпечення рекламною підтримкою каналів розподілу підприємства
«1»	Низький рівень: рекламна підтримка відсутня або має локальний характер; стимулюючі дії здійснюються стихійно і не системно
«2»	Недостатній рівень: рекламна підтримка має локальний характер; стимулюючі дії здійснюються стихійно і не системно; засоби реклами обмежені
«3»	Середній рівень: рекламна підтримка має локальний характер; стимулюючі дії здійснюються системно; засоби реклами обмежені
«4»	Достатній рівень: рекламна підтримка має комплексний характер; стимулюючі дії здійснюються системно; засоби реклами характеризуються широтою охоплення цільової аудиторії, але їх використання обмежується недостатнім бюджетом
«5»	Високий рівень: рекламна підтримка має комплексний характер; стимулюючі дії здійснюються системно; засоби реклами характеризуються широтою охоплення цільової аудиторії; їх використання забезпечується великим бюджетом

Примітка. Розроблено автором

Вартість нематеріальних активів в складі необоротних активів підприємства є кількісним показником, що відображає інтелектуальну складову діяльності підприємства. Згідно визначення маркетингових інтелектуальних та нематеріальних активів, залишкова вартість НМА є складовим елементом репутаційних активів підприємства на основі її економічно-правової сутності та необхідності їх бухгалтерського обліку.

Рівень забезпечення нематеріальними активами може бути обчислений на основі середньозваженої залишкової вартості даних активів з річної фінансової звітності досліджуваних підприємств (рядок 010 балансу). Методика проведення оцінки середнього рівня забезпечення НМА описана вище і базується на використанні принципу термометра.

За нашою класифікацією бренд є маркетинговим інтелектуальним активом, що входить до інтегрального показника «Репутаційні активи». Основними індикаторами даного активу є: загальна кількість торгових марок в брендовому портфелі підприємства та насиченість товарного асортименту. Ці два часткових показника є кількісно вимірюваними і можуть бути оцінені за принципом термометра.

Визначивши критеріальну шкалу оцінювання с-факторів забезпеченості підприємства маркетинговими інтелектуальними активами слід перейти до якісного аналізу згідно запропонованої вище методики.

Завершальним етапом оцінки забезпечення підприємств маркетинговими інтелектуальними активами є інтерпретація результатів аналізу.

Оскільки межі зміни отриманого інтегрального показника забезпечення підприємств МІА чітко окреслені – від 1 до 5, а отримані дані досить легко інтерпретуються, є можливим і доцільним класифікувати компанії, відносячи їх до тієї або іншої групи залежно від досягнутого рівня забезпечення маркетинговими інтелектуальними активами. При цьому шкала класифікації повинна бути досить диференційованою, мати рівні інтервали, легко інтерпретуватися й представляти дані в компактному вигляді.

Виходячи з вищевикладених вимог нами пропонується наступна шкала класифікації (див. табл. 9).

Таблиця 9

Шкала класифікації підприємств за рівнем забезпечення МІА

Значення інтегрального показника	Узагальнена текстова інтерпретація інтегрального показника
1	2
1<R<2	Рівень забезпечення підприємства маркетинговими інтелектуальними активами низький. У діяльності компанії є обмеження, що обумовлені недостатнім фінансуванням маркетингової та виробничої сфери господарювання; управління підприємством загалом та його структурними підрозділами здійснюється централізовано без узгодження цілей і завдань, а також, що особливо важливо, не існує системи управління інтелектуальними активами емітента ринку в структурі інтелектуального капіталу – елементи менеджменту МІА відсутні взагалі.
2<R<3	Рівень забезпечення підприємства маркетинговими інтелектуальними активами середній. У діяльності компанії є обмеження, що обумовлені недостатнім фінансуванням маркетингової та виробничої сфери господарювання; управління підприємством загалом та його структурними підрозділами здійснюється централізовано без узгодження цілей і завдань, а також, не існує системи управління інтелектуальними активами емітента ринку в структурі інтелектуального капіталу – елементи менеджменту МІА розрізнені (але за деякими показниками показують гідні результати).
3<R<4	Рівень забезпечення підприємства маркетинговими інтелектуальними активами достатній. Достатнє фінансування маркетингової та виробничої сфери господарювання; управління підприємством загалом та його структурними підрозділами здійснюється централізовано з узгодженням цілей і завдань; система управління інтелектуальними активами емітента ринку в структурі інтелектуального капіталу вимагає додаткової уваги – елементи менеджменту МІА розрізнені (але за більшістю показниками показують гідні результати).

1	2
4<R<5	Рівень забезпечення підприємства маркетинговими інтелектуальними активами високий. Достатнє фінансування маркетингової та виробничої сфери господарювання; управління підприємством загалом та його структурними підрозділами здійснюється централізовано з узгодженням цілей і завдань; управління елементами маркетингових інтелектуальних активів емітента ринку в структурі інтелектуального капіталу носить системний характер, але вимагає додаткової уваги – елементи менеджменту МІА розрізнені (але за усіма показниками показують хороші результати).

Примітка. Розроблено автором

Дана класифікація дозволяє не тільки оцінити кількісно рівень забезпечення підприємства маркетинговими інтелектуальними активами, але й визначити, якого типу управління стосовно МІА дотримується менеджмент компанії й наскільки є ефективною система управління даними активами.

Визначення часткових групових показників забезпечення підприємства елементами МІА дає можливість відслідковувати внутрішні коливання в структурі маркетингових інтелектуальних активів.

Таким чином, узагальнюючи запропоновану методику оцінки ступеня забезпеченості підприємства маркетинговими інтелектуальними активами, слід виділити такі етапи аналізу, що відображені на рис. 3 (варто відзначити, що оцінка може проводитися вже незалежно від галузі ведення бізнесу).

Слід зауважити, що отриманий інтегральний показник забезпечення підприємств МІА може бути використаний:

- при оцінці результатів діяльності підприємства акціонерами компанії;
- у порівняльному аналізі господарської діяльності компаній, що є як конкурентами, так і компаніями різних галузей;
- при аналізі інвестиційної привабливості підприємств і прийнятті рішень інвестиційного характеру;
- у факторному аналізі кінцевих результатів діяльності корпоративних систем;
- для оцінки функціонування компаній, доступність інформації про які обмежена, і т.д.

Слід зазначити переваги запропонованої нами методики визначення інтегрального показника забезпечення підприємств МІА:

По-перше, пропонується методика базується на системному, комплексному (багатомірному) підході до оцінки такої складної характеристики, як забезпеченість підприємства маркетинговими інтелектуальними активами; інтегральний показник забезпечує

взаємозв'язок численних критеріїв ефективності даних активів, не вимагаючи пошуку точних абсолютних значень для кожного з них;

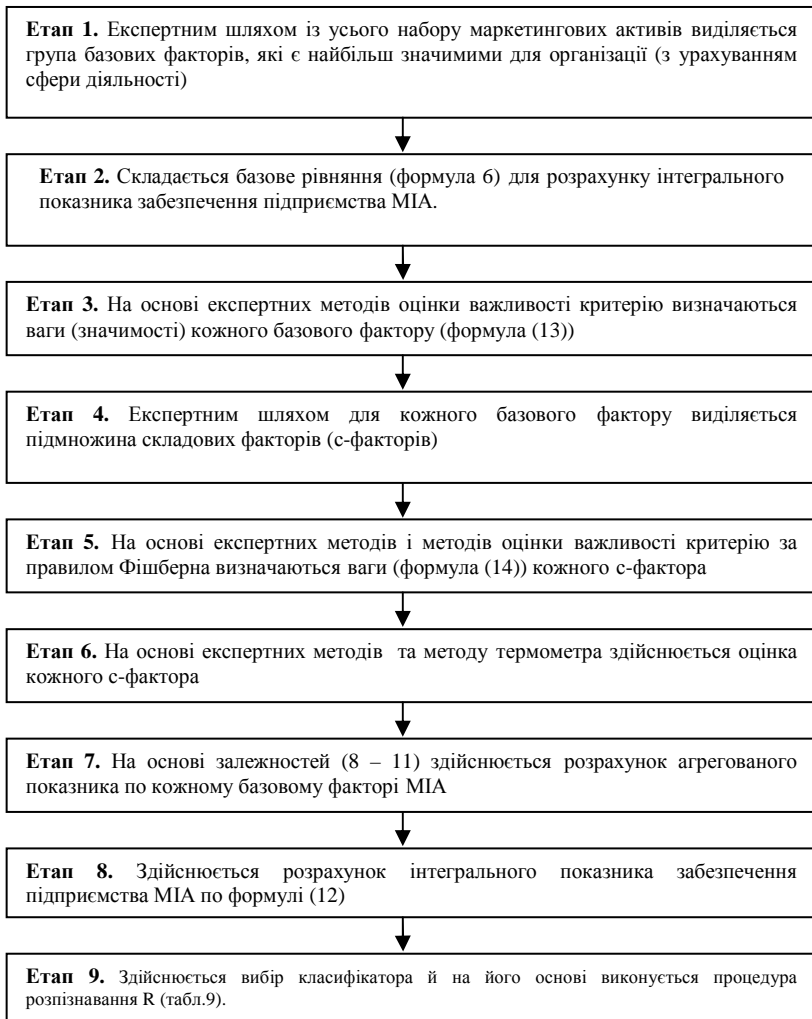


Рис 3. Алгоритм розрахунку інтегрального показника забезпеченості підприємств МІА

Примітка. Розроблено автором

По-друге, інтегральний показник дає можливість проводити порівняння як у просторі – з іншими підприємствами, так і в часі – за ряд періодів;

По-третє, за його допомогою можна проводити як ретроспективний, так і перспективний (плановий, прогнозний, попередній) аналіз забезпечення підприємства маркетинговими інтелектуальними активами;

По-четверте, для одержання інтегральної оцінки використовується досить простий обчислювальний алгоритм, який може бути реалізований на ПК;

По-п'яте, дана методика дозволяє враховувати особливості підприємства, загальну економічну ситуацію, інтереси користувачів шляхом зміни складу й упорядкування показників алгоритмі;

По-шосте, при необхідності методика дозволяє доповнювати модель новими стратегічними установками або, навпаки, виключати з моделі найменш інформативні співвідношення показників по темпах зростання, при цьому зміна кількості й номенклатури використовуваних у моделі показників не вимагає зміни обчислювального алгоритму.

Крім того, сформульована методика дозволяє провести факторний аналіз для з'ясування причин зниження забезпечення підприємств МІА і вжити відповідних заходів.

Будучи комплексним та інформативним показником, він дозволяє уникати проблем, які виникають при використанні традиційних методів аналізу, таких як необхідність врахування специфіки галузі й розмірів компанії, непорівнянність різнорідних показників, істотні розходження в тенденціях окремих характеристик діяльності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бухгалтерський облік в Україні: [навч. посіб. / за ред. Р.Л. Хом'яка]. – [3-тє вид., доп. і перероб]. – Львів: Нац. ун. «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. – 912 с.
2. Поспелов Д. А. Логико-лингвистические модели в системах управления / Д. А. Поспелов. – М.: Энергоиздат, 1981. – 232 с.
3. Управление организацией: Учебник / Под. ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 669 с.
4. Фишберн П. Теория полезности для принятия решений / П. Фишберн. – М.: Наука, 1978. – 352 с.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ЗАСАД СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток країни, її добробут та процвітання залежать від існуючого стану економіки. Поліпшенню економічної ситуації в країні сприяє добре виважена та чітко охарактеризована стратегічна політика управління держави щодо ефективності розвитку економіки; створення державою нормативно-правової бази, яка б враховувала сучасні проблеми розвитку існуючих галузей економіки та сприяла їх вирішенню.

Здійснення управління конкурентоспроможністю неможливе без застосування в процесі управління маркетингом певних принципів діяльності підприємств. А саме:

1) Принцип *системності* полягає в застосуванні системного підходу в процесі проведення маркетингової діяльності, створення та випуску підприємством певних видів продукції.

2) Принцип *єдності* характеризується однозначністю дій та кроків при проведенні змін в структурі компанії, в методах дій компанії щодо реалізації певного проекту.

3) Принцип *цілісності* полягає в створенні цілої нерозривної системи, постановці якоїсь нової задачі чи вирішенні існуючої проблеми.

4) Принцип *структурності* характеризується кількістю рівнів ієрархії управління певним об'єктом чи системою.

5) Принцип *надійності* характеризується стабільністю фінансового стану, безперервністю функціонування системи при виході з ладу одного з компонентів.

6) Принцип *прогнозованості* визначає подальші напрямки та етапи діяльності підприємства.

7) Принцип *оптимальності* означає максимальне забезпечення виконання умов, що сприяють діяльності підприємства: повноцінному використанню ресурсів, раціональності функціонування всього процесу роботи.

8) Принцип *ефективності* зазначає показник раціональності прийняття управлінських рішень, раціональне використання трудових та природничих ресурсів та ін.

9) Принцип *ситуаційності* зазначає ступінь адаптованості до змін, що відбуваються на певних етапах проходження процесу, а також в внутрішньому та зовнішньому середовищах.

10) За допомогою принципу *функціональності* визначаються методи управління діями суб'єктів господарювання, управлінських структур на різних етапах як внутрішнього так і зовнішнього аспектів діяльності.

11) Принцип *повноти* означає повне та всебічне висвітлення управлінської та виробничої діяльності підприємства.

12) Принцип *комплексності* вивчає різновекторні напрямки діяльності в сукупності.

13) Принцип багатofакторності вивчає процеси, що відбуваються в певній структурі під впливом різноманітних факторів: внутрішніх, зовнішніх, ситуативних, прогнозованих, непередбачуваних і т. д.

Вказані принципи є одними з основних інструментів при формуванні конкурентних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств.

При здійсненні в Україні економічних реформ підприємства усе ширше визнають необхідність управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їхнього передбачення, регулювання, пристосування до зовнішніх умов, що змінюються. Саме невизначеність факторів зовнішнього середовища і динамічність ринків України обумовлюють на сьогодні значну актуальність використання концепції стратегічного управління.

Цілі і задачі нового етапу розвитку України на порядок складніше і масштабніше тих, що вирішувалися в останні роки, тому що це період глибоких якісних перетворень у всіх сферах громадського життя – економічній, соціальній, політичній, духовній. Стратегічними пріоритетами розвитку України згідно «Концептуальних основ стратегії економічного і соціального розвитку України на 2005-2015 роки» є:

створення передумов для знаходження Україною повноправного членства в Європейському Союзі;

забезпечення стійкого економічного розвитку;

затвердження інноваційної моделі розвитку;

соціальна переорієнтація економічної політики [3].

Постановка стратегічних цілей розвитку підприємств України набуває в умовах трансформації ринкових відносин особливу актуальність. Ці цілі та напрямки розвитку в даний період повинні визначатися новими, властивими ринку елементами. Задача виходу на світовий ринок, що заслуговує на увагу вітчизняними підприємствами, вимагає не тільки підвищення конкурентоспроможності продукції, але ще й активного використання методів внутріфірмового планування і управління, що базуються на їхньому стратегічному розвитку.

Основні передумови розвитку стратегічного управління в Україні представлені на рисунку 1.

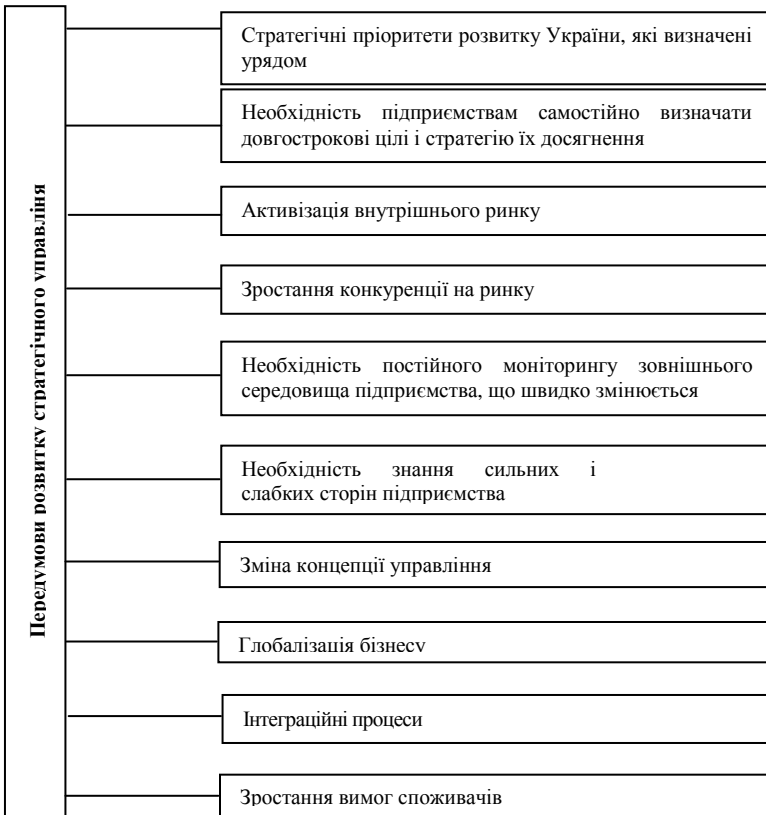


Рис. 1. Передумови розвитку стратегічного управління в Україні

Стратегічне управління орієнтує підприємство на ефективне функціонування в майбутньому і розглядає його як систему, яка визначає свою конфігурацію і цільову орієнтацію в залежності від змін зовнішнього середовища.

У господарській практиці вітчизняних підприємств механізм стратегічного управління відпрацьований ще недостатньо. При цьому вітчизняні аналітики вважають, що український ринок вступає в ту стадію, коли відсутність розробленої стратегії заважає підприємствам.

В останні роки з'явилося багато публікацій про стратегії, стратегічне планування і управління. У теорії управління стратегічна діяльність визнана як окремий, перспективний предмет дослідження. В умовах України теорія і практика стратегічної діяльності і управління нею ще не зайняли належного

місця. Думки більшості керівників підприємств щодо потреби освоєння і застосування стратегічного управління в умовах діяльності вітчизняних підприємств коливаються від твердження про неможливість використання досвіду закордонних корпорацій на українських підприємствах до згоди з тим, що окремі елементи стратегічного управління, ймовірно будуть корисними в недалекому майбутньому. Усе це відображає песимізм щодо цього питання [15].

Вітчизняним підприємствам важко використовувати стратегічне управління через складні умови господарювання, недоліку коштів для впровадження інноваційних процесів, не завжди цивілізованими є форми конкурентної боротьби [11].

Сучасним менеджерам доводиться детально аналізувати зовнішнє середовище для своєчасного внесення змін в обраний курс фірми. Вони повинні добре знати особливості діяльності свого підприємства, його сильні і слабкі сторони, щоб передбачати, які зміни принесуть успіх. Іншими словами, стратегічне управління є основою, сучасною парадигмою управління підприємствами [11].

Значний внесок у розвиток методології стратегічного управління внесли І. Ансофф, А. Вайсман, В.А. Винокуров, О.С. Віханський, М.В.Володькіна, В.Г. Герасимчук, Г.А. Дмитренко, С.Дібб, П. Доль, П.В. Забелін, А.В. Завгородня, А.Т. Зуб, В.В. Краснова, М.І. Круглов, Ф. Котлер, Ж-Ж Ламбен, В.Д. Маркова, І.Л. Решетникова, А.А. Томпсон, З.І. Шершньова, В. Немцов. У своїх працях вони акцентували увагу на виборі стратегічного напрямку розвитку підприємства.

Стратегічне управління оперує такими поняттями, як: концепція стратегічного управління, ціль стратегічного управління, місія підприємства, стратегія і стратегічне планування.

Концепція стратегічного управління заснована на системному і ситуаційному підходах до управління. Підприємство розглядається при цьому насамперед як «відкрита система»; головні передумови успіху діяльності черпаються не усередині фірми, а поза нею, тобто успіх зв'язується з тим, наскільки вдало фірма пристосовується до зовнішнього оточення. Вміння підприємства розпізнати погрози для його існування, стійкість до впливів зовнішнього середовища, вміння використовувати можливості підприємства і витягти максимум вигоди з цих можливостей – основні критерії ефективності системи стратегічного управління.

Сутність концепції стратегічного управління – у необхідності урахування зовнішнього та внутрішнього середовища при визначенні місії підприємства, стратегічних цілей і задач, формування портфеля стратегій [15].

Знання основ стратегічного управління, стратегій розвитку, конкурентних переваг підприємств у рамках корпоративних стратегій, а також механізму реалізації обраної стратегії – одне з необхідних умов ефективного менеджменту українських підприємств.

Основні характеристики стратегічного управління представлені на рисунку 2.



Рис. 2. Основні характеристики стратегічного управління

Поява стратегічного управління, як відособленого виду управлінської діяльності, була обумовлена початком із середини 50-х років ХХ с. «постіндустріальної епохи», охарактеризованої англійським економістом П. Друкером, як те, що не має закономірностей.

Реалізація концепції стратегічного управління можлива лише тоді, коли підприємство є стратегічно орієнтованим. Стратегічно орієнтоване підприємство – це таке підприємство, у якому персонал має стратегічне мислення, використовується система стратегічного планування, що дає можливість розробляти і використовувати інтегровану систему стратегічних планів, а поточна, повсякденна діяльність, підпорядкована досягненню поставлених стратегічних цілей.

Переваги стратегічно орієнтованих підприємств:

- зменшення до мінімуму негативних наслідків змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього»;
- можливість враховувати об'єктивні (зовнішні і внутрішні фактори), що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформувати відповідні інформаційні банки;
- можливість одержати необхідну базу для розробки стратегічних і тактичних рішень.

- полегшити роботу із забезпечення довго- і короткострокової ефективності і прибутковості.

- можливість зробити організацію більш керованою, оскільки при наявності системи стратегічних планів є можливість порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань.

- можливість встановлення системи стимулювання для розвитку гнучкості і пристосування організації й окремих її підсистем до змін;

- забезпечення динамічності змін за допомогою прискорення практичних дій по реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю й аналізу.

- створення виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що сприятливі до змін і дають можливість досягти цілі [11].

Реалізація цих переваг дає можливість побудувати обґрунтовану послідовність дій по реалізації концепції і формуванню системи стратегічного управління.

Підприємство, що орієнтоване на поточну діяльність і має стратегічну орієнтацію, відрізняється за рядом критеріїв (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика підприємств,
орієнтованих на поточну і стратегічну діяльність**

Критерії	Підприємство, орієнтоване на поточну діяльність	Стратегічно орієнтоване підприємство
Стратегічне мислення персоналу	Відсутнє	Присутні
Цілі діяльності	Не визначені	Визначені
Стратегії	Відсутні (не обґрунтовані)	Присутні (обґрунтовані)
Методи встановлення стратегій	Використовуються випадково, не цілком, як результат виникнення надзвичайних подій	Використовуються постійно, цілком, на основі всебічного аналізу і прогнозів
Стратегічні заходи	Формуються на основі натхнення, досвіду і навичок керівників, безсистемні, не сприймаються як стратегічні	Формуються як результат стратегічної діагностики особливостей систем різного типу і встановлення цілей.
Плани	Поточні, безсистемні, містяться в окремих управлінських рішеннях	Розробляються на основі досліджень, взаємопов'язані, стратегічні
Реалізація планів	Виконання прийнятих рішень «будь-як»	Частина механізму стратегічного управління

Для досягнення успіху необхідно не тільки знання теоретичних основ стратегічного управління. Іноземні конкуренти використовують ті ж самі

фундаментальні методи і підходи, що й українські керівники, але, на відміну від українських, досягають великих успіхів за рахунок ретельності, дисциплінованості, з якими вони розробляють і реалізують стратегії.

У ході розвитку теорія стратегій виробила багато різних моделей стратегічного управління: модель Томпсона, модель Девіда, модель стратегічного процесу Лінча й ін.

Модель стратегічного менеджменту Томпсона складається з таких елементів, як стратегічний аналіз, стратегічний вибір, реалізація стратегії; моніторинг і оцінка. Всі елементи моделі Томпсона зв'язані між собою прямим і зворотним зв'язком.

Модель стратегічного менеджменту Девіда являє собою ланцюжок взаємозалежних елементів: зовнішній і внутрішній аудит, встановлення і розвиток місії, формулювання стратегії, реалізація й оцінка стратегії.

Модель стратегічного процесу Лінча має два підходи. Перший – універсальний підхід, що наказує. При даному підході модель Лінча складається з 8 елементів: аналіз зовнішнього оточення, аналіз ресурсів кампанії, бачення, місія і цілі, розробка переваг, раціональний вибір пріоритетів, знаходження майбутнього стратегічного шляху, установлення стратегії, відповідна структура і механізм менеджменту, реалізація стратегії. Другий підхід – гнучкий ситуаційний. При даному підході модель складається з 4 елементів: аналіз турбулентного зовнішнього оточення, аналіз ресурсів кампанії, ідентифікація бачення, місії і цілей, розвиток стратегії і її реалізація [12].

Вибір стратегії припускає рішення трьох задач:

Формулювання перспективного бачення і місії підприємства;

Установлення цілей підприємства;

Розробка стратегії.

На першій стадії процесу вироблення стратегії формується представлення про види бізнесу підприємства. Ретельно сформульована місія підприємства допомагає направити зусилля підприємства по шляху, який визначило керівництво. Ефективне перспективне бачення повинне бути ясным, здатним кинути виклик і надихаючим.

Другим кроком по виробленню стратегії є постановка стратегічних і фінансових цілей, яких повинно досягти підприємство. Погоджені та поставлені цілі повинні бути досяжними, повинні бути обговорені терміни і методи їхнього виконання. Цілі перетворюються в місію компанії.

Третій крок містить у собі вироблення стратегії для досягнення цілей, поставлених у кожній області діяльності організації. Корпоративна стратегія необхідна для досягнення цілей на рівні корпорації, ділові стратегії – на рівні господарського підрозділу. Функціональні стратегії необхідні, щоб визначити завдання для виконання кожним функціональним відділом, а

операційні стратегії потрібні, щоб досягти цілей, поставлених перед кожною оперативною чи географічною одиницею. У дійсності стратегічний план підприємства являє собою сукупність уніфікованих і взаємозалежних стратегій. Різні стратегічні проблеми адресовані на кожен управлінський рівень вироблення стратегії. Стратегія нижнього рівня підтримує і доповнює стратегію вищого рівня і вносить вклад у досягнення цілей на більш високому рівні, що охоплює все підприємство.

Стратегія формується як зовнішніми, так і внутрішніми умовами (рис.3). Добра стратегія в ідеалі повинна чітко відповідати всім цим умовам.

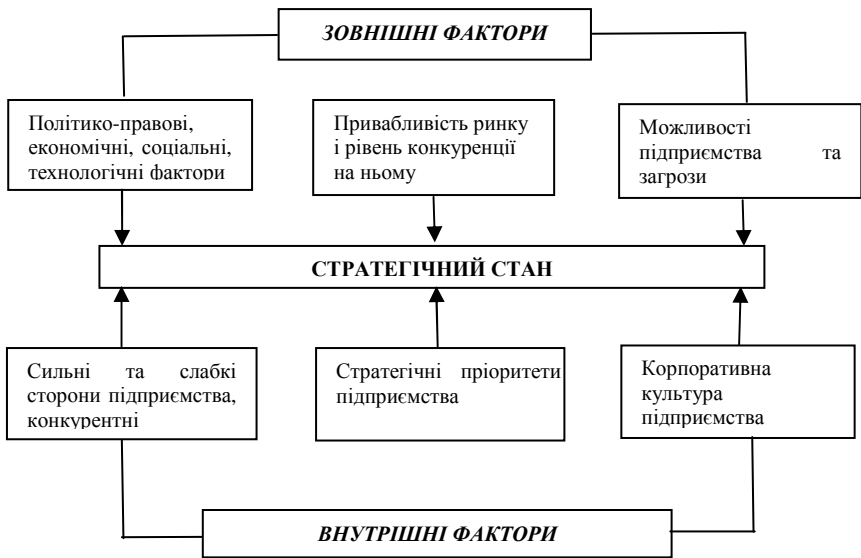


Рис. 3. Фактори, що впливають на вибір стратегії підприємства

Існує чотири основні шляхи для управління процесом формування стратегії в підприємстві: головний стратегічний підхід, коли головний керуючий сам виступає як архітектор стратегії; підхід «делегування повноважень»; спільний підхід і ініціативний підхід. Усі підходи мають сильні і слабкі сторони та можуть привести до успіху чи провалу. Це залежить від того, наскільки добре йде управління тим чи іншим підходом, від майстерності при виробленні стратегії і від думки фахівців, залучених у процес.

Здійсненню стратегічного управління перешкоджає ряд проблем.

По-перше, у багатьох підприємствах прийняття стратегічних рішень руйнує сформований у підприємстві тип взаємин і може підірвати політику керівництва, тому підприємство виступає проти руйнування традиційних взаємин структури влади.

По-друге, як правило, у підприємствах немає схильності до того, щоб мислити і діяти стратегічно, немає відповідної мотивації.

По-третє, підприємства звичайно не мають інформації, достатньої для ефективного стратегічного управління, ні про себе, ні про своє оточення; немає в них досвідчених менеджерів, здатних займатися виробленням і реалізацією стратегії.

Реалізація стратегії зазнає невдачі по наступних причинах:

Ігнорування на стадії розробки можливих труднощів реалізації стратегії.

Неконтрольовані зовнішні впливи і зміни в оточенні підприємства.

Неясна постановка цілей, низька підготовленість, недостатня відповідальність і компетентність лінійних менеджерів.

Слабка координація діяльності по реалізації намічених заходів.

Відсутність ув'язування стратегічних і оперативних планів.

Помилки у виборі відповідальних керівників.

Недолік знань і здібностей співробітників.

Неправильне розуміння з боку оперативного керівництва персоналу загальної стратегії підприємства, обмеженість кругозору керівників короткостроковими задачами на рівні своєї компетенції (конфлікти цілей на оперативному рівні).

Відсутність підтримки чи відкрита протидія зацікавлених осіб наміченим змінам.

Слабка інформованість щодо кінцевих цілей і наслідків стратегії, недостатній авторитет керівників, причетних до її проведення.

Низький рівень контролю над стратегічно важливими показниками для оцінки успішності реалізації стратегії чи неадекватне ув'язування систем планування і контролю.

Занижена оцінка необхідних ресурсів, неправильне їхнє використання чи суперечливий розподіл.

Невідповідність організаційної структури та системи менеджменту вимогам нової стратегії.

Несумісність культурно-ціннісних, нормативних і пізнавальних структур [11].

Вирішенню проблем стратегічного управління буде сприяти впровадження маркетингового підходу.

Існує безліч концептуальних підходів до стратегічного управління, у тому числі: системний, комплексний, ситуаційний, інтеграційний,

нормативний, маркетинговий, динамічний, кількісний (табл. 2). Найбільше поширення одержали такі підходи, як системний, інтеграційний і маркетинговий. Однак саме маркетинг став основним у створенні методологічної основи стратегічного управління. Короткострокове, оперативне управління існувало і до маркетингової концепції, але тільки маркетинг із його стратегічним плануванням дає можливість виробити ефективну лінію поведінки підприємства на ринку.

Таблиця 2

Наукові підходи до стратегічного управління

Назва підходу	Характеристика підходу
Системний	Будь-який об'єкт планування розглядається як сукупність (система) взаємозалежних елементів, що має вхід, вихід (ціль), зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок.
Комплексний	При застосуванні цього підходу повинні враховуватися всі аспекти управління в їхньому взаємозв'язку. Якщо не врахувати один з обов'язкових аспектів планування, то проблема не буде цілком вирішена.
Ситуаційний	Всі управлінські рішення приймаються відповідно конкретній ситуації.
Інтеграційний	Цей підхід націлений на дослідження і посилення взаємозв'язків: між окремими підсистемами і компонентами системи стратегічного менеджменту; між стадіями життєвого циклу об'єкта управління; між рівнями управління по вертикалі; між суб'єктами управління по горизонталі.
Нормативний	Для всіх елементів системи стратегічного управління повинні встановлюватися нормативи. А саме для: 1. підсистеми, що забезпечує (нормативи ефективності використання ресурсів і т.д.); 2. функціональної підсистеми (нормативи по функціях управління); 3. керуючої підсистеми (нормативи по психології і соціології менеджменту, розробці і прийняттю стратегічного управлінського рішення).
Маркетинговий	Даний підхід передбачає орієнтацію всієї системи стратегічного управління на споживача, іншими словами даний підхід базується на виконанні функцій стратегічного маркетингу.
Динамічний	Об'єкт планування розглядається в діалектичному розвитку, у причинно-наслідкових зв'язках і співвідпорядкованості, проводиться ретроспективний аналіз розвитку аналогічних об'єктів.
Кількісний	Даний підхід передбачає використання кількісних методів оцінок об'єктів, що досліджуються (математичних, статистичних, експертних оцінок і т.д.).

Сучасні провідні фірми використовують систему стратегічного управління, в основі якої лежить концепція маркетингу. Маркетинг розуміють при цьому, як цілісну систему організації та управління діяльністю підприємства, що через задоволення запитів споживачів забезпечує максимальний збут продукції, досягнення значної активності діяльності і розширення частки ринку. Основна мета маркетингу конкретного підприємства – забезпечення задоволеності споживачів, досягнення на цій основі максимальної рентабельності функціонування (що

може бути досягнуто тільки у випадку відповідності продукції фірми ринковим умовам).

У сучасних умовах необхідність використання маркетингового підходу до стратегічного управління обумовлена по-перше, жорсткою конкуренцією як наслідком глобалізації бізнесу. Глобальні фірми розглядають світ як єдине ціле, у якому згладжуються національні розходження, відбувається стандартизація споживання. Продукція глобальних фірм продається у всіх країнах світу і є важливим чинником конкуренції на національних ринках. Протистояти натиску товарів глобальних фірм можна, тільки діючи аналогічними методами, розробляючи ефективні маркетингові стратегії. По-друге, тим, що серед функціональних областей на підприємстві маркетингу приділяється особливе місце. Його ведуча роль впливає зі значимості ринку збуту як вирішального фактора успіху. Це припускає, що маркетинг являє собою не тільки одну з функціональних областей, але й управлінську концепцію для підприємства в цілому.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України необхідне застосування стратегічного маркетингового управління.

Доцільно наступне визначення стратегічного маркетингового управління підприємством – це управлінський процес установавання рівноваги між стратегічними маркетинговими цілями і стратегічним потенціалом підприємства.

Стратегічне маркетингове управління припускає довгострокову орієнтацію підприємств на споживача і на конкурента. Орієнтовані на маркетинг підприємства повинні надавати споживачам більше вигод у порівнянні з конкурентом, що забезпечить їм конкурентні переваги і комерційний успіх у перспективі. Успіх підприємства - головний об'єкт вивчення в рамках стратегічного управління - в умовах маркетингової орієнтації розглядається як результат задоволеності споживача, а також завоювання і збереження довгострокових конкурентних переваг на перспективно-привабливих ринках.

Стратегічна маркетингове управління ґрунтується на наступних принципах:

- чітке уявлення про стратегічні цілі підприємства в перспективі;
- акцентування уваги на змінах у системі взаємовідносин з покупцями і партнерами;
- випереджальна управлінська реакція на небезпеки і погрози;
- концентрація уваги на розвитку стійких конкурентних переваг;
- маркетинговий потенціал повинний бути вчасно адаптований до змін у зовнішній середовищі й орієнтований на досягнення стратегічних цілей і їх коректування для вирішення стратегічних задач з метою завоювання й утримання конкурентних позицій на ринку;

оперативний маркетинг повинен розглядатися як конкретизація і забезпечення стратегічного розвитку підприємства в рамках обраної маркетингової стратегії;

комплексний підхід, який пов'язує цілі з ресурсами і можливостями підприємства, вироблення шляхів досягнення цілей;

необхідність активної адаптації стратегії відповідно до змін маркетингового середовища;

урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування плану стратегічного розвитку підприємства і складання стратегічного маркетингового плану по трьох сценаріях – песимістичному, оптимістичному й оптимальному.

Основною метою стратегічного маркетингового управління є забезпечення розвитку і високої результативності діяльності підприємства через задоволення потреб покупців.

Досягненню даної цілі буде сприяти вирішення наступних задач:

моніторинг конкурентного середовища підприємства;

оцінка маркетингових можливостей і маркетингових ризиків підприємства;

оцінка сильних і слабких позицій на ринку;

розробка маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства;

трансформування місії підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей;

формування маркетингових стратегій розвитку бізнес - портфеля підприємства;

адаптація маркетингових стратегій до зміни в зовнішньому середовищі підприємства;

забезпечення реалізації стратегії.

На сучасному етапі впровадження стратегічного маркетингового управління припускає:

Вибір найбільш перспективних напрямків розвитку підприємства.

Переорієнтацію ділової спрямованості підприємства з пасивного реагування на вплив ринкових факторів на активні дії щодо зниження або запобігання їхнього негативного впливу.

Координацію основних сфер діяльності підприємства, з метою задоволення потреб покупців і максимізації прибутку.

У практиці стратегічного маркетингового управління доцільне використання наступних методів: сценарне планування; системи експертних оцінок; ситуаційне планування; матриці альтернатив стратегічного розвитку; евристичні методи; методи соціально-економічного аналізу; економіко-математичні методи і моделі.

Алгоритм процесу стратегічного маркетингового управління включає: зовнішній і внутрішній бенчмаркінг, бенчмаркінг стратегічного маркетингового управління, визначення стратегічної маркетингової цілі, вибір стратегічних альтернатив розвитку підприємства, розробку маркетингової стратегії підприємства за рівнями управління, напрямками діяльності і термінами, розробку стратегічного маркетингового плану (програми), реалізацію стратегічного маркетингового плану, стратегічний маркетинговий контроль.

Основними проблемами впровадження і розвитку стратегічного маркетингового управління в підприємствах є:

- недостатня підтримка керівництвом;
- недостатні знання й вміння персоналу підприємства;
- недостатні інновації в підприємстві;
- недостача часу;
- недолік засобів;
- невідповідна організаційна структура;
- невідповідна корпоративна культура;
- недолік інформації;
- труднощі прогнозування в періоди інфляції і нестабільності зовнішнього середовища.

Сучасні умови господарювання обумовлюють необхідність комплексного підходу до стратегічного маркетингового управління підприємством.

Для забезпечення ефективності стратегічного маркетингового управління розроблено *комплексну систему стратегічного маркетингового управління підприємством* (рис. 4), яка включає такі системи, як:

- система аудиту стратегічного маркетингового управління;
- система формування портфеля стратегій маркетингового управління;
- система стратегічних змін у маркетинговому управлінні підприємством.

Розглянемо кожну із запропонованих систем окремо.

Система аудиту стратегічного маркетингового управління включає шість підсистем: підсистема стратегічного маркетингового аудиту зовнішнього середовища, підсистема аудиту організації маркетингу; підсистема аудиту систем маркетингового управління; підсистема аудиту стратегій маркетингового управління; підсистема аудиту функцій стратегічного маркетингового управління; аудит ефективності стратегічного маркетингового управління.

При здійсненні дослідження стратегічного маркетингового управління рекомендується використовувати стратегічний бенчмаркінг, метою якого є

не тільки аналіз стратегічного маркетингового управління підприємствами, але і порівняння отриманих оцінок з оцінками підприємства – лідера, для виділення найбільш сильних сторін лідера та використання його досвіду у своєму підприємстві для підвищення результативності діяльності.

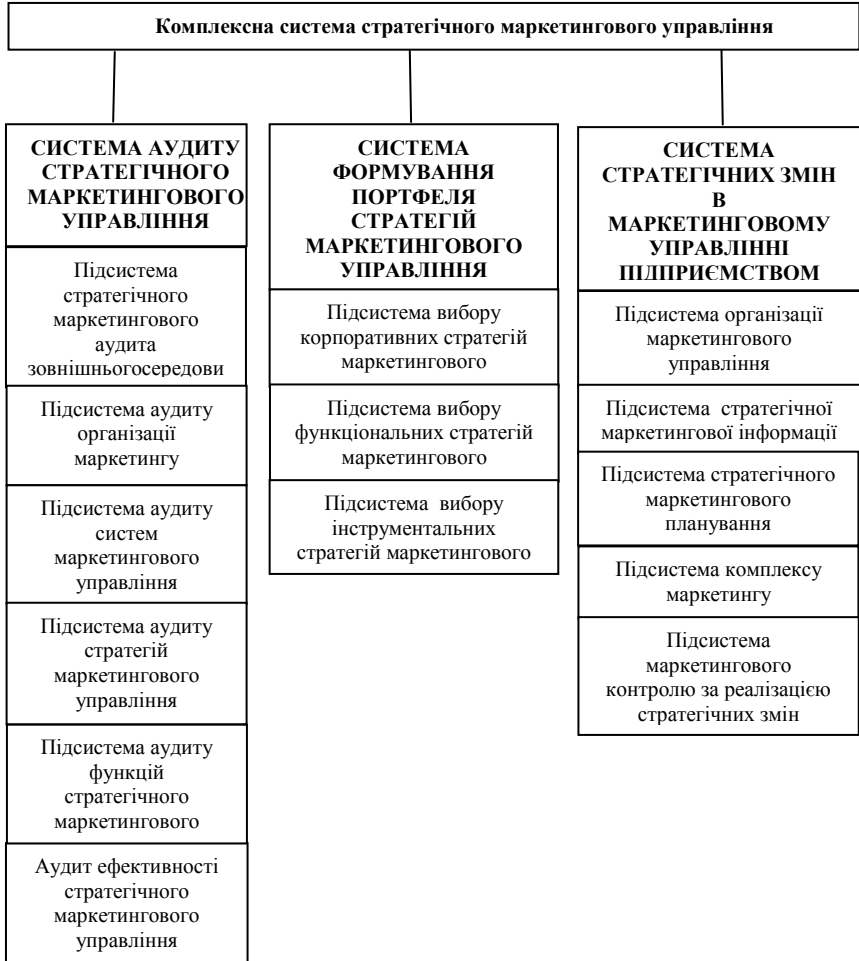


Рис. 4. Комплексна система стратегічного маркетингового управління підприємством

Стратегічний бенчмаркінг здійснюється на трьох рівнях (рис.5).

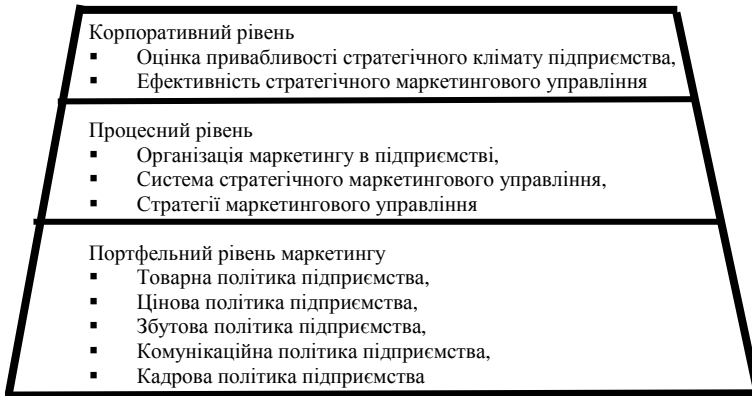


Рис. 5. Система стратегічного бенчмаркінгу промислового підприємства

Підсистема стратегічного маркетингового аудиту зовнішнього середовища передбачає SWOT – аналіз факторів макросередовища підприємства і факторів безпосереднього оточення підприємства (табл.3). SWOT – аналіз є традиційним підходом до стратегічного дослідження зовнішнього середовища. SWOT – це абрєвіатура чотирьох англійських слів: S – Strengths – сильні сторони, W - Weaknesses – слабкі сторони, O- Opportunities – можливості, T-Threats – загрози. Аналіз проводиться в два етапи. На першому етапі заповнюється квадрант «Можливості», а потім - «Загрози». На другому етапі спочатку заповнюється квадрант «Сильні сторони», а потім «Слабкі сторони».

Метою стратегічного маркетингового аудиту факторів макросередовища підприємства є оцінка привабливості стратегічного макроклімату підприємства та виявлення стратегічних пріоритетів підприємства.

При проведенні стратегічного маркетингового аудиту зовнішнього середовища доцільно використовувати метод PEST – аналізу, що виділяє 4 основні групи факторів: P (Policy) - політика, E (Economy) – економіка, S (Society) - суспільство, T (Technology)- технологія.

Політичні фактори зовнішнього середовища повинні вивчатися в першу чергу, тому що головне політичне питання - це питання про владу, а центральна влада регулює механізм обертання грошей у державі, а також ряд інших ключових умов одержання основних ресурсів для діяльності будь-якого підприємства.

Основні елементи підсистеми стратегічного маркетингового аудиту зовнішнього середовища

Підсистема стратегічного маркетингового аудиту зовнішнього середовища		
Аудит політико-правових факторів зовнішнього середовища Аудит економічних факторів зовнішнього середовища Аудит соціокультурних факторів зовнішнього середовища Аудит технологічних факторів зовнішнього середовища	Фактори макросередовища	Оцінка привабливості стратегічного макроклімату підприємства
Оцінка конкурентних позицій підприємств Оцінка впливу споживачів Оцінка впливу постачальників Оцінка впливу посередників підприємства Оцінка впливу контактних аудиторій	Фактори мікросередовища (безпосереднього оточення)	Оцінка привабливості стратегічного мікроклімату підприємства

При оцінці конкурентних позицій підприємств (бенчмаркінг) рекомендується використовувати метод побудови карти стратегічних груп.

Стратегічна група конкурентів – це визначена кількість підприємств, що займають близькі позиції на ринку і конкурують між собою на основі тих самих конкурентних переваг, використовують ті самі методи.

Підприємства опиняються в одній стратегічній групі, якщо вони:

- 1) протягом визначеного часу використовують однакові конкурентні стратегії;
- 2) мають приблизно однакові характеристики (розмір, асортимент);
- 3) володіють приблизно однаковими стратегічними активами (конкурентними перевагами);
- 4) працюють в одному інтервалі параметрів «ціна-якість» [12].

Для складання матриці-карти ми пропонуємо використовувати дві характеристики – конкурентну позицію підприємства і конкурентну стратегію, використовувану підприємством (по М. Портеру).

Основними конкурентами є підприємства, що входять до складу однієї стратегічної групи. Однак якщо стратегічні групи на карті розташовані близько, спостерігається конкуренція і між підприємствами різних стратегічних груп. Зміни характеристик підприємств можуть створити умови для переходу з однієї стратегічної групи в іншу.

Конкурентну позицію підприємства рекомендуємо здійснювати на основі бальної оцінки ряду показників з урахуванням їх вагомості (табл. 4)

Шкала, яка рекомендується для оцінки конкурентних позицій підприємств

Показники оцінки	Оцінка, бали (В)			Вага (а)	В×а
	Висока (3 бали)	Середня (2 бали)	Низька (1 бал)		
1. Темп зміни ринкової частки	приріст	майже не змінилась	зниження	0,25	
2. Рівень конкурентоспроможності товарів	високий	середній	низький	0,2	
3. Співвідношення ціни і якості товарів	гарне	задовільне	незадовільне	0,25	
4. Ефективність збутової діяльності (рентабельність реалізації)	до 3%	від 3 до 5%	понад 5%	0,15	
5. Ефективність комунікаційної політики (рентабельність витрат, зв'язаних з рекламою, PR, стимулюванням збуту, особистим продажем)	до 3%	від 3 до 5%	понад 5%	0,15	
Разом:				1,00	

На основі стратегічного маркетингового аудиту факторів безпосереднього оточення необхідно виділити *стратегічні пріоритети підприємства*, які будуть враховані при розробці стратегій підприємства.

Одним з найбільш сучасних інструментів управління, що забезпечує базу для визначення місії, цілей підприємства і розробки стратегій поведінки для їхнього досягнення є бенчмаркінг. Його застосування дозволяє встановлювати цілі, що відповідають напрямкам розвитку найбільш успішних конкурентів, стимулює керівництво до досягнення більш високих результатів ефективності маркетингової діяльності, змінює корпоративну культуру підприємства, роблячи її більш орієнтованою на зовнішнє оточення [7].

Бенчмаркінг стратегічного маркетингового управління охоплює зовнішній і внутрішній бенчмаркінг. Бенчмаркінг є початковим пунктом стратегічного управління, оскільки він забезпечує базу для визначення місії та цілей фірми і для розробки стратегій поведінки, що дозволяють підприємству виконати місію й досягти своїх цілей. Бенчмаркінг стратегічного маркетингового управління – це процес удосконалення стратегічного маркетингового управління торгових підприємств на основі вивчення досвіду підприємств – лідерів з метою придбання стратегічних переваг і поліпшення конкуруючих позицій на ринку.

На підставі результатів бенчмаркінгу стратегічного маркетингового управління здійснюється визначення (уточнення) місії і цілей, формування портфеля стратегій маркетингового управління підприємством. Процес стратегічного управління підприємством охоплює три основних рівні: корпоративний; функціональний; інструментальний.

Маркетингове стратегічне управління пронизує всі ці рівні:

на корпоративному рівні стратегічний маркетинг використовується при розробці місії підприємства, встановленні її довгострокових цілей;

на функціональному рівні за допомогою маркетингу здійснюється аналіз портфеля бізнесу, досліджуються ринкові позиції стратегічних господарських підрозділів підприємства і визначаються стратегічні шляхи їхнього розвитку;

на інструментальному рівні маркетингове стратегічне управління підприємством встановлює цілі і визначає стратегічні шляхи їх досягнення щодо товарів, цін, збуту, комунікацій і кадрів підприємства.

Кількість рівнів стратегічного маркетингового управління підприємством залежить від розміру підприємства і ступеня диверсифікованості його діяльності.

Для стратегічного маркетингового управління характерно мати справу з неясним майбутнім і новими ініціативами. У результаті він часто стає провісником змін. Підприємства будують свої ділові стратегії по-різному. Існує шість відомих моделей формування стратегій. На наш погляд, модель прийняття стратегічних рішень повинна представляти комбінацію даних моделей.

Маркетингові стратегії - це основні напрямки зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємств в умовах маркетингової орієнтації.

Маркетингові стратегії повинні орієнтувати підприємства на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності підприємств до динамічного маркетингового середовища для досягнення їх стратегічних маркетингових цілей.

Портфель маркетингових стратегій, що розробляються підприємством на різноманітних рівнях, охоплює три групи: корпоративні; функціональні; інструментальні (рис.6).

Корпоративна стратегія - це сукупність рішень, на базі яких підприємство виявляє і визначає свої наміри та цілі, розробляє основну політику і плани для їхнього досягнення, визначає сфери діяльності.

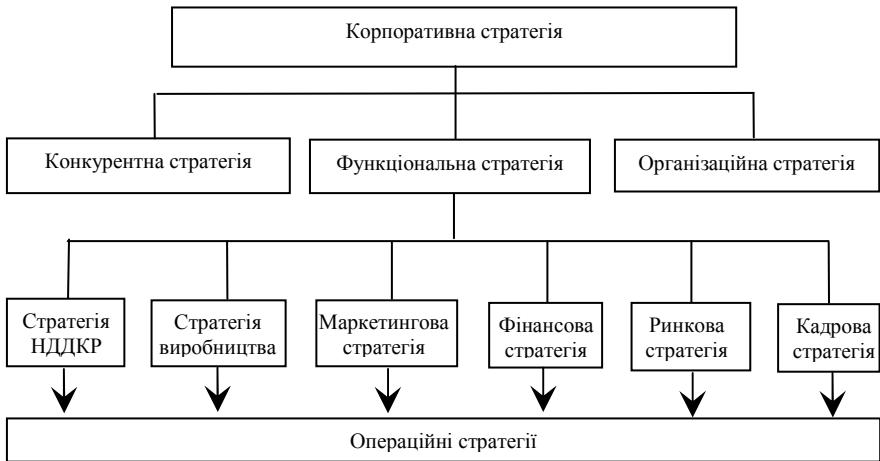


Рис. 6. Класифікація видів стратегій

Корпоративна стратегія являє собою компромісне з'єднання формальних, неформальних, запланованих і зненацька виникаючих процесів. Основними цілями корпоративної стратегії є запобігання чи мінімізація корпоративних небезпек (загроз) з боку змін маркетингового середовища та зосередження уваги на слабостях в організації діяльності підприємства і їхнє зменшення за допомогою використання маркетингових можливостей.

Виділяють три групи стратегій маркетингового управління на корпоративному рівні:

1. Портфельні стратегії дозволяють досить ефективно вирішувати питання управління різними видами діяльності підприємства з погляду їхнього місця і ролі в задоволенні потреб ринку та здійсненні капіталовкладень у кожну зі сфер.

2. Стратегії зростання дають можливість відповісти на питання, у якому напрямку розвиватися підприємству, щоб краще відповідати вимогам ринку, а також чи досить власних ресурсів для цього чи необхідно піти на зовнішні придбання і диверсифікованість своєї діяльності.

3. Конкурентні стратегії визначають, яким чином можна забезпечити підприємству конкурентні переваги на ринку з погляду більшого залучення потенційних споживачів і яку політику вибрати стосовно конкурентів.

Прийнято виділяти три напрямки стратегій маркетингового управління на функціональному рівні:

1. Стратегії сегментації ринку дозволяють підприємству вибрати ділянки ринку, які сегментовані по різних ознаках.

2. Стратегії позиціонування дають можливість знайти привабливе положення продукції підприємства на обраному сегменті ринку щодо продукції конкурентів в очах потенційних споживачів.

3. Стратегії комплексу маркетингу формує маркетинг-мікс, що забезпечує підприємству вирішення задач по зростанню продажів, досягненню визначеної частки ринку і формуванню позитивного відношення споживачів до продукції підприємства на обраному сегменті.

Відповідно можна представити чотири групи маркетингових стратегій на інструментальному рівні:

1. Продуктові стратегії забезпечують відповідність асортименту, якості товарів підприємства тієї корисності, на яку чекають від них потенційні споживачі на цільовому ринку.

2. Цінові стратегії дозволяють довести інформацію про цінність продукції до споживачів.

3. Стратегії розподілу дають можливість організувати для споживачів доступність товарів підприємства «у потрібний час і потрібне місце».

4. Стратегії просування доводять до споживачів інформацію про корисні властивості всіх елементів комплексу маркетингу [10].

Стратегічний маркетинговий контроль є завершальним елементом алгоритму. Основними задачами стратегічного контролю є наступні:

1) Визначення того, що оцінювати і за якими показниками проводити оцінку.

2) Здійснення оцінки стану об'єкта, що контролюється відповідно прийнятим стандартам.

3) З'ясування причини відхилень, якщо такі розкриваються внаслідок проведеної оцінки.

4) Здійснення коректування, якщо воно необхідне і можливе.

При здійсненні контролю за реалізацією стратегій ці задачі здобувають визначену специфіку, обумовлену тим, що стратегічний контроль спрямований на з'ясування того, якою мірою реалізація стратегій приводить до досягнення поставлених цілей. Це принципово відрізняє стратегічний контроль від управлінського чи від оперативного, оскільки його не цікавить

правильність виконання стратегічного плану, правильність здійснення стратегії чи правильність виконання окремих операцій і функцій. Стратегічний контроль сфокусований на тому, чи можливо надалі реалізувати обрані стратегії, і чи приведе їхня реалізація до досягнення поставлених цілей. Коректування за результатами стратегічного контролю може стосуватися як стратегій, так і цілей фірми.

Завершальною підсистемою системи аудиту стратегічного маркетингового управління є підсистема аудиту ефективності стратегічного маркетингового управління (табл. 5).

Таблиця 5

Основні елементи підсистеми аудиту ефективності стратегічного маркетингового управління

Підсистема аудиту ефективності стратегічного маркетингового управління	
<p><u>Аналіз стратегічного потенціалу підприємства:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Здатність до проведення макроекономічного аналізу ситуації в країні і регіоні діяльності. ▪ Здатність до прогнозування змін в обсязі і структурі споживчого попиту (по товарних групах і окремих товарах) ▪ Здатність до аналізу і прогнозування кон'юнктури ринку, розробці і реалізації ефективної ринкової стратегії ▪ Здатність до висування і реалізації конкурентоспроможних ідей щодо технології й організації торгового процесу, здійснення закупівлі товарних ресурсів і формування товарного портфеля ▪ Здатність забезпечити стійкість підприємства до негативних змін у зовнішньому середовищі функціонування за рахунок розробки і реалізації ефективних захисних стратегій ▪ Здатність забезпечити внутрішню гнучкість управління підприємством за рахунок використання інновацій ▪ Здатність забезпечити конкурентоспроможність товарного портфеля ▪ Здатність підтримувати конкурентний статус підприємства і використовувати конкурентні переваги в боротьбі за споживача ▪ Здатність забезпечувати високу ефективність господарювання за рахунок пошуку і мобілізації невикористаних резервів ▪ Здатність адаптації стратегії і тактики діяльності підприємства до мінливих умов господарювання <p><u>Оцінка ефективності стратегічного маркетингового управління підприємством:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Оцінка ступеня досягнення маркетингової цілі ▪ Оцінка ефективності стратегічного управління підприємством 	<p>Виявлення стратегічних пріоритетів підприємства</p>

Стратегічний потенціал підприємства характеризується потенційними можливостями при найбільш ефективному використанні ресурсів. При оцінці стратегічного потенціалу доцільно використовувати термін «здатність», під яким розуміють наявність ресурсів і можливостей.

Здатність стратегічного потенціалу промислового підприємства забезпечити стійкість господарської системи до впливу зовнішнього середовища і її внутрішню гнучкість свідчить про рівень ефективності стратегічного маркетингового управління на підприємстві.

Оцінку стратегічного потенціалу варто здійснити в розрізі його елементів.

Ефективність стратегічного маркетингового управління рекомендується оцінювати за допомогою розробленої матриці (рис.7).

Ступінь досягнення маркетингової цілі низька середня висока	квадрант 3	квадрант 6	квадрант 9
	квадрант 2	квадрант 5	квадрант 8
	квадрант 1	квадрант 4	квадрант 7
	низька	середня	висока

Ефективність стратегічного маркетингового управління

Рис.7. Матриця ефективності стратегічного маркетингового управління

Квадранти 1,2,3,4,7 характеризують низьку ефективність стратегічного маркетингового управління. Квадранти 5,6,8 характеризують середню ефективність стратегічного маркетингового управління. Квадрант 9 свідчить про високу ефективність стратегічного маркетингового управління.

При визначенні ефективності стратегічного маркетингового управління рекомендується використовувати наступну формулу:

$$ЕСМУ = 0,4РЧП + 0,3 ОП + 0,3 РП \quad (1),$$

де РЧП - абсолютна зміна ринкової частки підприємства,

ОП - темп зміни обсягу продажів,

РП - абсолютна зміна рентабельності підприємства.

Впровадження і реалізація комплексної системи стратегічного маркетингового управління підприємством дозволить підприємствам забезпечити стратегічні конкурентні переваги в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник] / Л.В.Балабанова, С.І.Коломицева, Л.А. Полонська.- Донецьк: ТОВ Фірма «АСНА», 2002.– 562 с.
2. Стратегическое маркетинговое планирование в современных торговых предприятиях: матеріали міжнар. наук.-практ. конф./

- Управління підприємствами: проблеми та шляхи їх вирішення. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003.-Т.2.- С.89-92.
3. Веб-сайт Державного комітету статистики України [електронний ресурс]/ <http://www.ukrstat.gov.ua>.
 4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / А.В.Войчак. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с
 5. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / Р.ПитерДиксон; пер с англ. — М.: ЗАО Издат.дом «БИНОМ», 1998. — 556 с.
 6. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб.пособие / Е.Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. - М.: Высш.шк., 1995. — 255 с.
 7. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / А.Т.Зуб. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 415 с.
 8. Круглов М.И. Стратегическоеуправлениекомпанией: Учеб. для вузов / М.И.Круглов. — М.: Русскаяделоваялит., 1998. — 768 с.
 9. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф.Котлер; пер. с англ. — СПб: Питер, 2000. — 752 с.
 10. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. / [Балабанова Л.В.]. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. — 290 с.
 11. Менеджмент організацій: Навчальний посібник. / [Немцов В.Д., Довгань Л.Э].— К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. — 392 с.
 12. Попов С.А. Стратегическоеуправление: 17-модульная программа для менеджеров / С.А.Попов. — М.: «ИНФРА-М», 1999.— 344с.
 13. Портер М. Конкуренция / М.Портер; пер. с англ. — М.: Издат.дом «Вильямс», 2001. — 495 с.
 14. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн; пер. с англ. — С.Пб: Питер, 2002. — 336 с.
 15. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навчальний посібник. / [Шершньова З.Є., Оборська С.В].— К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.
 16. Corsten H., WillTh. Reflectionon Competitive Strategy and is Impacton Modern production // Management International Review. — Vol. 33., 1993. — №4.
 17. D’Aveni R.A. Hyper competetion: Managing the Dynamics of Strategic Maneuvering. — Oxford, Singapore, Sydney: TheFreePress, 1994.
 18. DillerH. Vahlens grosses Marketing lexikon. — Munchen, 2001.
 19. Grundy T. Break through strategic for growth. — London, 1995.
 20. Murray J., O’Driscoll A. Strategy and Process in Marketing. — N.Y.: PrenticeHall, 1996.
 21. Palmer A. The business and marketing environment. — London, 1992.
 22. Pase R., Stafine E. First Mover Advantages. — NewYork: FreePress, 2000. — 218 p.
 23. Richard H.S. Strategic marketing management. — London, 2001.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Борисова Тетяна

НЕКОМЕРЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

Некомерційний маркетинг та маркетинг некомерційних підприємств як специфічні сфери маркетингової діяльності ринку, з одного боку, та як об'єкти емпіричних та теоретичних досліджень, з іншого боку, являються відносно новими явищами. Маркетинг у сфері некомерційних підприємств набув активного розвитку у другій половині ХХ ст. і на сьогодні займає вагоме місце в сучасній економіці, що, відповідно, викликає адекватний інтерес у науковців. Дискусію з приводу розширення застосування концепції маркетингу із сфери комерційних відносин до сфери некомерційних започаткували Ф. Котлер та С. Лівай у 1969 р. [13] Віддаючи данину досягненням західної науки у розробці питань некомерційного маркетингу, слід враховувати, що її концептуальні положення ґрунтуються на усталених процесах розвитку західного суспільства, ринковій економіці, розвинутій демократії та ліберально-демократичній політичній культурі. Ці теоретичні засади знаходять своє місце в західних концепціях маркетингу і не завжди відповідають особливостям становлення економіки України.

Значний вклад у розвиток методології дослідження проблем некомерційного маркетингу та застосування його понятійно-категорійного апарату внесли такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, С. Лівай, А. Андреасен, Ж-Ж. Ламбен, С. Андреев, Л. Мельниченко, вітчизняні – О. Азарян, Л. Балабанова, В. Дубницький, Р. Лепа, М. Окландер та інші. Проте аналіз фахової літератури виявив відсутність єдності у розумінні та застосуванні низки понять, що є основними у некомерційному маркетингу. Зокрема, до цих понять слід віднести такі: «маркетинг некомерційних організацій», «маркетинг неприбуткових організацій», «маркетинг неприбуткової сфери». Тобто, можна зробити висновок, що наявна певна внутрішня суперечливість понятійного апарату. На наявність та потребу усунення цього недоліку звертає увагу в [1] російський вчений С. Андреев, який детально досліджував теоретико-методологічні аспекти маркетингу некомерційних суб'єктів.

З метою дослідження сутності понять «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних організацій», а також пов'язаних із ними понять і категорій, нами визначені такі завдання:

– дослідити сучасні трактування економічних категорій «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних організацій»;

– розкрити суть понять «некомерційний обмін», «комплекс некомерційного маркетингу», «некомерційний суб'єкт», «споживачі некомерційного продукту», «попит на некомерційні продукти», «ринок некомерційних продуктів», «некомерційний продукт», «канал розподілу некомерційного продукту», «ціна некомерційного продукту», «просування некомерційного продукту», запропонувати власне визначення маркетингу некомерційних суб'єктів;

– проаналізувати рівні некомерційного продукту (на прикладі заходів із протидії торгівлі людьми), виявити проблемні аспекти та перспективи реалізації в Україні такого некомерційного продукту, як протидія торгівлі людьми.

Сучасні дослідники, зокрема, С. Андрєєв та Л. Мельниченко [2, с. 11], етимологічно визначають некомерційний маркетинг як діяльність некомерційних утворень чи фізичних осіб в конкурентному середовищі, котра заснована на принципах класичного маркетингу та спрямована на досягнення цілей, які безпосередньо не пов'язані з отриманням прибутку. Ціль некомерційних суб'єктів визначено як досягнення соціального ефекту – результату їх діяльності, який спрямований на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення, який не пов'язаний із отриманням прибутку. При цьому автори розподіляють некомерційний маркетинг на такі види: маркетинг державних некомерційних суб'єктів, маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів, маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю [2, с.18]. Такий суб'єктно-орієнтований підхід до класифікації видів некомерційного маркетингу заснований на особливостях діяльності некомерційних груп різних форм власності та масштабів організації (фізичні особи чи утворення) і дозволяє вирізнити такі поняття, як «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних суб'єктів», розглядаючи друге поняття як складову першого.

У переважній більшості як вітчизняних, так і зарубіжних наукових праць, законодавстві Казахстану, Російської Федерації та інших країн використовується термін «некомерційна організація». Некомерційна організація – юридична особа, для якої отримання прибутку та його розподіл між засновниками не ставиться за основну мету, одержуваний прибуток використовується для саморозвитку, досягнення статутних цілей організації [5, с.12]. У законодавстві України вжито терміни «неприбуткове підприємство», «неприбуткова установа» та «неприбуткова організація» для позначення підприємств, установ та організацій, основною метою діяльності яких є не одержання прибутку, а провадження благодійної діяльності та меценатства і іншої діяльності, передбаченої законодавством [8]. В проекті Закону України «Про неприбутницькі організації» під неприбутницькою організацією розуміється юридична особа, метою

діяльності якої не є отримання прибутку для його наступного розподілу між учасниками цієї організації. Зважаючи, що за своєю суттю ці визначення є ідентичними, цілком виправданим є рівноцінне використання термінів «неприбуткова організація», «некомерційна організація» та «непідприємницька організація».

Варто зазначити, що некомерційний маркетинг багато авторів ототожнюють із соціальним маркетингом (Б. Вайсброд, Дж. Шиф, Є. Шекова), розглядаючи його як вид маркетингу, спрямований на формування суспільних цінностей [12, с.35; 15]. На соціальній спрямованості некомерційного маркетингу акцентує увагу і Є. Ромат [3], конкретизуючи дане поняття як сферу соціальної взаємодії, що містить в собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів, які не ставлять за мету досягнення певних економічних цілей (одержання прибутку), а отримують результати шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів. К. Романенко [10, с.120] некомерційний маркетинг зводить до його характеристики як галузі, яка об'єднує діяльність різноманітних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не мають на меті безпосереднє досягнення економічних цілей, насамперед, отримання прибутку.

Окрім розглянутих вище підходів до поняття некомерційного маркетингу, науковці доповнюють їх іншими. Так, на думку Є. Смірнкової [11, с.6], маркетинг некомерційних суб'єктів представляє собою системну діяльність суб'єктів ринкових відносин, які мають своєю метою досягнення соціального ефекту як пріоритетного та економічного ефекту як підтримуючого, необхідного для здійснення основної діяльності. Некомерційна організація при цьому автором розглядається як суб'єкт процесу обміну, що переслідує неекономічні цілі і для їх досягнення займається комерційною діяльністю, декларує першорядність соціального ефекту відносно суспільства та індивідуума і другорядність економічного ефекту, що виражається в одержанні прибутку для некомерційної діяльності. На нашу думку, таке визначення набуває більш повного змісту після набуття чинності нового Закону України «Про громадські об'єднання» (від 1 січня 2013 року), який передбачає розширення можливостей інститутів громадянського суспільства здійснювати комерційну діяльність з метою самофінансування некомерційної. Згідно положень даного Закону, для отримання доходу об'єднанням не потрібно створювати окреме підприємство за умови, що напрямок комерційної діяльності відповідатиме меті, вказаній у статуті.

Проте не всі науковці поділяють погляди американських вчених. На думку І. Захарової, некомерційний маркетинг не передбачає процесів обміну. Вона вважає, що цей вид діяльності має за мету розповсюдження

ідей, пропаганду цінностей і цілей суспільних організацій, вплив на суспільство політиків та діячів культури [4, с. 24].

Систематизуючи викладені вище підходи щодо розуміння некомерційного маркетингу, можна виокремити такі його категорії, які вжиті в науковій літературі [2; 7; 12]:

1. Некомерційний обмін – це обмін між суб'єктом (виробником) і споживачем некомерційних продуктів;

2. Некомерційний суб'єкт – це виробник некомерційного продукту, який зацікавлений у його некомерційній реалізації;

3. Споживачі некомерційного продукту – суспільство в цілому, окремі індивіди чи групи населення, які створюють попит на цей продукт. На думку зарубіжних фахівців Ф. Котлера та А. Андреасена, в процесі некомерційного обміну споживачі отримують економічні, соціальні та психологічні блага, здійснюючи натомість певні витрати: економічні; жертвування старими ідеями, цінностями та точками зору; жертвування старими звичками поведінки; жертвування часом та зусиллями;

4. Попит на некомерційні продукти – готовність споживачів до прийняття і споживання некомерційного продукту, що відображає ступінь їх зацікавленості в результатах діяльності некомерційних суб'єктів;

5. Ринок некомерційних продуктів – система взаємовідносин між некомерційними суб'єктами з одного боку та споживачами з другого з приводу некомерційної реалізації, спрямованої на задоволення суспільних потреб;

6. Комплекс некомерційного маркетингу – це сукупність контрольованих факторів, які некомерційний суб'єкт використовує для досягнення позитивної реакції на результати його діяльності зі сторони споживача. Відповідно, канал розподілу некомерційного продукту – це послідовність низки учасників, через яких він проходить шлях до споживача в процесі некомерційної реалізації; просування некомерційного продукту – комплекс цілеспрямованих комунікативних впливів некомерційного суб'єкта на споживача для формування двостороннього контакту, при якому некомерційний суб'єкт зацікавлений у зміні поведінки, а споживач – у задоволенні відповідної потреби; ціна некомерційного продукту – сукупність некомерційних засобів платежу, часу, фізичних зусиль та в окремих випадках грошових засобів споживача, які він готовий витратити на результат діяльності некомерційного суб'єкта; некомерційний продукт – це результат діяльності некомерційного суб'єкта, адресований споживачу та призначений для некомерційного обміну. На думку Є. Шекової, комплекс маркетингу некомерційних організацій варто доповнити такими елементами, як процес, люди та матеріальне середовище.

Проілюструємо інструментарій маркетингу на прикладі такого некомерційного ринку, як ринок послуг суб'єктів, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми:

1. Ціна некомерційного продукту – сукупність витрат некомерційних засобів платежу споживача. Як правило, НУО надають послуги постраждалим чи ймовірно постраждалим за кошти донорів. Проте зміна поведінкових схем оцінюється клієнтами через порівняння очікуваних чи ймовірних вигод та втрат (фінансових, часових, комфорту, конфіденційності тощо) внаслідок споживання некомерційного продукту, тобто, одержання допомоги, утримання від сумнівного працевлаштування та нелегальної міграції тощо. Порівняно із державними інституціями, ціна на продукти НУО є нижчою. З іншого боку, НУО взаємодіють із донорами, встановлюючи ціну на свої продукти. Зазвичай НУО встановлюють ціну близьку до верхньої межі грантів, акцентуючи увагу на нецінових перевагах організації;

2. Канали розподілу – це послідовність учасників процесу реалізації. Місця надання послуг споживачам: приміщення НУО чи їх партнерів (наприклад, Медичний реабілітаційний центр МОМ), в місці перебування цільових споживачів;

3. Просування - цілеспрямовані впливи через систему повідомлень на цільові споживачські групи. Пріоритетними каналами зв'язку є персональні комунікації у формі тренінгів, семінарів, прес-конференцій, круглих столів, брейн-рингів, вуличних акцій, гарячих телефонних ліній з питань протидії торгівлі людьми;

4. Некомерційний продукт. Одним із ключових елементів некомерційного маркетингу є товар, який виступає матеріальною (товар, місце) чи нематеріальною (послуга, ідея, імідж тощо) зв'язуючою ланкою між виробником та споживачем некомерційного блага, що забезпечує існуючий на ринку попит. Саме комплекс некомерційного маркетингу пропонує інструменти впливу на попит на некомерційні продукти як результат діяльності некомерційного суб'єкта, адресований споживачу та призначений для некомерційного обміну [2, с.163]. В теорії маркетингу є декілька підходів до впорядкування складових товару. Так, більшість вітчизняних науковців у своїх працях використовують трирівневу модель товару, запропоновану Ф. Котлером: перший рівень – товар за задумом; другий рівень – товар у реальному виконанні; третій рівень – товар з підкріпленням. В подальших дослідженнях автор представив удосконалену багаторівневу модель товару [14, с.183-185]:

1. Ключова вигода (англ. - «core benefit») - фундаментальна потреба, яку споживачі задовольняють споживаючи продукт або послугу;

2. Основний товар (англ. - «generic product») - версія продукту, що наділений лише необхідними для його функціонування властивостями або характеристиками;

3. Очікуваний товар (англ. - «expected product») - набір властивостей або характеристик, які покупці зазвичай очікують і з якими згідні, коли вони купують товар;

4. Покращений товар (англ. - «augmented product») - включає додаткові особливості, вигоди, атрибути чи пов'язані послуги, які допомагають диференціюватись від товарів конкурентів;

5. Потенційний товар (англ. - «potential product») – очікувані покращення і перетворення товару в майбутньому.

Особливістю некомерційного товару є його спрямованість на отримання соціального ефекту через зміну поведінкових схем споживачів. У монографії [2, с.165] зазначено, що некомерційний продукт в залежності від специфіки потреб та цінностей може набувати наступних матеріально-речових форм: продукт, ідея, послуга, фізичне місце, імідж фізичної особи, грошові ресурси, призначені для безкоштовної передачі споживачеві. Протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт на вітчизняному ринку представлений у таких формах:

- продукт – Закон України «Про протидію торгівлі людьми», Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми;

- ідея – дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини;

- послуги – послуги державних установ, НУО та фізичних осіб щодо попередження і боротьби з торгівлею людьми та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми;

- ресурси для безкоштовної передачі споживачеві – наприклад, одноразова матеріальна допомога постраждалим від торгівлі людьми, матеріальна допомога від НУО за кошти міжнародних організацій тощо.

Закон України «Про протидію торгівлі людьми» визначає протидію торгівлі людьми як систему заходів, спрямованих на подолання торгівлі людьми шляхом її попередження і боротьби з нею та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми. Сутність протидії торгівлі людьми як некомерційного продукту може бути розглянута згідно багаторівневої моделі Ф. Котлера в розрізі п'яти аспектів:

1. **Ключова вигода** – забезпечення дотримання прав людини, захист жертв торгівлі людьми;

2. **Основний товар** - заходи із запобігання торгівлі людьми, допомога жертвам торгівлі людьми, переслідування тих, хто займається торгівлею людьми. На жаль, в рекомендаціях Держдепартаменту США для України

зазначено, що уряд України не виконує мінімальних стандартів зниження масштабів торгівлі людьми;

3. **Очікуваний товар** - це заходи, які відображені у Законі України «Про протидію торгівлі людьми» та відповідних підзаконних актах. Так, основними напрямками державної політики у сфері протидії торгівлі людьми (*очікуваний товар*) є такі:

1) попередження торгівлі людьми шляхом *підвищення рівня обізнаності населення, превентивної роботи, зниження рівня вразливості населення, подолання попиту*;

2) боротьба із злочинністю, пов'язаною з торгівлею людьми, шляхом *виявлення злочинів торгівлі людьми, осіб, причетних до скоєння злочину, притягнення їх до відповідальності*;

3) надання допомоги та захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми, шляхом *удосконалення системи відновлення їхніх прав, надання комплексу послуг, впровадження механізму взаємодії суб'єктів у сфері протидії торгівлі людьми*;

4. **Покращений товар** – заходи з протидії торгівлі людьми відповідно до Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, ратифікованої Верховною Радою України 21 вересня 2010 р. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми – це всебічний міжнародний правовий інструмент, що зосереджується на правах людини стосовно жертв торгівлі людьми. Конвенція визначає міжнародні стандарти у сфері забезпечення прав осіб, які постраждали від торгівлі людьми, попередження різних форм торгівлі людьми, а також кримінального переслідування цього злочину. В розрізі некомерційних суб'єктів досліджуваний некомерційний товар диференціюється за якістю та кількістю послуг жертвам у їхньому фізичному, психологічному і соціальному видужуванні. Відповідно до ст. 12 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми [6] така допомога охоплює щонайменше: рівень життя, достатній для підтримання їхнього існування, через такі заходи, як: належне і безпечне житло, психологічна й матеріальна допомога; доступ до швидкої медичної допомоги; послуги з письмового і усного перекладу, коли потрібно; поради та інформування, особливо стосовно їхніх законних прав і послуг, що їм можуть бути надані, мовою, яку вони розуміють; допомогу у представленні і врахуванні їхніх прав та інтересів на відповідних стадіях кримінального процесу проти порушників; доступ до освіти для дітей;

5. **Потенційний товар** - заходи з протидії торгівлі людьми та захисту жертв торгівлі людьми, які відповідають кращим світовим практикам. Наприклад, передбачення у законодавстві періоду реабілітації та обмірковування вважається кращою міжнародною практикою у роботі з

іноземцями та особами без громадянства, щодо яких є підстави вважати, що вони постраждали від торгівлі людьми. Іншим напрямом покращення досліджуваного некомерційного продукту є збільшення величини одноразової матеріальної допомоги, яка на сьогодні в Україні не сприяє у повному обсязі задоволенню потреб постраждалих від торгівлі людьми, оскільки складає лише близько 100 євро. Крім того, напрямом покращення некомерційного товару «протидія торгівлі людьми» є забезпечення виплати відшкодування постраждалим від торгівлі людьми, оскільки, як виявив правовий аналіз матеріалів судової практики з розгляду кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого ст. 149 КК України протягом 2011-2012 років, цивільні позови про відшкодування майнової, фізичної або моральної шкоди, заподіяної злочинними діями осіб, потерпілими були заявлені лише у 8 % доступних для ознайомлення вироків у Єдиному державному реєстрі судових рішень України. Як приклад кращої практики відшкодування майнової, фізичної або моральної шкоди, заподіяної злочинними діями осіб, можна навести виплати компенсацій у Великій Британії, де їх максимальний розмір, до якого відповідачів засуджує суд, що аналізує трудові конфлікти, складає 70 тисяч фунтів стерлінгів.

У січні – червні 2013 р. Всеукраїнською Коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми проведено дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, що були здійснені протягом 2011 р. – першої половини 2013 рр., за результатами якого автор готувала аналітичний звіт від Коаліції для Групи експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (GRETA) та приймала участь у даному дослідженні як експерт з питань протидії торгівлі людьми від Тернопільської області. У зборі даних із АР Крим та чотирнадцяти областей України взяли участь чотирнадцять громадських організацій-членів Коаліції. В ході дослідження з 15 регіонів було отримано багато цінної інформації, яка дозволила виявити проблемні аспекти та перспективи реалізації в Україні такого некомерційного продукту, як протидія торгівлі людьми.

До другої половини 2012 року допомогу особам, які постраждали від торгівлі людьми, надавали в основному громадські та міжнародні організації за рахунок коштів міжнародних донорів. За інформацією Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні, кількість постраждалих від торгівлі людьми, які отримали допомогу від Представництва МОМ в Україні, склала у 2011 р. 823 чол., а в 2012 р. – 945 чол. Інформація про різні види допомоги від МОМ та громадських організацій наведена у таблиці 1.

Одним з елементів покращеного досліджуваного некомерційного продукту є допомога потерпілим від торгівлі людьми. Так, з другої половини 2012 року особи, яким встановлено офіційний статус

постраждалих від торгівлі людьми, можуть отримувати допомогу від Держави згідно положень Закону України «Про протидію торгівлі людьми» та відповідних підзаконних актів.

Таблиця 1

Допомога, надана особам, які постраждали від торгівлі людьми, через Представництво МОМ в Україні (2011-І квартал 2013 року) [9]

Види допомоги	2011	2012	I квартал 2013
Транспорт	541	660	132
Консультації / інформація	814	945	215
Реінтеграційна підтримка	767	845	150
Підготовка на курсах	305	295	67
Медична допомога	583	634	75
Психологічна допомога	412	404	23
Юридична	162	208	40
Житло	257	296	60
Поновлення паспортів	5	4	1
Допомога членам родини	505	403	99

Допомога, на яку мають право особи, яким встановлено офіційний статус постраждалих від торгівлі людьми, включає в себе: інформацію щодо своїх прав та можливостей, викладену мовою, якою володіє така особа; медичну, психологічну, соціальну, правову та іншу необхідну допомогу; тимчасове розміщення в закладах допомоги для осіб, які постраждали від торгівлі людьми; відшкодування моральної та матеріальної шкоди за рахунок осіб, які її заподіяли, у порядку, встановленому Цивільним кодексом України; одноразову матеріальну допомогу, допомогу у працевлаштуванні, реалізації права на освіту та професійну підготовку.

Аналіз листів-відмов Мінсоцполітики у встановленні статусу постраждалих від торгівлі людьми, та нормативно-правових документів виявив, що залишається потреба у вдосконаленні законодавства та навчанні надавачів послуг. Зокрема, недоліком правил виплати одноразової матеріальної допомоги є те, що постраждала особа має звернутися по неї за офіційним місцем проживання, що може створити загрозу для конфіденційності постраждалої особи. Проблематичним залишається надання медичної допомоги у повному обсязі, що пов'язано з системними проблемами у сфері охорони здоров'я в Україні; захищеного притулку, оскільки не в усіх областях є Центри соціально-психологічної реабілітації, де можна розмістити постраждалих осіб; матеріальної допомоги; транспортні витрати постраждалих осіб, на яку держава коштів не виділяє. Тут, як і раніше, велику роль продовжують відігравати громадські та міжнародні організації. Так, в Україні діє єдиний спеціалізований медичний заклад, де виключно особи, які постраждали від торгівлі людьми, можуть отримати комплексну високоякісну медичну допомогу, перебуваючи в

одному місці, в умовах безпеки та конфіденційності, - Медичний реабілітаційний центр Міжнародної організації з міграції у м. Києві.

В ході дослідження виявлено, що неузгодженість законодавства про безоплатну правову допомогу з законодавством про протидію торгівлі людьми створює перешкоди для забезпечення Державою права постраждалих осіб на вторинну правову допомогу як ще одного з елементів покращеного некомерційного товару. Так, ст. 14 Закону України «Про безоплатну правову допомогу» не включає у перелік суб'єктів права на безоплатну вторинну правову допомогу громадян України та іноземців і осіб без громадянства, які постраждали від торгівлі людьми. Зважаючи на те, що, згідно Кримінально-процесуального кодексу України представляти інтереси сторін у суді можуть лише ліцензовані адвокати, фінансування послуг яких для постраждалих осіб не передбачено Державним або місцевими бюджетами, витрати на представництво інтересів постраждалих осіб беруть на себе громадські організації за кошти міжнародних донорів.

Аналіз інформації, отриманої із 15-ти регіонів України, дозволив зробити висновок, що громадські організації за кошти міжнародних донорів (МОМ) фактично беруть на себе витрати на різні види допомоги; суми різних видів державної соціальної допомоги були і залишаються невисокими. На основні зроблених висновків з метою покращення досліджуваного некомерційного товару рекомендовано наступне: забезпечити достатнє фінансування для надання допомоги (медичної, правової, матеріальної, психологічної, у вивченні мови та інших) особам, постраждалим від торгівлі людьми, у повному обсязі; усунути недоліки у законодавчих актах шляхом включення до Закону України «Про безоплатну правову допомогу» у перелік суб'єктів права на безоплатну вторинну правову допомогу громадян України та іноземців і осіб без громадянства, які постраждали від торгівлі людьми; збільшити фінансування з державного бюджету на допомогу і заходи захисту постраждалих від торгівлі людьми; розвивати систему соціального замовлення для можливості залучення громадських організацій до надання допомоги постраждалим від торгівлі людьми.

Важливим аспектом у сфері протидії торгівлі людьми в Україні є забезпечення дотримання права жертв торгівлі людьми на одержання компенсації від правопорушників, як це задекларовано у ст. 15 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми «Компенсація і законне відшкодування» та згідно ч.1 п.4 ст. 16 Закону України «Про протидію торгівлі людьми».

Згідно ч.1 п.4 ст. 16 Закону «Про протидію торгівлі людьми» особа, якій встановлено статус особи, яка постраждала від торгівлі людьми, має право на відшкодування моральної та матеріальної шкоди за рахунок осіб,

які її заподіяли, у порядку встановленому Цивільним кодексом (ЦК)України. Про порядок відшкодування шкоди див. Главу 28 «Відшкодування шкоди» ЦК України.

Аналіз інформації, отриманої з 14-ти досліджуваних областей та АР Крим, та правовий аналіз матеріалів судової практики з розгляду кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого ст.149 Кримінального Кодексу України протягом 2011-2012 рр., дозволив зробити наступні висновки:

- у досліджуваних регіонах України компенсації присуджувалися, але не виплачувалися;
- цивільні позови про відшкодування майнової, фізичної або моральної шкоди, заподіяної злочинними діями осіб, потерпілими були заявлені лише у 8 % розглянутих справ (з 61 доступних для ознайомлення вироків у Єдиному державному реєстрі судових рішень України);
- переважна більшість потерпілих не скористалися послугами представника, а таким у кримінальних справах за КПК України може бути лише професійний адвокат;
- у Єдиному державному реєстрі судових рішень України (<http://www.reyestr.court.gov.ua>) немає всіх судових документів. Судові документи до нього вносяться вибірково, тому немає можливості отримати повну інформацію.

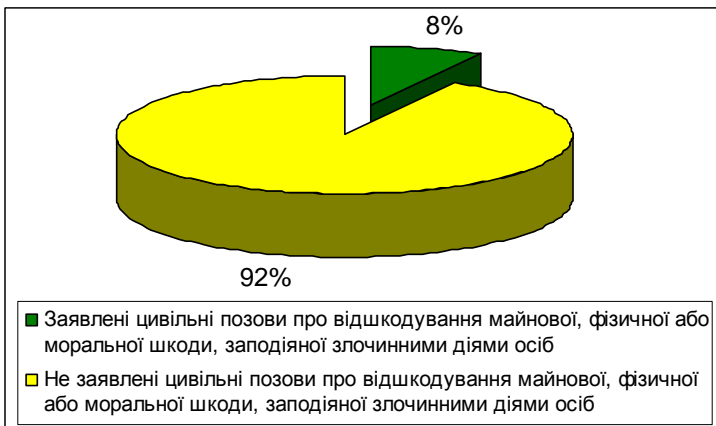


Рис. 1. Структура цивільних позовів про відшкодування шкоди (за матеріалами судової практики з розгляду кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого ст.149 КК України, 2011-2012 рр.)

Правовий аналіз був здійснений на підставі вивчення змісту 61-го вирок у постановленого у кримінальних справах зазначеної категорії місцевими судами 15-ти регіонів України, яких представляли члени Коаліції. Наведена кількість вироків не збіжна із загальними чисельними показниками офіційних статистичних даних про судовий розгляд таких кримінальних справ, а є лише тією їх частиною, що була доступною до ознайомлення у Єдиному державному реєстрі судових рішень України. Однак, і ця їх кількість є достатньо репрезентативною для формування узагальнень, набуття певних висновків та надання відповідних рекомендацій.

Так, за даними територіального управління Державної судової адміністрації України у Донецькій області, у зазначені роки у судовому впровадженні знаходилося 53 справи, з них 18 було розглянуто з винесенням вироків. Проте, в Єдиному державному реєстрі судових рішень розміщено копії вироків тільки по половині розглянутих справ.

Цивільні позови про відшкодування майнової, фізичної або моральної шкоди, заподіяної злочинними діями осіб, потерпілими були заявлені лише у 8 % розглянутих справ (у п'ятьох з 61-ї справи, див. рис. 1) і були задоволені судом на їх користь у чотирьох справах у повному обсязі позовних вимог і в одній – частково. Це свідчить про позитивне ставлення суду, якщо ці позови є належним чином обґрунтованими.

Мінімальна кількість заявлених цивільних позовів у кримінальних справах за ст.149 КК України є свідченням відсутності можливостей у більшості потерпілих скористатися послугами представника, а таким у кримінальних справах за КПК України може бути лише професійний адвокат. Саме останній в інтересах свого довірителя має підготувати позовну заяву і підтримувати викладені в ній позовні вимоги протягом усього судового розгляду до постановлення вироку. Реалізація права потерпілого на представництво у кримінальному провадженні, заява та підтримання цивільного позову має відбуватися і завдяки широкого використання положень Закону України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 р., якими був визначений порядок безоплатного надання вторинної допомоги.

Таким чином, варто здійснити низку заходів:

- забезпечити можливість потерпілим отримати компенсацію та безоплатну правову допомогу через посилення контролю за дотриманням Закону України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 р. № 3460-VI та Закону «Про протидію торгівлі людьми» від 20.09.2011 р. № 3739-VI;
- забезпечити виплату присуджених компенсацій шляхом розробки/удосконалення механізму стягнення коштів із обвинувачених;

– забезпечити прозорість інформації щодо розгляду кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого ст.149 КК, України шляхом представлення у Єдиному державному реєстрі судових рішень України (<http://www.reyestr.court.gov.ua>) всіх судових документів.

На нашу думку, з метою зменшення кількості проявів такого негативного явища в суспільстві, як торгівля людьми, варто не лише здійснювати заходи, які мають на меті врегулювати пропозицію, але й обмежити попит на такому «чорному ринку». І якщо маркетингові заходи носять переконуючий та добровільний характер, то з метою попередження такої агресивної девіантної поведінки, що кваліфікується чинним законодавством як злочин, повинні реалізовуватись більш жорсткі заходи.

З усього розмаїття видів покарань, вичерпний перелік яких є у ст. 51 Кримінального кодексу України (іх 12), до осіб, визнаних судом винними у вчиненні злочину, що передбачений ст.149 КК України – «Торгівля людьми або інша незаконні угода щодо людини», може бути застосованим лише 2 – позбавлення волі на певний строк та конфіскація майна.

В аналітичному звіті, який був підготовлений за результатами моніторингу стану дотримання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми відзначено, що вітчизняне кримінальне законодавство передбачає достатньо суворі і адекватні санкції (види покарань) за вчинення торгівлі людьми та інших, пов'язаних із нею, злочинів.

Згідно із ч. 1 ст. 52 КК України, позбавлення волі є основним видом покарання, а відповідно до частини 2 цієї норми закону, конфіскація майна є додатковим видом покарання. Основне покарання може бути призначено судом, як єдине, без приєднання до нього додаткового, так і з приєднанням до нього будь-якого одного, або декількох додаткових видів покарань. Але за вчинення злочину, передбаченого ч. 1 ст. 149 може бути призначено покарання лише у вигляді позбавлення волі на строк від 3 до 8 років, тобто у межах санкції саме цієї норми закону. За вчинення цього злочину при обтяжуючих обставинах, визначених ч. 2 та ч. 3 вказаної ст. КК України, судом може бути призначено покарання, відповідно, у вигляді позбавлення волі на строк від 5 до 12 років з конфіскацією майна або без такої і на строк від 8 до 15 років з конфіскацією майна або без такої.

Згідно з класифікацією злочинів, передбаченою ст. 12 КК України, торгівля людьми, в залежності від кваліфікаційних ознак є тяжким та особливо тяжким злочином, оскільки за його вчинення передбачене покарання як у вигляді позбавлення волі на строк не більше 10 років, так і на понад 10 років.

За злочини, які власне не є торгівлею людьми, але є тісно із нею пов'язаними:

- ст. 143 (порушення встановленого законом порядку трансплантації органів або тканин людини);
- ст. 144 (насильницьке донорство);
- ст. 146 (незаконне позбавлення волі або викрадення людини);
- ст. 150 (експлуатація дітей);
- ст. 150-1 (використання малолітньої дитини для заняття жебрацтвом);
- ст. 302 (створення або утримання місць розпусти і звідництво);
- ст. 303 (сутенерство або втягнення особи в заняття проституцією), – чинний КК України передбачає й інші види кримінальних санкцій (покарань). Так ст. 143 КК України за порушення встановленого законом порядку трансплантації органів або тканин людини передбачає покарання у вигляді штрафу, виправних робіт, позбавлення права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю, обмеження волі, позбавлення волі. Аналогічні покарання можуть бути застосовані і за злочини, передбачені ст. 144 – насильницьке донорство, а саме – позбавлення права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю, виправні роботи, обмеження волі, штраф, позбавлення волі.

Аналіз інформації, отриманої з 14-ти досліджуваних областей і АР Крим, та правовий аналіз матеріалів судової практики з розгляду кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого ст. 149 КК України протягом 2011-2012 років, дозволив зробити наступні висновки:

- вітчизняне кримінальне законодавство передбачає достатньо суворі і адекватні санкції (види покарань) за вчинення торгівлі людьми та інших, пов'язаних із нею, злочинів;
- суди не в повній мірі враховують тяжкість скоєних злочинів, внаслідок чого нерідко призначають занадто м'яке покарання;
- цивільні позови про відшкодування майнової, фізичної або моральної шкоди, заподіяної злочинними діями осіб, потерпілими були заявлені лише у 8 % доступних для ознайомлення вироків у Єдиному державному реєстрі судових рішень України;
- конфіскація усього особистого майна засуджених або його частини, як додатковий вид покарання за свідченням змісту підданих аналізу вироків, була призначеною одночасно із позбавленням волі у 27 % розглянутих справ про злочини, передбачені частинами 2 і/або 3 ст. 149 КК України;
- довготривалість судових розглядів кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого ст. 149 КК;
- є актуальною проблема підвищення кваліфікації суддів.

Правовий аналіз був здійснений на підставі вивчення змісту 61-го вироку постановленого у кримінальних справах зазначеної категорії місцевими судами 15-ти регіонів України, яких представляли члени

Коаліції. Наведена кількість вироків не збіжна із загальними чисельними показниками офіційних статистичними даних про судовий розгляд таких кримінальних справ, а є лише тією їх частиною, що була доступною до ознайомлення у Єдиному державному реєстрі судових рішень України. Однак, і ця їх кількість є достатньо репрезентативною для формування узагальнень, набуття певних висновків та надання відповідних рекомендацій.

У 39 % справ (у 24-х з 61-ї справи, див. рис. 2) засудженим особам було призначено покарання нижче нижчої межі, встановленої санкцією відповідної частини (частин) зазначеної статті Кримінального Кодексу, а у 45 % справ (у 28-и з 61-ї справи) особам, які були визнані винними з призначенням їм покарання, судом були звільнені від його відбування з випробуванням і встановленням іспитового строку та покладанням на них відповідних обов'язків.

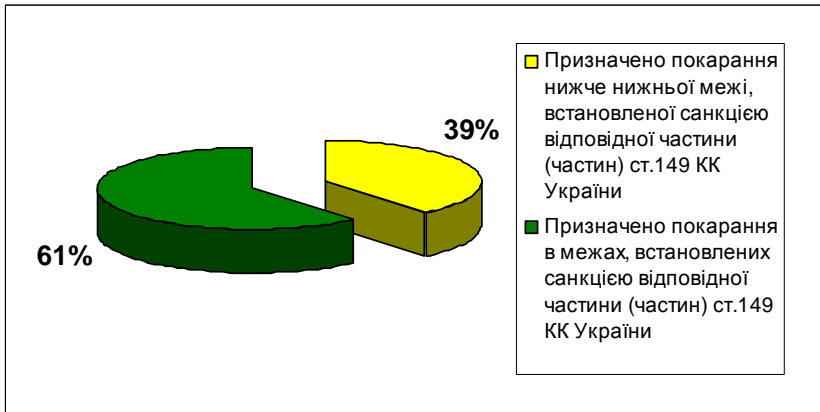


Рис. 2. Структура кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого ст. 149 КК України за призначенням покаранням, 2011-2012 рр.

Конфіскація усього особистого майна засуджених або його частини, як додатковий вид покарання за свідченням змісту підданих аналізу вироків, була призначеною одночасно із позбавленням волі у 27 % розглянутих справ (у 16 з 60 справ) про злочини, передбачені частинами 2 і/або 3 ст.149 КК України. Не могла вона бути призначеною лише у 1 справі, у якій особа обвинувачувалась у скоєнні злочину, передбаченому ч.1 ст. 149 КК України, санкцією якої цей додатковий вид покарання не передбачений взагалі.

Головним чином, конфіскація майна не була призначеною з причини відсутності у обвинуваченого особистого майна та значного прошарку (39 %) покарань призначених судом нижче нижчої межі, передбаченої санкцією відповідної частини 2 і/або 3 ст. 149 КК України за правилами ч.2 ст. 69 КК України, згідно з якими суд може не призначати додаткового покарання. Хоча і може і призначити, бо це надане йому право, а не зобов'язання. З цієї ж причини конфіскація майна не була призначеною у достатній кількості вироків (45 %), якими засуджена особа, згідно з правилами ст. 75 КК України одночасно із призначенням, звільнялася від нього з випробуванням на строк від 1 року до 3 років. У такому випадку, додаткове покарання у вигляді конфіскації не передбачено обов'язковим переліком додаткових покарань, який наведений у ст. 77 КК України (штраф, позбавлення права обіймати певні посади або займатися певною діяльністю та позбавлення військового спеціального звання, рангу, чину або кваліфікаційного класу).

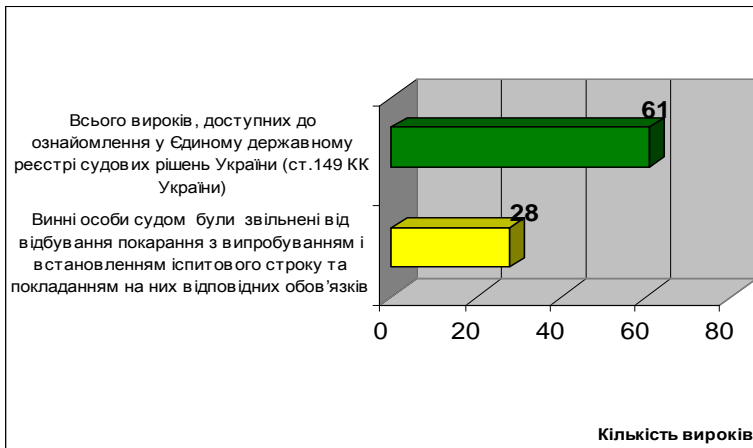


Рис. 3. Структура вироків кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого ст. 149 КК України за призначенням покарання, 2011-2012 рр.

В ході дослідження виявлено, що тривалість судового процесу залежить від таких чинників, як кількість епізодів справи, кількість фігурантів, наявність достатніх доказів здійснення злочину, визнання підсудними своєї провини тощо. Проблема у складності зібрання переконливої для суду доказової бази при розгляді справ по торгівлі людьми

є актуальна. Крім свідчень потерпілих, в якості доказів, зазвичай, виступають проїзні квитки, за якими вони перевозилися до країни призначення, деталізації вхідних та вихідних дзвінків з телефонів, бланки грошових переказів. Однак через давність деяких епізодів, зібрати такі докази надзвичайно важко або взагалі неможливо.

На основі наведеної інформації рекомендовано наступне:

- вжити заходів щодо забезпечення жорсткого дотримання суддями чинного законодавства при винесенні ними вироків особам, звинуваченим у злочинній діяльності за ст. 149 КК України або у злочинах, які пов'язані із торгівлею людьми;

- з боку державних органів забезпечити поінформованість потерпілих від торгівлі людьми про їх права (в т.ч. на відшкодування майнової, фізичної або моральної шкоди, заподіяної злочинними діями осіб, на подання апеляції) та надавати необхідну правову допомогу;

- провести відповідне навчання, зокрема для працівників судів, з метою забезпечення виконання відповідних стандартів захисту прав людини щодо постраждалих від торгівлі людьми.

- удосконалити контроль за оперативністю судових розглядів кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого ст. 149 КК, або у злочинах, які тісно пов'язані із торгівлею людьми;

- сприяти ефективній участі громадських організацій у таких судових розглядах.

Важливим питанням є забезпечення захисту жертв, свідків і осіб, які співпрацюють із судовими органами. Згідно ст. 28 Конвенції кожна Сторона вживає таких законодавчих та інших заходів, які можуть бути необхідні для забезпечення ефективного і адекватного захисту від імовірної помсти або залякування, особливо під час та після розслідування й кримінального переслідування правопорушників:

а) жертв;

б) у відповідних випадках - тих, хто заявляє про злочини, указані у статті 18 цієї Конвенції, або іншим чином співпрацює з органами дізнання та кримінального переслідування;

с) свідків, які дають показання стосовно злочинів, указаних у статті 18 цієї Конвенції;

д) за необхідності - членів родини осіб, указаних у підпунктах "а" і "с";

2. Кожна Сторона вживає таких законодавчих та інших заходів, які можуть бути необхідні для забезпечення і пропонування різноманітних видів захисту. Вони можуть охоплювати фізичний захист, переміщення, зміну особи та допомогу в працевлаштуванні.

23 грудня 1993 р. Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про забезпечення безпеки осіб, які беруть участь у кримінальному судочинстві» та Закон України «Про державний захист працівників суду та і правоохоронних органів». Зауважимо, що ці законодавчі новели на пострадянському просторі були значно ширшими за своїм правовим змістом та очікуваною ефективністю практичного втілення на відміну від аналогічних нормативних джерел країн, у яких набагато раніше були запроваджені так звані «програми захисту свідків або жертв злочинів».

Так, ст. 7 першого із зазначених законів передбачає перелік заходів безпеки, до якого віднесені:

- особиста охорона, охорона житла і майна;
- видача спеціальних засобів індивідуального захисту і сповіщення про небезпеку;
- використання технічних засобів контролю і прослуховування телефонних та інших переговорів, візуальне спостереження;
- заміна документів та зміна зовнішності;
- зміна місця роботи або навчання; переселення в інше місце проживання
- поміщення до дошкільної виховної установи або установи органів соціального захисту населення;
- забезпечення конфіденційності відомостей про особу;
- закритий судовий розгляд.

Таблиця 2

Кількість злочинів, які були зареєстровані УБТЛПМ ДКР МВС України, та кількість кримінальних справ з винесенням вироку судами України за ст.149 КК України, 2011 р. – 31.03.2013 р. [18]

Рік	Кількість злочинів	Кількість вироків, ст.149
2011	197	106
2012	162	46
I квартал 2013	81	Інформація відсутня

Відсутність заходів із захисту осіб і забезпечення безпеки жертв торгівлі людьми до, під час і після розслідування і судового розгляду одночасно із незначною кількістю кримінальних справ з винесенням вироку судами України за ст.149 порівняно із кількістю зареєстрованих злочинів є проблемою. Так, за інформацією Державної Судової Адміністрації України протягом 2011 р. - I квартал 2013 р. кількість кримінальних справ з винесенням вироку судами України за ст.149 КК України зменшилась не

пропорційно зменшенню кількості злочинів, які були зареєстровані УБТЛПМ ДКР МВС України (Таблиця 2).

Аналіз інформації, отриманої з 15-ти досліджуваних регіонів, та правовий аналіз матеріалів судової практики з розгляду кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого ст.149 КК України протягом 2011-2012 років і доступних до ознайомлення у Єдиному державному реєстрі судових рішень України, дозволив зробити наступні висновки:

- заходи, прийняті законодавством для захисту осіб і забезпечення безпеки жертв торгівлі людьми до, під час і після розслідування і судового розгляду, як правило, не здійснювались;

- є проблема порушення конфіденційності відомостей про особу, потерпілу від торгівлі людьми (усі судові розгляди згідно із змістом досліджених вироків були відкритими, навіть коли потерпілі були неповнолітніми);

- потерпілі офіційно не звертались із заявами про захист.

Тому рекомендовано наступне:

- забезпечити контроль за дотриманням чинного законодавства щодо захисту осіб і забезпечення безпеки жертв торгівлі людьми до, під час і після розслідування і судового розгляду;

- органам державної влади забезпечити обізнаність осіб, потерпілих від торгівлі людьми, із законодавчо закріпленим правом на захист і забезпечення безпеки до, під час і після розслідування і судового розгляду та їх правовий супровід;

- удосконалити форми звітності (затверджені наказом Державної судової адміністрації України №55 від 05.06.2006 р.) шляхом забезпечення відображення відомостей про заходи безпеки осіб, які беруть участь у кримінальному судочинстві, в розрізі статей КК України/ злочинів, за якими вони виступають потерпілими по справі;

- вирішити питання дотримання конфіденційності відомостей про особу при наданні статусу особи, яка постраждала від торгівлі людьми;

- органам державної влади та громадським організаціям діяти на засадах правового підходу (*Rights Based Approach*) у своїй діяльності шляхом захисту, поваги та виконання прав людини.

Таким чином, порівняльний аналіз поглядів науковців на визначення понять «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних організацій», а також пов'язаних із ними категорій свідчить про відсутність принципових суперечностей щодо цього питання між різними науковими школами, котрі досліджують проблему. При визначенні поняття “некомерційний маркетинг” дослідники виділяють різні характерні ознаки даного явища: соціальну спрямованість, другорядність економічних цілей,

специфічність сфери використання тощо. Логіко-семантичне впорядкування ключових понять і категорій із врахуванням практичних напрямів їх визначення дозволило розглядати маркетинг некомерційних суб'єктів як явище та процес, що спрямований на формування адекватної реакції цільових індивідів, груп та суспільство, пов'язане з некомерційними та соціально спрямованими інтересами виробників некомерційних продуктів та суспільства в цілому. Отримані результати дали більш чітке розуміння сутності, характеристик та видів досліджуваних явищ, що, безперечно, позитивно відобразиться на подальших теоретичних та емпіричних дослідженнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев С. Н. Маркетинг в некомерческой сфере: теоретический аспект [Електронний ресурс] / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - № 4. – Режим доступу до журн.: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml>
2. Андреев С. Н. Основы некомерческого маркетинга / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. - 256 с.
3. Божкова В. В. Використання некомерційного маркетингу для реалізації цілей стійкого розвитку [Електронний ресурс] / В. В. Божкова. – Режим доступу до журн.: <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/7839/1/Vozhkova.pdf>
4. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В.Захарова. – Ульяновск : УлГТУ, 2008. – 170 с.
5. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ навч. закл.] / О.С. Іванілов – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
6. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми (ратифіковано Законом №2530-VI (2530-17) від 21.09.2010) : Електронний ресурс. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_858.
7. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некомерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 854, [9] с. : ил. – (Бизнес–классика).
8. Податковий Кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2011. - № 13-14, № 15-16, № 17.
9. Протидія торгівлі людьми: Україна (Статистика станом на 31 березня 2013) [Електронний ресурс]. – К. : Міжнародна організація з міграції (МОМ), 2013. - 6 с. – Режим доступу: <http://www.stoptrafficking.org/view.statistics/>

10. Романенко К. М. Некомерційний маркетинг у системі механізмів державного управління / К. М. Романенко // Держава та регіони. - Серія: Державне управління. – 2010. - № 2. - С.120-123
11. Смірнова Є.П. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Є.П. Смірнова. - Донецьк, 2006. — 19 с.
12. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций : Учебник / Е. Л. Шекова. – СПб. : Издательство «Лань», 2004. – 192 с.
13. Kotler P. Broadening the Concept of Marketing / Kotler P., Levy S. // Journal of Marketing. - 1969. - Vol. 38. - P. 10-15.
14. Kotler, Philip. Marketing Management. The Millenium Edition. Tenth edition. / Philip Kotler. – Boston : Pearson Custom Publishing, Inc., 2002. – 720 p.
15. Schiff J. Competition between For-Profit and Nonprofit Organizations in Commercial Markets / Schiff J., Weisbrod B. // Annals of Public and Cooperative Economics. - 1991.- Volume 62. - Issue 4. - P. 619–640.
16. Закон України «Про безоплатну правову допомогу» від 02.06.2011 р. № 3460-VI : Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3460-17>.
17. Закон України «Про протидію торгівлі людьми» від 20.09.2011 № 3739-VI : Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3739-17>.
18. Протидія торгівлі людьми: Україна (Статистика станом на 31 березня 2013) [Електронний ресурс]. – К. : Міжнародна організація з міграції (МОМ), 2013. - 6 с. – Режим доступу: <http://www.stoptrafficking.org/view.statistics/>

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИВЧЕННІ ПОПИТУ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ

Сучасний світ вимагає нового підходу, а суспільство чітко усвідомлює необхідність переходу до концепції сталого розвитку.

Сталий розвиток (англ. sustainable development) – це загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їх потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Все частіше виробники у своїй діяльності починають орієнтуватися на соціально-етичний маркетинг основою якого є екологічний маркетинг, сутність якого в загальному полягає в глобальній орієнтації виробництва та збуту товарів, задоволення потреб екологічно-орієнтованих споживачів, а також створення і стимулювання попиту на екологічно чисті товари. Зважаючи на це, останнім часом під поняттям «сталий розвиток» все частіше розуміють поняття «екологічний маркетинг», «екомаркетинг», «зелений маркетинг».

Незважаючи на достатню кількість публікацій, концепція екологічного маркетингу все ж залишається достатньо не дослідженою, особливо це стосується і такого поняття як комплекс маркетингу в екологічному маркетингу. Інтерес до нього зростає в усьому світі і надалі зростатиме через загострення екологічних проблем та через можливість диференціації формування ціни на екологічні товари, розробки нових товарів завдяки їх екологічності, формування каналів розподілу та розробки комплексу їх просування.

У ХХІ ст. окреслилися тенденції до змін цінностей споживачів, погіршення стану довкілля, зростання конкуренції у глобальних масштабах. Завоювати певні сегменти ринку, а потім втримати власні позиції виробникам стає все складніше. Тому активно розробляються нові підходи до екологічного маркетингу [1, с.342].

В іноземній літературі існують різні підходи до визначення «зеленого» або екомаркетингу. Одна група авторів, представником якої є Кен Пітті, розглядає «зелений» маркетинг як новий різновид методів та стратегій традиційного маркетингу.

Друга група авторів, серед яких можна виділити Вальтера Коддінгтона, розглядає зелений маркетинг як такий, що має дві основні характеристики:

- екологічна перспектива, яка оцінює ефект спільного впливу на навколишнє середовище;

- екологічні зобов'язання, які передбачають, що організація управляє навколишнім середовищем і реалізує такий підхід у всіх своїх діях [10].

Екологічний маркетинг – ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства [2, с. 56-62].

Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [3, с. 123-131]. З погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому ефективнішим способом порівняно із конкурентами, в результаті чого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства [4, с. 234-238].

Екомаркетинг – це складова частина концепції соціально-відповідального маркетингу і передбачає широкий спектр інструментів маркетингового комплексу – від використання різноманітних екозаходів з формування зв'язків з громадськістю (наприклад, прибирання парків, висадка дерев або встановлення велопарковок), впровадження у виробничий процес ресурсозберігаючих технологій, використання екологічної упаковки або взагалі відмова від неї, впровадження принципів «зеленого офісу» тощо до переходу до інтегрованої системи сталого розвитку.

Екологічний маркетинг поділяють на два типи [7, с. 26]: комерційний і некомерційний.

Некомерційний екологічний маркетинг враховує, зокрема: діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічної продукції в даний регіон; маркетинг програм із створення заповідних територій і резерваторів.

Комерційний екологічний маркетинг – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов (в екомаркетингу їх називають ресурсотоварами), маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин в природне середовище,

маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо.

Одеська школа економіки природокористування виділяє такі види екологічного маркетингу [7, с.26-28]:

1. Екологічний маркетинг традиційних товарів і послуг з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактора зовнішнього середовища.

2. Маркетинг екологічних товарів і послуг.

3. Маркетинг природних ресурсів та умов, маркетинг раціонального природокористування.

4. Маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення середовища існування.

5. Маркетинг екологічних знань і технологій (маркетинг екологічних інновацій і ноу-хау).

Перелічені п'ять видів екологічного маркетингу знаходяться в певному логічному і функціональному відношенні один до одного, утворюючи систему екологічного маркетингу. Для досягнення відчутного успіху в проведенні екологічного маркетингу слід збалансовано розвивати всі його види, кожний з яких має свою мету.

Об'єктами екологічного маркетингу у такому розумінні можуть бути:

- природні ресурси;
- екологічні умови проживання та діяльності людей;
- регіони;
- екологічно чисті товари та послуги;
- екологічно чисті технології;
- екологічно чисті продукти харчування;
- екологічно чиста техніка;
- екологічні програми;
- інвестиції в екологічні програми;
- інновації екологічного спрямування;
- інформаційні продукти;
- екологічні сертифікати, ліцензії, патенти тощо.

Суб'єктами екологічного маркетингу можуть бути:

- держава;
- місцеві органи влади різних рівнів;
- підприємці;
- підприємства і організації виробничого профілю;
- науково-дослідні організації;
- суспільні організації та політичні партії;
- фізичні особи.

Комплекс маркетингу – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей. Цю сукупність дуже часто позначають як 4P – за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування. У 1948 р. Джеймс Каллітон ствердив, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного рецепту. У 1953 р. президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден в одному зі звернень назвав такий рецепт «маркетинг-міксом». У 1960 р. відомий маркетолог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р». Всі елементи комплексу взаємопов'язані й оцінка продукту при виборі здійснюється за всіма компонентами комплексу. Кожний з елементів включає самостійний комплекс заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу.

Заходи з комплексу екологічного маркетингу, до речі як і традиційного, формуються на основі ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства.

На думку Прокопенко О.В., необхідно постійно відслідковувати та враховувати зміни складу зовнішніх чинників та їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємства: деталізувати їх дію, чітко розділити ринкові можливості і загрози.

Окрім того, необхідно аналізувати внутрішні сильні і слабкі сторони товаровиробника з погляду екологічного маркетингу [7, с. 30]:

- ступінь урахування і здатності вирішувати еколого-економічні проблеми;
- ступінь екологічності сировини, що використовується;
- ступінь екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес, відходи тощо);
- цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;
- імідж підприємства з погляду споживачів і широких кіл громадськості і т.д.

Як зовнішні, так і внутрішні чинники повинні враховуватися при визначенні можливих напрямків розвитку підприємств на основі екологічних товарів (виробів та послуг). Для забезпечення

конкурентоспроможності екологічних товарів підприємству треба володіти необхідною інформацією про нові екологічні технології, а також мати відповідне устаткування. Його придбання, як правило, супроводжується значними витратами. Тому для початку виробник екологічних товарів повинен мати значну фінансову базу чи можливість отримання кредитів на прийнятних умовах.

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом таких зовнішніх чинників [7, с. 29-30]:

1. Законодавчі обмеження і регламентації, зокрема, в Україні застосовуються такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди).

2. Вимоги національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що поставляється на експорт.

3. Ефективність витрат - виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очистку чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах.

4. Екологічно орієнтовані акції громадськості.

5. Екологічна обізнаність суспільства взагалі, товаровиробників і цільових споживачів зокрема, екологічна освіта сприяють розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів.

6. Конкуренція - неекологічна продукція може користуватися меншим попитом; ті з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність, користуються більшою довірою споживачів, формується їх сприятливий імідж.

7. Постачальники екологічної сировини та розробники екологічно чистих технології спонукають товаровиробників використовувати їх.

8. Міжнародна спільнота. На початку 80-х рр. у більшості розвинутих країн виникають масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення навколишнього середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та соціокультурної діяльності, які називаються «зеленими». Їх діяльність охоплює передусім територію розвинутих країн, але, водночас, подає приклад іншим.

Маркетингова товарна політика в екологічному маркетингу покликана забезпечити те, щоб вироблений екологічний товар, надана послуга знайшли

попит на ринку, а підприємницька діяльність внаслідок цього приносила прибуток. Маркетингова політика є ядром, навколо якого формуються рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача.

Маркетингова товарна політика – комплекс загальних засад, принципів, на основі яких формується загальна спрямованість усіх заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів (послуг), що задовольняють потреби покупців та забезпечують одержання прибутку [1, с.343].

Вона охоплює розроблення та впровадження нового товару на ринку, створення його привабливого іміджу, формування конкурентних переваг і підтримання необхідного рівня конкурентоздатності товару, управління товарним асортиментом на основі розроблених товарних стратегій. Розроблення та реалізація товарної політики вимагають дотримання певних умов, таких як наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства (наприклад, вивчення екологічності товару); фінансових та матеріальних ресурсів; володіння кон'юнктурою ринку (вивчення ринку екологічних товарів, вивчення потенційного попиту, конкурентів).

Вивчення екологічності товару полягає в дослідженні новизни і відповідності товару вимогам законодавчо-нормативних документів; встановленні відсутності в продукції недозволених харчових добавок або їх повної відсутності; відстежуванні усього життєвого циклу продукції; контролюванні того, що продукція виробляється з сировини, вирощеної в екологічно безпечних районах; з'ясування здатності товару задовольняти очікувані вимоги споживачів та ін.

Просування власної продукції на ринок неможливе без його дослідження, яке передбачає: вивчення потреб ринку, фінансових можливостей потенційних покупців та імпортої чи експортної ємності екологічних товарів у різних сферах (виробництво, побут, обслуговування, сільське господарство тощо); з'ясування географічного положення регіону (наприклад, розміщення зон відпочинку, зеленого туризму); дослідження товарної, виробничої, регіональної структури ринку (взаємопов'язаної структури виробничих чи інших ланок, які обумовлюють дію одна одною); короткотермінове та довгострокове прогнозування та ін.

Важливою складовою маркетингової політики є ознайомлення з потребами і характерними рисами потенційних споживачів екологічних товарів. Таке дослідження передбачає [1, с.343-344]:

– аналіз факторів, які формують попит у населення стосовно певних груп товарів або їх специфічних особливостей (екологічна освіта і виховання, соціально-етичні аспекти, екологічні програми, особисте сприйняття екологічних товарів чи послуг);

- формування споживчого світогляду;
- виокремлення груп споживачів за різними екологічними потребами та їх кількістю;
- вивчення їх потреб, визначених життєвою необхідністю, способу життя окремих верств населення.

Ринок екологічно чистих товарів перспективний і тому постійно поповнюється новими продавцями. Вивчення конкурентів охоплює дослідження ринку виробників аналогічної продукції, екологічних переваг товарів конкурентів, цінової політики, запровадження екологічних технологій (ступінь небезпеки продукту для здоров'я людини та довкілля, енергоспоживання протягом життєвого циклу використання продукту, здатність товару до вторинної переробки або утилізації), їх реклами, наукових досліджень тощо.

Дієвий екологічний маркетинг можливий лише за умови комплексного дослідження всіх вказаних проблем.

Формування асортименту екологічно чистої продукції, як і будь-якої іншої, починається з планування діяльності. Розробка нових екологічних товарів знову ж таки відбувається за традиційною схемою: генерація ідей, їх відбір, розроблення та перевірка концепції товару, розроблення стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розроблення прототипу товару, випробовування товару в ринкових умовах, виробництво та реалізація продукції.

Стратегія менеджменту при торгівлі товарами чи послугами визначається філософією маркетингу, який в свою чергу слідує моді. Численні дослідження показують, що сучасний споживач робить свій вибір свідомо, і обирає не просто продукт, а хоче бути впевнений в його якості та певних властивостях. Значну роль в інформуванні про екологічні переваги продукції відіграє екологічне маркування.

Екологічне маркування продукції є індикатором конкурентних переваг товарів чи послуг, які пов'язані з економічним зростом та еколого-соціальною відповідальністю в бізнесі. Екологічне маркування, яке засвідчує екологічність продукту через надання інформації про його склад, технології виготовлення, зберігання, вимоги техніки безпеки, країну, де продукція виготовлена є дієвим інструментом екологічного маркетингу взагалі та товарної політики зокрема. На тарі та упаковці також конкретизують особливості окремих процесів виробництва, пакування, зберігання, реалізації продукції, наприклад «продукт не містить шкідливих домішок» (стабілізаторів, барвників).

Екологічне маркування – графічне зображення, що наноситься безпосередньо на упаковку продукту й інформує про екологічні переваги певної продукції [1, с.353].

Оцінювати рівень екологічності свого товару та інформувати про нього споживачів може сам виробник, коли мова йде про один-два простих критерії і виробник не претендує на отримання зареєстрованого знаку екомаркування. Оцінку й маркування продукції за більш складними критеріями чи за їх рядом проводять спеціальні організації (як комерційні, так і за участю некомерційних організацій та держструктур) національного або міжнародного рівня. Вони надають товаровиробникам послуги з проведення експертної оцінки та видачі дозволу на маркування продукції своїм символом. Окрім добровільного, існує обов'язкове маркування, яке вводитьься законодавчо і контролюється державними органами.

Екологічне маркування – метод сертифікації продукції, що проводиться третьою стороною відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO14024 [7, с. 116].

Багато країн передбачають характер інформації, яку слід наносити на виріб. Наприклад, всі пральні машини та холодильники, що продаються в Євросоюзі з квітня 1996 р., повинні мати відомості про ефективність використання енергії. У США всі електролампочки повинні містити інформацію про їхню потужність, яскравість та іноді довговічність.

Екологічне маркування стало одним з могутніх факторів конкурентної боротьби. Аналіз результатів діяльності ряду західних підприємств після одержання ними сертифікатів і присвоєння продукції знака екологічної якості показав, що дохід від реалізації збільшується в середньому на 10–15 %.

Міжнародна організація зі стандартизації виділяє три типи екологічного маркування [1, с.356-357].

I тип. Добровільний та здійснюється третьою стороною після перевірки характеристик продукції. Метою програми екологічного маркування I типу є сприяння зменшенню впливів на довкілля, пов'язаних з продукцією, через її маркування знаком екологічного маркування третьої сторони на основі оцінки її відповідності конкретним екологічним критеріям. Екологічне маркування I типу передбачає такі процедури: консультації із зацікавленими сторонами; вибір категорій продукції; розробка та аналіз екологічних критеріїв, запровадження процедур сертифікації і т.д.

II тип. Інформаційна екологічна декларація, що виконується самим підприємством. Екологічне маркування II типу покликане гармонізувати використання екологічних самодекларацій, що застосовуються до будь-якої продукції, виготовленої заявником. При розробленні екологічної самодекларації слід враховувати, що використання символів є добровільним, а їх використання в екологічному маркуванні повинно бути простим. Найпоширенішими екологічними самодеклараціями, вимоги до яких

встановлені стандартом ISO 14021: «маловідходний», «здатний до розкладання», «знижене енергоспоживання» і т.д.

III тип. Добровільні програми, які забезпечують дослідження екологічних параметрів за системою, що визначена третьою стороною і за оцінкою повного життєвого циклу. Це виражена кількісно інформація про екологічний вплив продукції протягом її життєвого циклу, що надається постачальником за результатами незалежної перевірки. Інформація про екологічні характеристики продукції в екологічній декларації III типу базується на методах та результатах вивчення життєвого циклу, що встановлені стандартами ISO 14040.

В Україні проблеми екомаркування ще поки не отримали широкого визнання. Знаки екологічності з'являлися, в основному, з імпортною продукцією.

Однак ситуація змінюється, споживачі стають більш обізнаними щодо ролі екологічно спрямованого споживання в їх житті.

Тепер в Україні триває екологічна програма – Програма екологічного маркування, що стимулює присвоєння продукції знаку "Екологічно чисто та безпечно" (рис. 1).



Рис. 1. Вигляд екознака "Екологічно чисто та безпечно", що застосовується в Україні

Але права використання знаку екологічного маркування недостатньо, необхідно ефективно використовувати його в маркетинговій стратегії підприємства.

У межах Програми екологічного маркування виробники сертифікованої (за стандартом ISO14024) продукції, мають змогу для просування своєї продукції на ринку, брати участь у проведенні інформаційно-просвітницьких заходів. Ними можуть бути [8]:

1. Розміщення інформації про продукцію підприємства в пошуковій системі екологічно пріоритетної продукції на офіційному Інтернет-сайті Програми екологічного маркування в Україні.

2. Інформування споживачів про екологічно пріоритетну продукцію за показниками впливу на здоров'я людини та довкілля.

3. Видання іміджевого ділового щоденника, що висвітлює екологічні аспекти розвитку підприємств та інформує про екологічну безпеку товарів, її вплив на всіх етапах життя на здоров'я людини та довкілля.

4. Видання іміджевих календарів.

5. Розміщення інформації про досвід у сфері зменшення екологічних ризиків на виробництві шляхом впровадження системного підходу щодо управління навколишнім природним середовищем на сторінках довідникового видання "Кращий досвід впровадження систем екологічного менеджменту на виробництві".

Структура довідника містить такі розділи:

1. Основні засади державної екологічної політики.

2. Інструменти екологічної політики — умови відповідальності організації виробничого процесу підприємства.

3. Екологічний менеджмент на виробництві. Стандарти серії ISO14000.

4. Екологічний облік та аудит. Форми здійснення екологічного аудиту на виробництві.

5. Охорона навколишнього природного середовища на всіх рівнях виробництва і споживання. Екологічний маркетинг.

6. Оцінка ефективності систем екологічного менеджменту та життєвого циклу продукції. Поняття про ринок екологічно пріоритетних товарів та послуг.

7. Тестові завдання для контролю знань.

6. Проведення тренінгів для персоналу організацій та підприємств — учасників Програми екологічного маркування в Україні, а також круглих столів, конференцій.

Підприємства звертаються до послуг з екомаркування та беруть участь у Програмі екологічного маркування через те, що це надає їм ринкові переваги з певної групи товарів чи послуг, доводячи до світової громадськості, яка останнім часом не байдужа до екологічних проблем, інформацію про екологічність товарів. Міжнародні знаки екомаркування викликають набагато більшу довіру у споживача порівняно з власним екомаркуванням підприємства, виконаним без залучення компетентних в цій галузі організацій.

Різне екомаркування наноситься на продукцію, інформуючи про її пріоритетність в межах відповідної групи/категорії, виходячи з принципів аналізу всіх етапів життя товару (наприклад, натуральна, повторно

використовувана, екологічно чиста, енергоефективна, виготовлена з сировини вторинної переробки продукції [7, с. 120].

Розглянемо наявні знаки екомаркування. Їх поділяють на три групи [7, с. 120-128].

1. Знаки, що застосовують для позначення екологічності товарів у цілому, певних етапів їх життя або їх окремих властивостей.

Ці ж знаки можуть застосовуватися для позначення предметів і пристроїв, використовуваних для збереження довкілля, матеріалів, які не завдають шкоди природі, одержані внаслідок вторинної переробки, безпечних для здоров'я тощо.

На багатьох екознаках цієї групи зображено елементи природи або ж у цілому планету (наприклад, земна куля є центральним елементом міжнародного знаку озонобезпечної продукції).

Звичайно, для того, щоб підсвідомо екознаки сприймалися як пов'язані з природою, їх створено з природних кольорів. Однак не завжди є можливість зобразити більш дорогий кольоровий знак, тому використовують чорно-білі еквіваленти. Так, екологічний знак Європейського союзу може бути виконаний у двох кольорах (зеленому та блакитному), чорним кольором по білому або білим кольором на чорному фоні.

До цієї групи належать екознак «Екологічно чисто та безпечно» (див. рис.1) та багато інших екознаків. Найбільш відомими у цій групі є знаки «Білий лебідь», екознак Євросоюзу та японський «Екознак».

2. Знаки і написи, що закликають до охорони довкілля, зокрема до здавання матеріалів та відходів на вторинну переробку.

Знаки цієї групи найчастіше бачимо на упаковках споживчих товарів, їх зміст зводиться до закликів не смітити, підтримувати чистоту та здавати відповідні предмети (банки, папір та ін.) для повторної переробки.

Найбільш відомими у світі знаками цієї групи є запроваджені Німеччиною знаки «Зелена крапка» та «Блакитний ангел», а також «Знак вторинної переробки» і знак «Тримай свою країну в чистоті!».

3. Знаки, що відображають небезпеку предметів для людини і довкілля.

Ці знаки екологічного маркування попереджують про різного роду екологічну небезпеку. Щоб знаки були зрозумілі, їх часто супроводжують написами, що характеризують вид небезпеки (шкідливо, подразник, вогнебезпечно тощо), а також дають інші пояснення стосовно шкідливої дії і нюансів застосування.

Різні види екологічного маркування покликані завдяки своєму інформуючому впливові стимулювати споживання екологічних товарів, а також зменшити споживання або навчити правильно поводитися з екологічно шкідливими товарами.

Однак ефективність застосування знаків екологічного маркування значно залежить від структури ринку споживачів за мотивацією екологічно спрямованої поведінки. Стимулюючий вплив не відбудеться, якщо більшість споживачів виявиться не обізнаними чи байдужими до екологічних проблем загалом або їх до певних видів зокрема. Наприклад, споживач може усвідомлювати доцільність вибору енергоефективних побутових приладів, однак не знає про можливість підвищити екологічну безпеку свого життя покупкою екологічних товарів для побуту інших видів.

Крім того, що підприємство використовує знак, воно ще повинне підготувати рекламну кампанію. Необхідно максимально ефективно використати знак екологічного маркування в рекламній кампанії підприємства.

Таким чином, знання екологічного маркування споживачами дає змогу їм зробити правильний екологічно орієнтований вибір, а використання екологічного маркування підприємствами — отримати суттєві переваги на ринку екологічних товарів. У свою чергу, отримання екознака передбачає проходження процедури оцінки екологічності товару, що підвищує принципову можливість появи на ринку товару, що відповідає вимогам екологічності.

Використовуючи знак екологічного маркування будь-яка організація має можливість суттєво поліпшити свою конкурентоспроможність, ефективно стимулювати збут, заощаджувати на зв'язках з громадськістю та бренд-комунікаціях.

В свою чергу орган екологічної сертифікації та маркування сприятиме упізнаваності бренду, презентуючи його під час провадження виставкових та інформаційно-просвітницьких заходів.

Економічна ефективність діяльності (обґрунтованість ціни, кількість реалізованої продукції за певний проміжок часу, наявність розгалуженої мережі торгівлі чи надання послуг) є другою дуже важливою умовою забезпечення успіху діяльності фірми. Вибір адекватної системи ціноутворення на екологічно безпечні товари є необхідним елементом комплексу екологічного маркетингу та просування товарів.

Ціна – це визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги. Для покупця, який одержує екологічний товар, ціна є вибором з-поміж двох альтернатив: «залишитися з грошима для купівлі чогось іншого», в більшості випадків, дешевшого чи «купити саме цей товар», оскільки покупець завжди порівнює свої грошові втрати з корисністю придбання. Ціна також включає негрошові компоненти, такі як час і ризик. Для продавця ціна є винагородою за його працю, а для підприємства – найважливішим показником внаслідок впливу

на розмір торговельної виручки, прибуток, структуру виробництва, становища підприємства на ринку.

Ціна є важливим компонентом комплексу маркетингу і в цьому розумінні є інструментом активізації попиту або відповіді на конкурентні дії. Крім того, ціна - єдиний елемент комплексу маркетингу, що безпосередньо утворює прибуток і взаємодіє з іншими елементами. Так, товар, розподіл, просування відображають спробу підприємства створити вартість на ринку, а ціноутворення дає змогу підприємству вилучити на свою користь частку від створеної вартості у вигляді одержаного прибутку. Ціна відображає якісний склад товарної пропозиції з урахуванням екологічної складової, рівень попиту з урахуванням екологічних потреб населення, стан реалізації споживання продукції та ін.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, що включає визначення ціни, знижок, умов оплати, які задовольняли б споживачів, давали б змогу підприємству отримувати намічені обсяги прибутку, а також вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання. Для підприємств і організацій, що у своїй діяльності використовують сучасну маркетингову концепцію, цінова політика є: інструментом конкурентної боротьби; механізмом формування попиту на екологічну продукцію підприємства; механізмом одержання прибутку.

Сутність маркетингової цінової політики організації полягає у створенні та підтримці оптимального рівня і структури цін з метою досягнення максимально можливих доходів.

На ціноутворення екологічної продукції впливають маркетингова стратегія, витрати, попит, конкуренція, етап життєвого циклу, посередники, державне регулювання цін та заходи з охорони довкілля, діяльність громадських організацій з екологічних питань, політика конкурентів в галузі екологічної безпеки, екологічні запити споживачів .

Затрати на виробництво екологічно безпечної продукції в конкретному регіоні залежать від якості довкілля та від економічної оцінки природних ресурсів і їх розташування – диференційної ренти. Вона залежить від змін якості природного середовища, які можуть спричинити необхідність у додаткових вкладеннях на ліквідацію чи компенсацію збитків від забруднення. Додатковий дохід можуть забезпечити додаткові вкладення капіталу в екологічний фактор, що забезпечує зростання виробничого еколого-економічного ефекту, оскільки екологічно чисті природні ресурси, товари користуються більшим попитом, можуть мати вищу ціну і відповідно забезпечити більший прибуток.

Екологічне ціноутворення складається з таких етапів [1, с.346-347]:

– визначення мети організації при виробництві, розподілі, споживанні екологічних товарів чи послуг (поєднання інтересів виробників та

споживачів можуть забезпечити раціонально організовані маркетингові дослідження);

- вивчення якості товарів чи послуг (порівняно з найкращими світовими аналогами);
- вивчення екологічних затрат виробництва, еластичності попиту, прогнозування об'ємів реалізації;
- з'ясування екологічних потреб споживачів;
- вивчення ринку екологічних товарів;
- вибір стратегії ціноутворення;
- планування, управління і контролювання екологічного маркетингу;
- врахування мотиваційних, екологічних аспектів іміджу організації.

При ціноутворенні для екологічно безпечних товарів необхідно зважати на ціновий діапазон аналогічної продукції конкурентів і ціну споріднених товарів, які не є екологічно чистими.

Товарна та цінова політики впливають на рішення споживачів щодо екологічно чистої продукції і є визначальними чинниками отримання і максимізації прибутку.

Система комунікацій в екологічному маркетингу покликана інформувати споживачів про властивості екологічно безпечних товарів, стимулювати їх збут, створювати позитивний іміджу продукту, забезпечувати зворотний зв'язок (від споживачів до виробників). Таким чином, комунікаційна політика в екологічному маркетингу – це усвідомлене формування комплексу інформації, яку виробник чи посередник намагаються донести до споживачів про якість та екологічну безпечність своєї продукції. Головними цілями маркетингових комунікацій екологічного маркетингу є, зокрема, формування попиту і стимулювання збуту на екологічну продукцію. Відповідно, основними задачами комунікаційної політики в екологічному маркетингу є [5, с. 76-86]: формування попиту на екологічно чисту продукцію; стимулювання збуту екологічно чистої продукції, поширення на практиці енерго- та ресурсозберігаючих технологій, способів сортування і переробки відходів; інформування суспільства про дотримання організацією екологічних вимог при вирощуванні, переробці, пакуванні, перевезенні продукції; формування позитивного іміджу підприємства щодо виконання ним екологічних вимог національних та міжнародних стандартів; мотивація споживачів, актуалізація їхніх потреб шляхом роз'яснення існуючих ризиків споживання продукції, що не є екологічно безпечною та містить харчові добавки, стабілізатори, барвники тощо; роз'яснення споживачам сутності екологічного маркування, наявності в організації систем менеджменту якості, систем екологічного менеджменту.

Основними елементами комплексу маркетингових комунікацій є:

1) реклама – форма неособистого представлення і просування товарів, ідей, послуг та їх переважаючих властивостей, яку замовляє і фінансує організація;

2) стимулювання збуту – заходи, що заохочують до придбання товарів і послуг;

3) паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю);

4) прямий маркетинг – спосіб безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару, послуги та розвитку прямих відносин із клієнтом;

5) персональний продаж – представлення товару одному чи кільком потенційним клієнтам з метою продажу і встановлення тривалих відносин.

Реклама є найдієвішим інструментом щодо привертання уваги до екологічних властивостей товарів, інформування споживачів про користь від споживання екологічно безпечної продукції, створення іміджу підприємства як такого, що дбає про стан навколишнього природного середовища. Економічна роль реклами визначається ланцюжком стосунків між суб'єктами господарювання, виробниками і споживачами продукції. Внаслідок взаємодії цих суб'єктів підвищується ділова активність, збільшуються капіталовкладення та кількість робочих місць. Реклама сприяє здоровій конкуренції, доводить до споживача інформацію про нові товари та послуги. Вона може набувати найрізноманітніших форм, впливаючи на економіку, ідеологію, соціальний стан населення, ставлення до проблем довкілля. При просуванні екологічних продуктів використовують такі основні види реклами: товарну, іміджеву, соціальну, індивідуальну, масову, селективну, пряму та непряму.

Екологічно зорієнтована реклама виконує економічну та соціологічну функції. Оцінити ефективність реклами екологічних товарів можна через співвідношення обсягів продажу або прибутку до і після проведення кампанії і затраченої на неї суми, а також з'ясувавши зміну відсотка поінформованості цільової аудиторії про організацію та її продукцію.

Стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Стимулювання збуту екологічно чистої продукції забезпечує комплекс методів, що використовуються протягом усього життєвого циклу екологічно чистого товару, з метою впливу на виробника, споживача та посередника для збільшення обсягів продажу і залучення нових покупців. Виділяють три етапи стимулювання збуту екологічно безпечної продукції [6, с. 83-84]: разовий (рекламні кампанії, безкоштовні товари, спеціальні заходи); специфічний (налагодження випуску та реалізація екологічно безпечної техніки і технологій, забезпечення регулярного збуту та підвищення оборотності, безкоштовне навчання про характеристики продукції, демонстрація плакатів); стратегічний (виконання планів продажу,

збільшення числа потенційних споживачів екологічно чистої продукції та безпечних для довкілля технологій, оптові знижки). Стимулювання може полягати в оперуванні ціною (тимчасове зниження цін, знижки) чи наданні пропозицій в натуральній формі (зразки товарів, конкурси). Головним завданням стимулювання і спрощення процесу продажу є вплив на споживача і на торгового посередника. Цілеспрямований вплив на торгового посередника дає змогу перетворити його на свого надійного партнера і однодумця.

Паблік рілейшнз, або зв'язки з громадськістю, спрямовані на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства. Виникнення, формування і розвиток паблік рілейшнз як мистецтва і науки про способи й методи досягнення гармонії, взаєморозуміння і визнання діяльності того чи іншого підприємства пов'язані з розумінням того, що успіх бізнесу значною мірою залежить від громадської думки. На відміну від реклами зв'язки з громадськістю не мають чітко вираженого комерційного характеру. Вони використовуються для популяризації товарів, ідей, видів діяльності (наприклад, вирощування екологічно чистої сільськогосподарської продукції). Зв'язки з громадськістю передбачають: наявність обґрунтованої екологічної політики, програм і декларування принципів екологічної діяльності; формування і відкрите поширення екологічної політики, програм та інформації про роботу підприємства; взяття підприємством добровільних екологічних зобов'язань стосовно населення, працівників, стану навколишнього середовища; взаємодію організації з екологічною громадськістю та населенням (круглі столи, поширення екологічних програм і матеріалів); підтримку організацією діяльності у сфері суспільного екологічного моніторингу і контролю; участь організації у наукових екологічних дослідженнях (наприклад, залучення науковців для вирішення екологічних питань, оцінки економічної ефективності використання наукових досліджень та дослідно-конструкторських робіт); роботу з акціонерами, інвесторами, іншими підприємствами; розроблення і сертифікацію систем менеджменту якості, систем екологічного менеджменту, інтегрованих систем менеджменту.

Засоби та комунікації прямого маркетингу дають змогу безпосередньо спілкуватися з покупцями. До прямого маркетингу відносять персональний продаж, продаж за каталогами, телемаркетинг, інтерактивний маркетинг. Перевагами прямого маркетингу є виявлення потреб, запитів та особливостей клієнтів, зменшення ризиків щодо витрат, достовірне інформування торгових агентів про організацію збуту, найприйнятнішу ціну, гарантії тощо. У зв'язку з успіхами в галузі телекомунікацій, розвитком кабельного телебачення, супутникових систем зв'язку,

інтерактивних терміналів типу «відеотекст» маркетингові комунікації кардинально змінюються. Розробляються й швидко реалізуються інтерактивні маркетингові комунікації, які розширюють і підносять на якісно новий рівень можливості бізнес-комунікацій, оскільки дають змогу використовувати всю сукупність наявної інформації, ефективно її подавати й пропонувати споживачам у надзвичайно стислі терміни й у зручний спосіб. Така інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів – вони мають можливість не просто отримувати інформацію про нові екологічні товари, а й відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді комунікаторові. Такі зміни спонукають до розробки ще однієї концепції маркетингу, яку орієнтовно можна визначити як інтерактивну концепцію маркетингу. Вже сьогодні в бізнесі наявні електронна комерція, електронна пошта, реклама в мережі Інтернет, віртуальні магазини, тобто є реальні свідчення здійснення на практиці інтерактивного маркетингу як такого, що прискорює бізнес-процеси, здатний швидко доносити значні обсяги інформації про екопродукцію до конкретного споживача, дає можливість виміряти силу зворотної реакції ринку, у стислі строки з невеликим бюджетом проводити маркетингові дослідження значних груп споживачів у різних регіонах світу.

Одним з видів просування екологічних товарів є персональний продаж. Цей процес розглядають як послідовність етапів, які реалізують торгові агенти, наприклад: пошук покупця, підготовка до контракту, презентація, усунення розбіжностей, укладання угоди, контроль за виконанням угоди. При цьому важливо мотивувати торгових працівників (агентів) з метою підвищення професійних показників діяльності служби збуту. Екологічно орієнтовані організації часто стають спонсорами різноманітних заходів як в екологічній, так і в соціальній сфері.

Екологічне спонсорство – різновид спонсорства соціального та спрямоване на захист природного середовища, підтримку та пропаганду організацій, які опікуються екологічними проблемами, випускають екологічно чисту продукцію, вкладають кошти у природоохоронні заходи. Екоспонсорство розвивається як інноваційний інструмент маркетингу і комунікацій, що сприяє покращенню іміджу підприємства. Спонсорство реалізується кількома способами: навчання, моніторинг на ринку товарів чи послуг, фінансування програм конференцій, пропозиція екологічно безпечних товарів тощо. Перевагами екологічного спонсорства є встановлення зв'язків із зацікавленими групами, можливість обміну новими розробками, поліпшення іміджу організації завдяки опосередкованому звертанню до громадськості чи споживачів. При цьому необхідно враховувати, що екологічний маркетинг має ґрунтуватися на достовірності

декларованих заяв [4, с. 234-238]. Гарантування екологічної безпеки товарів і послуг, виконання замовлень, поставок визначають відносини продавця та покупця. Організації, зорієнтовані на випуск екологічної продукції, повинні задля комерційного успіху реалізувати комплекс заходів, які забезпечують максимально можливе збереження довкілля.

Останнім нерозглянутим елементом комплексу маркетингу залишається розподіл продукції.

Розподіл екологічної продукції – забезпечення виробництва, доставки, реалізації товару у встановлені терміни з мінімальною шкодою для довкілля, збереженням якості товару з мінімально можливими затратами енергоносіїв і ресурсів [1, с. 351-352].

Основною метою розподільної політики є формування оптимальної розподільної системи.

У сфері розподільної політики розв'язують такі завдання: планування, організація каналів збуту; управління каналами розподілу, контроль; вирішення питань щодо транспортування, розташування складських приміщень постачання і збуту.

При цьому організація реалізує функції вивчення ринку екологічно чистої продукції чи послуг, визначення ступеня розподілу, оцінювання витрат і розподілу, формування іміджу організації та каналів збуту.

Реалізація продукції здійснюється через посередників, основною функцією яких є доставка товару широкому загалу споживачів, збереження властивостей екологічного продукту і його реалізація у найкоротші терміни. Організація-виробник вдається до послуг-посередників, оскільки це дає змогу маневрувати, економити матеріальні ресурси, формувати спеціалізовані регіональні та галузеві товарні ринки, врівноважувати попит і пропозицію, сприяючи усуненню товарного дефіциту.

Кінцевою ланкою товароруку залишається роздрібна торгівля.

На структуру роздрібного товарообігу екологічно безпечної продукції впливають [1, с. 352]: рівень інформованості населення про важливість придбання продукції, що відповідає екологічним нормативам; соціально-демографічні чинники, які враховують співвідношення міських і сільських жителів, дорослого і молодого населення, особливості регіону.

Управління каналами розподілу передбачає вироблення стратегії, визначення цілей і способів їх досягнення; мотивацію співробітників, організацію робіт з врахуванням специфіки постачання екологічно безпечної продукції, техніки, технологій (наприклад, постачання питної води в скляній тарі); періодичний аналіз виконання робіт з постачання продукції та прийняття рішень щодо їх оптимізації.

Таким чином можна стверджувати, що екологічний маркетинг – це ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної

системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства. Інструментом реалізації маркетингових стратегій підприємств, які виробляють екологічні товари є комплекс маркетингу. Для успішного впровадження конкретними суб'єктами господарювання екологічного маркетингу, необхідно знати, під впливом яких факторів він формується, а також за якими напрямками найбільш доцільно його розвивати. Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Екологічний менеджмент: підручник / Л. Ф.Кожушко, П. М.Скрипчук. – К.: Академвидав, 2007. – 432 с.
2. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 56-62.
3. Садченко О. В. Інтегруюча роль екологічного маркетингу в регіональному відтворенні і сталому розвитку / О.В. Садченко // Регіональна економіка. – 2001. – №4. – С. 123-131.
4. Скрипчук П.М. Екологічний маркетинг як інструмент та інформаційне забезпечення якості життєзабезпечення / П.М. Скрипчук, В.В. Рибак // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – Т. 3 (1 40), № 5. – С. 234-238.
5. Скрипчук П. М. Становлення і розвиток екологічних менеджменту, стандартизації, сертифікації / П. М. Скрипчук // Наук. вісник НЛТУ: зб. наук.-техн. праць, 2009. – Вип. 19.4. – С. 76-86.
6. Ілляшенко С. М. Особливості комплексу маркетингу екологічних інновацій / С. М. Ілляшенко О. В. Прокопенко // Управління розвитком: Збірник наукових статей. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. - № 3: Спецвипуск "Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 75-річчю заснування ХНЕУ "Економічні проблеми інноваційно-структурних перетворень в Україні" (7-8 жовтня 2005 р.). – С. 83-84.
7. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012. – 319 с.
8. Програма екологічного маркування в Україні. – <http://ecolabel.org.ua/>.
9. Consumers' Awareness and Behaviour concerning Global Environmental problems and Their Impact on Corporate Business Strategy in Japan //

- National Institute for Environmental Studies, Sumitomo Life Research Institute. – March 1997. – Part 1 Survey on Business Corporations. – 50 p.
10. Walter Coddington. Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer. – New York: McGraw-Hill, 1993. – 252 p.

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

В сучасних умовах господарювання ефективний розвиток економіки країни залежить не стільки від наявності природних ресурсів, скільки від інтелектуального капіталу суспільства та якості освіти населення. Суспільство вступило в нову стадію глобалізації, яку називають «суспільством знань», «інформаційним суспільством», де ефективне функціонування економіки вимагає висококваліфікованих спеціалістів. А це, в свою чергу, ставить нові вимоги перед системою вищої освіти.

Вперше термін «економіка знань» зустрічається в роботах Г. Беккера, П. Друкера, Ф. Махлупа. Сьогодні дослідженнями економіки знань займаються багато філософів, соціологів, вчених-економістів та науковців в галузі інформаційних технологій.

Питання формування системи освіти в економіці знань вивчали Г.К. Сафаралієв, А.А. Мельниченко та А.М. Сингаївська, А.В. Старовойт.

Основоположником економіки знань вважають американського економіста Ф. Махлупа. Він — автор концепції індустрії знань, яку подав у 1962 році своїй книзі «Виробництво і розповсюдження знань в США», де економіку знань розглядав як один із секторів економіки, тобто як сукупність різних об'єктів, що виробляють знання, інформаційні товари та послуги як для себе, так і для інших [12, с. 22]. Ф. Махлупом було введено поняття «сфера виробництва та розповсюдження знань». Знання — це «дещо, відоме комусь», а виробництво знань — це процес, за допомогою якого «хтось дізнається про що-небудь, до того йому невідоме», навіть якщо воно відоме іншим. Розповсюдженням знань займається «кожний, хто повідомляє вам щось, чого ви не знали, погано знали або забули» [12, с. 24].

Ф. Махлуп стверджував, що «індустрія знань» включає численні види людської діяльності, які можуть бути об'єднані у такі п'ять груп:

- 1) наукові дослідження та розробки;
- 2) освіта;
- 3) засоби масового спілкування;
- 4) інформаційні машини;
- 5) інформаційні послуги.

У цій сфері економіки зайняті представники різних спеціальностей: «творці оригінальних знань»; аналізатори; передавачі; перетворювачі інформації; інтерпретатори інформації.

У дослідженнях Г. Беккера економіка знань розглядається в контексті аналізу людського капіталу, де автор виділяє: капітал освіти (знання); капітал професійної підготовки (кваліфікація, навички, вміння, виробничий досвід); володіння новою інформацією [5, с. 54].

В міру розвитку науки під економікою знань стали розуміти такий тип економіки, де сектор знань відіграє вирішальну роль, а виробництво знань стає джерелом росту економіки. В такому значенні подавав своє трактування терміну «економіка знань» американський вчений П. Друкер у книзі «Епоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества», де поданий розділ «Використання знань для виробництва економічних благ» [7].

Проте широке розповсюдження термін «економіка знань» або «економіка, заснована на знаннях» знайшов наприкінці 90-х років XX ст. і пов'язаний значною мірою із встановленням нових пріоритетів у політиці й економіці розвинутих країн.

За своєю сутністю економіка знань відображає характеристики постіндустріального суспільства, але на більш високому еволюційному ступені розвитку, в ході якого при задоволенні життєво необхідних потреб людини стають усе більше затребуваними диференційовані товари й послуги [1]. Варто зазначити, що однією з проблем, з якими стикаються дослідники економіки знань, є відсутність згоди з приводу термінологічних аспектів цього поняття. В літературі використовуються такі можливі варіанти термінології: економіка знань (економіка, що базується на знаннях, суспільство знань), нова економіка, інформаційна економіка (інформаційне суспільство), постіндустріальне суспільство, суспільство навчання упродовж життя, цифрове суспільство, суспільство мережевого інтелекту, глобальне суспільство та ін. В залежності від трактування дослідниками вкладається той чи інший контекст.

Так, Л.І. Федулова головною сутністю економіки знань вважає «використання знань для продукування конкурентоспроможних на світовому ринку нових видів продукції і технології» [15, с. 19]. В.Л. Макаров термін «економіка знань» використовує для визначення типу економіки, в якій знання відіграють вирішальну роль, а виробництво знань є джерелом росту [10, с. 450].

На думку А.В. Старовойт, економіка знань – це сформована під впливом інформаційної революції своєрідна галузь продукування та функціонування інтелекту – наукових знань у всіх сферах матеріального та духовного виробництва [13].

Досить часто в економічній літературі економіку знань ототожнюють із інноваційною економікою. Проте, економіка знань є вищим етапом

розвитку інноваційної економіки, базою та фундаментом суспільства знань чи інформаційного суспільства.

Економіка знань включає весь механізм виробництва як технологій, так і знань, що складається із університетів, фундаментальної та прикладної науки, досліджень і розробок, системи комунікацій, патентної системи.

Ми під економікою знань будемо розуміти економіку, яка розбудовується на знаннях нового формату. Основою економіки знань є сформована інноваційна система, де конкурентні переваги створюються завдяки підготовці висококваліфікованих спеціалістів, які володіють такими групами ключових навиків:

1) професійні якості: критичне мислення, комунікабельність, використання інформаційних технологій, командність, професійна етика;

2) глобальні якості лідерства: глобальне мислення, креативність, здатність вирішувати проблеми, результативність, культурне усвідомлення, знання іноземних мов;

3) підприємницькі якості: визначення можливостей, самостійність у прийнятті рішень, впевненість, навички з планування, готовність ризикувати, винахідливість, проектний підхід.

Варто зазначити, що знання були потрібні у всіх епохах індустріалізму, проте вони входили у вартість продуктів, які вироблялися з їх допомогою. Сьогодні знання стають самостійним продуктом, товаром, цінність якого залежить від вміння використовувати їх на практиці, здатності отримувати нові знання і застосовувати їх у всіх сферах діяльності.

Поняття «знання» багатоаспектне; в різних науках та у різних контекстах у цей термін вкладено різний зміст. Проте у більшості випадків наголошується на зв'язку отриманих знань з інформацією. Зокрема, знання - це усвідомлені та класифіковані факти та дані, теоретичні концепції, принципи та процедури отримання інформації. З іншого боку, знання - це комбінація досвіду, цінностей, контекстної інформації, експертних оцінок, яка дає можливість оцінювати новий досвід та інформацію.

Л.І. Федулова поділяє знання на три сфери [15, с. 75]:

1) як здібності, уміння, навички, засновані на поінформованості людини про те, що і як необхідно зробити та які операції при цьому здійснити;

2) як інформація, що одержала в процесі розроблення зміст і значення;

3) як особливий вид діяльності, результатом якого виступає нагромадження знань.

В період глобалізації знання потрібні не тільки для розвинутих країн, але й для тих, що розвиваються, причому для останніх особливо важливим буде доступ до електронних баз даних, які полегшують ознайомлення та оволодіння новими науково-технічними досягненнями. Тому особлива увага

повинна приділяється створенню можливостей використання та сприяння ще більш оптимального застосування накопиченого досвіду та знань в цілях виробництва і споживання. Загально визнаною стала думка про те, що сьогодні лише через знання можна створити й розвивати конкурентоспроможну економіку, здатну забезпечувати сучасний рівень життя населення. Більшість економістів стверджують, що основні перспективи розвитку країни повинні бути пов'язані із економікою знань.

На сьогоднішній день конкуренція переміщується в область знань. Майбутнє компанії визначається її вмінням створювати та накопичувати знання. Природа знань, які необхідні сьогодні на ринку праці, є іншою. Якщо раніше знання матеріалізувалися у вигляді чітких інструкцій, нормативів та технологій, і, відповідно, передача знань мала більш формалізований характер, то сьогодні швидкість створення та оновлення знань стрімко зросла, а їх обсяг суттєво збільшився. Відбулися зміни і в змісті традиційних професій, в системі цінностей при виборі професії. Все це вимагає нового спеціаліста, який здатний інноваційно стратегічно мислити, і це висуває відповідні вимоги перед системою вищої освіти.

Для України основні перспективи розвитку повинні бути пов'язані, перш за все, із інноваційною економікою, яка стане основою економіки знань, оскільки основні ідеї останньої поки що погано розвиваються. Сьогодні вітчизняна наука та освіта переживають кризу через зменшення державного фінансування. За цих умов утримати і дати можливість розвиватися молодим спеціалістам неможливо. Є певні позитивні нововведення, наприклад, в галузі інформатики і телекомунікації, що дозволяє покращувати матеріально-технічну базу вітчизняної освіти, проте фундаментальна та прикладна наука не є пріоритетом держави, і тільки усвідомлення їх принципового значення зможе зробити науку і освіту більш престижними і привабливими видами діяльності, а також соціально та економічно відродити потенціал країни.

Основним пріоритетом державної економічної політики повинен стати перехід вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку, де конкурентні переваги створюються шляхом підготовки висококваліфікованих фахівців, які володіють творчим мисленням, здатних до постійного навчання і саморозвитку. Тому актуальною залишається проблема підготовки кадрів для інноваційної економіки, що стане основою економіки знань.

В сучасній інноваційній економіці знання стали орієнтуватися на економічний результат, а освіта – на вимоги ринку праці. Освіта і наука повинні тісно взаємодіяти, що сприятиме використанню нових знань для створення нових продуктів і технологій, створення кадрового потенціалу для інноваційної економіки [1].

Розвиток кадрового потенціалу для інноваційної економіки означає, перш за все, інвестиції у формування знань, що безперечно пов'язано із рівнем освіти. На сьогоднішній день обсяг сумарних інвестицій в цю сферу розраховується як сума витрат на НДКР, вищу освіту і програмне забезпечення. Саме ці складові стануть фундаментом розвитку економіки знань.

Система освіти, щоб відповідати вимогам сучасності, повинна інтегруватися у комплекс «освіта-дослідження-інновації», тому функції університетів повинні модернізуватися та корегуватися із врахуванням виникнення нових умов та потреб, що вимагатиме гнучкості від системи освіти [2]. Таким чином, можна виділити такі основні завдання, які стоять перед системою освіти:

1) оновлення змісту, організації навчального процесу і підвищення якості навчання;

2) створення інфраструктури і умов, здатних забезпечити прискорену реалізацію отриманих знань в професійній діяльності;

3) підготовка спеціалістів в галузі інноваційного менеджменту, організаторів інноваційних процесів, які володіють навиками пошуку перспективних науково-технічних ідей та їх практичної реалізації в інноваціях;

4) підготовка спеціалістів, здатних не тільки генерувати нові знання і технології, а й перетворити їх у власний бізнес.

Виконання цих завдання обумовлено тим, що вітчизняна освітня система входить у світовий освітній простір. Без ґрунтового оновлення змісту та застосування нових технологій в системі освіти не можливо підготувати спеціалістів, які відповідатимуть вимогам до професійної діяльності в ринкових умовах. Тому основним науково-методичним завданням університетів є створення механізмів формування професійних компетенцій у випускників. У структуру професійної компетентності повинні входити такі навички як «вміння працювати в команді», «вміння набувати нових знань», «знання та готовність до використання інноваційних ідей» «навчання впродовж життя» та ін.

Для реалізації отриманих знань в професійній діяльності потрібно в більшій мірі переорієнтувати систему освіти на вимоги ринку праці, створивши ефективний механізм взаємодії з роботодавцями.

Варто виокремити таке завдання системи освіти як підготовка спеціалістів в галузі економіки і менеджменту, що дозволить частині випускників орієнтуватися на організацію власної справи. Для цього потрібно формувати у студентів підприємницьку компетентність із знаннями та навиками, які необхідні для самостійного створення робочих

місць. При цьому важливо стимулювати інноваційні бізнес-ініціативи, розвивати творчий потенціал у студентів через:

- розвиток персональних якостей і навиків, що лежать в основі підприємницького мислення (ініціативність, самостійність, здатність ризикувати, якості лідера);
- формування у студентів уявлень про підприємницьку діяльність як про можливий варіант власної кар'єри;
- розробка конкретних підприємницьких проектів;
- набуття навиків та знань, що дозволять розробляти, реалізовувати та управляти власними проектами.

Для формування підприємницької компетентності повинен бути чіткий інструментарій, необхідний для розвитку творчого мислення, що дозволить ефективно аналізувати бізнес-ідеї, виступати в якості лідера, набувати знання для оцінки будь-якого підприємницького проекту. Так, студенти Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя (ТНТУ) різних напрямів підготовки беруть участь у різноманітних конкурсах, семінарах, олімпіадах. Нещодавно на базі університету відбувся Всеукраїнський конкурс агро-бізнес-кейсів від агрохолдингу «Мрія», де студенти університету стали переможцями та отримали сертифікат на участь в освітньому семінарі АгроПерспектива – 2013. Також щорічно студенти ТНТУ є учасниками Конкурсу бізнес-планів та соціальних проектів серед молоді, який організовує Тернопільський обласний молодіжний центр праці. Головна мета проекту спрямована на сприяння та заохочення реалізації підприємницьких ініціатив молоді та практичного їх втілення. Конкурс бізнес-планів та соціальних проектів проходить під гаслом «Бізнес починається з ідеї». Отже, якщо студенти будуть мати можливість перевірити себе та свої бізнес-ідеї під час навчання в університеті, то це додасть їм впевненості у своїх можливостях при організації власної справи. Таким підхід може частково вирішити питання працевлаштування молодих спеціалістів.

Таким чином, економіка знань – це економіка нового типу, в основі якої лежать знання, що продукують нововведення. Наука і знання є капіталовкладенням, а новий зміст вимог ринку праці висуває знання на вищий щабель. Для якісного кадрового забезпечення економіки знань потрібно реформувати систему освіти, яка дозволить здійснювати підготовку спеціалістів, здатних генерувати нові знання та технології.

Для вирішення зазначеної проблеми має стати розроблення та характеристика освітніх інновацій, що дозволять здійснювати підготовку фахівців, конкурентоспроможних як на вітчизняному, так і міжнародному ринку праці.

Про інновації в українській освітній системі заговорили в кінці 80-х років ХХ століття. Освітні інновації часто ототожнюють із педагогічними інноваціями. Ми під освітніми інноваціями будемо розуміти умови підвищення якості освіти і росту конкурентоспроможності освітнього закладу.

Ще донедавна конкуренцію вважали проблемою бізнесу, а термін «конкурентоспроможність» в більшій мірі прийнято було застосовувати для характеристики промислових та споживчих товарів. Сьогодні практично кожен навчальний заклад зустрічається із проявами конкуренції і її все частіше застосовують при оцінці їх діяльності.

Зрештою вся історія ринкових відносин побудована на конкурентній боротьбі. Етимологічно слово «конкуренція» походить від латинського *concurrentia*, що означає «змагання», «сутичка». Саме таке трактування цієї категорії встановилось в економічній літературі.

На сьогоднішній день відсутній єдиним термінологічний підхід до визначення сутності конкурентоспроможності вищих навчальних закладів (ВНЗ). Це, в свою чергу, затрудняє розробку ефективних методичних підходів до успішної діяльності ВНЗ на ринку освітніх послуг. Досліджуючи економічну літературу можна знайти велику різноманітність визначень поняття конкурентоспроможності. Так, А.Н. Романов під конкурентоспроможністю розуміє комплекс споживчих і вартісних (ціннісних) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку [11, с. 167].

С.С. Гаркавенко визначає конкурентоспроможність товару як сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами) [6, с. 210].

На думку Ф. Котлера, конкурентоспроможність організації означає, що запорукою досягнення її цілей є визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх задоволення більш ефективним і продуктивним способом, ніж конкуренти.

Як бачимо, конкурентоспроможність - це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку та вимогам споживачів, різним умовам його реалізації та експлуатації.

Ринок освітніх послуг відносять до специфічних ринків, оскільки він має особливі характеристики, зміст, інфраструктуру, специфічне регулювання, а відносини учасників цього ринку будуються на особливих принципах, закономірностях, засобах і технологіях. Сьогодні підкреслюється необхідність застосування інноваційного підходу до розвитку системи освіти, формуванню нових механізмів управління ВНЗ.

Однак недостатньо дослідженим залишаються питання щодо конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг, а також не визначено вплив освітніх інновацій на конкурентоспроможність ВНЗ.

В останнє десятиліття на ринку освітніх послуг сформувалось конкурентне середовище як на мікро- так і на макрорівні і природа конкуренції стала більш комплексною. Більше того, ВНЗ в різних країнах стали учасниками глобальної конкуренції. Тому ВНЗ, щоб успішно конкурувати на цьому ринку, повинні сформувати високотехнологічне освітнє середовище, що зможе забезпечити і високий рівень якості освітніх послуг, і мінімізацію витрат на навчання, і високу мобільність як на національному і глобальному ринку освітніх послуг, так і на ринку праці.

Конкуренція на ринку освітніх послуг розгортається:

- за студентів: академічно престижні ВНЗ конкурують між собою за більш освічених та здібних студентів;
- за викладачів: ВНЗ конкурують із бізнесом та іншими навчальними закладами за талановитих науковців;
- за споживачів своїх випускників: якщо випускник ВНЗ успішно працевлаштований, то це свідчить про його затребуваність ринком праці,
- за позитивний імідж в суспільстві: оскільки існує велика кількість навчальних закладів, то створення і підтримка обізнаності та позитивного іміджу є конкурентною перевагою на ринку освітніх послуг.

Оскільки існує ринкова конкуренція освітніх закладів, виникає необхідність визначення їх конкурентоспроможності, а також чинників, що її визначають. Розглядаючи конкурентне освітнє середовище, І.В. Третьякова під конкурентоспроможністю розуміє властивість системи, об'єкта, що характеризується мірою реального і потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні із аналогічними об'єктами, що представлені на даному ринку [14, с. 59].

При дослідженні конкурентоспроможності варто виділяти принципові відмінності між конкурентоспроможністю освітніх послуг та конкурентоспроможністю ВНЗ, причому остання прямо залежить від конкурентоспроможності освітніх послуг.

Так, І.В. Захарова визначає конкурентоспроможність освітньої послуги як сукупність її якісних і вартісних характеристик, що відповідають запитам цільових споживачів і які визначають соціальний і економічний ефект діяльності освітнього закладу [8, с. 91].

А.Н. Асаул пропонує конкурентоспроможність ВНЗ розглядати як комплексну характеристику, що відображає перевагу серед ВНЗ-конкурентів за якістю пропонованих освітніх послуг, а також здатність успішно реалізовувати існуючі та впроваджувати нові інноваційні освітні програми [4]. Ми розділяємо таку думку автора, і наголошуємо на

необхідності акцентувати в більшій мірі увагу на інноваційному підході до надання освітніх послуг.

Варто зазначити, що сьогодні ВНЗ конкурують між собою як наукові школи, як центри професійної кар'єри, як центри перепідготовки та підвищення кваліфікації. В розвинених країнах університети-лідери мають високий рейтинг через те, що вони є творцями майбутньої професійної кар'єри своїх студентів, а не просто здійснюють їх професійну підготовку. Такі ВНЗ є більш привабливими для споживачів, оскільки мають чітку орієнтацію.

Сьогодні одним із найбільш дієвих способів конкурентної боротьби є маркетинг. На протязі ХХ століття маркетинг сформувався як особлива сфера людських знань. В першу чергу, він пов'язаний із обміном і способом задоволення потреб.

Сьогодні вже не виникає питання, чи необхідний маркетинг в освіті, а мова йде про те, як його ефективно організувати, адже він є основною складовою системи управління ВНЗ. Сучасний розвиток освітнього закладу повинен підтримуватись інноваційним маркетингом.

Концепція інноваційного маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання ВНЗ — визначити та задовольнити не тільки потреби та інтереси споживачів, а й забезпечити довготривалий добробут як окремого споживача, так і суспільства в цілому. Тому інноваційний маркетинг на ринку освітніх послуг має соціально-етичну спрямованість. За цих обставин ВНЗ, який сприймає таку філософію, суттєво змінюється. Він вже орієнтується не тільки на чисельність студентів (учнів чи слухачів), викладачів, розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики та потреби ринку праці та попит на наукові розробки. Такий підхід до визначення концепції інноваційного маркетингу обумовлений особливостями ринку освітніх послуг. Як вже зазначалось, цей ринок найтісніше пов'язаний, з одного боку, з ринком праці, а з іншого — з ринком науково-технічної продукції і ринком інвестицій.

Інноваційний маркетинг у сфері освіти є явищем перспективним і унікальним, оскільки дозволяє підвищити конкурентоздатність та розвиток і ВНЗ, і економіки країни в цілому. Щоб освітній заклад успішно зміг конкурувати, необхідно таким чином побудувати власну маркетингову стратегію, щоб бути затребуваним та конкурентоздатним як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці. Для цього потрібно (згідно теорії маркетингу) опиратися на думки безпосередніх споживачів освітніх послуг, тобто студентів та роботодавців.

Завдяки інформатизації суспільства студенти ВНЗ є більш досвідченими, грамотними. Провівши анкетування студентів 1 курсу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя,

нами встановлено, що вони в переважній більшості самостійно здійснюють вибір ВНЗ та напряму підготовки (69%). Крім цього, на запитання «Сучасний ВНЗ повинен.....:» відповіді респондентів в більшій мірі зосередились на таких варіантах: «впроваджувати новітні освітні технології в навчальний процес» (33%), «мати висококваліфікованих викладачів» (22%), «мати налагоджені зв'язки із роботодавцями» (20%). Виходячи із думок споживачів освітніх послуг, інноваційним можна вважати такий ВНЗ, де впроваджуються навчальні інновації викладачами-новаторами, які відповідають вимогам ринку праці.

Маркетингова інноваційна діяльність ВНЗ передбачає впровадження нових способів надання освітніх послуг – методик та технологій реалізації освітнього процесу. Прикладами таких інновацій у вищій освіті можуть бути:

1. Використання «кейс-технологій». «Кейс-технологія» є комплектом засобів навчання, які розміщено у «кейсі» і надається слухачу з моменту його зарахування на навчання. Комплект містить методичні документи, спеціально розроблені навчальні посібники, довідники, аудіо - і відеокасети, дискети, компакт-диски. Дидактичне забезпечення достатнє для самостійної роботи з конкретного курсу.

2. Застосування Off-line – технології. В цьому випадку навчання здійснюється із використанням таких електронних носіїв як мультимедійні CD,DVD, MP3 та ін.

3. M-Learning – технології. Це навчання із використанням мобільних телефонів, смартфонів, які, в тому числі, мають доступ до мережі Інтернет.

4. TV- технології. Це замкнуті телевізійні системи із зворотнім зв'язком через локальну мережу (теле-, радіо- та супутникову мережу), що забезпечують відео та/або аудіо взаємодію між викладачем курсу та студентом.

5. Інтернет - технології (On-line – навчання). Використовують останні досягнення в галузі мульти-медіа та обумовлюють розвиток мережевих технологій навчання.

Впровадження навчальних методик з використанням Інтернету забезпечує цілий ряд переваг в організації навчального процесу [9]:

- Для учасників он-лайн курсу завдання доступні в будь-який момент, і студенти самостійно вирішують у якому темпі їм проходити цей курс.

- Доступність курсу з будь-якої точки світу, де є доступ до Інтернету та ширина наданої інформації. Використовуючи Інтернет, студент може безпосередньо в процесі роботи над матеріалом курсу звернутися до будь-яких світових джерел (ресурсів інших освітніх центрів, електронних бібліотек по усьому світі й т.д.).

- Оперативність надання інформації та більш гнучка організація навчального процесу. У традиційному навчанні джерелом інформації є книга, цикл відновлення якої займає місяці, а іноді й роки. Інтернет дозволяє обновляти інформацію й забезпечувати доступ до неї за хвилини. У будь-якому навчальному предметі є розділи більш прості й більш складні. Он-лайн навчання дозволяє викладачеві сконцентруватися на більш складних розділах курсу, виклавши прості фрагменти для самостійного опрацювання.

- Автоматизація навчального процесу - викладачеві немає необхідності розробляти безліч однотипних варіантів завдань для тесту й перевіряти результати їхнього виконання: система підбере будь-які параметри за бажанням викладача й здійснить перевірку і збереження результатів у журналі викладача. Крім текстової й графічної інформації, он-лайн навчання надає можливість використання в процесі навчання всіх засобів мультимедійності: анімації, відео, звуку й кольору. Це забезпечує наочність матеріалу для викладання й дозволяє задіяти більшість механізмів сприйняття студентом нової інформації.

- Електронні технології навчання краще відповідають менталітету сучасної молоді, для якої мережа Інтернет практично стала «другою реальністю». Упевнене володіння сучасними інфокомунікативними технологіями є одним із ключових компетенцій випускника сучасної освітньої установи. Проходження студентом навчання у форматі он-лайн дозволяє різко підвищити загальну комп'ютерну грамотність студента.

- Широта й масштабність наданої інформації, вихід на глобальні інформаційні ресурси формують у студента відповідний стиль мислення. Використання он-лайн навчання надає значно більше можливостей для самостійної роботи студента, сприяючи формуванню навичок самоорганізації й раціонального планування навчального часу.

Однак он-лайн технології, як і будь-які інші досягнення прогресу, володіють і певними недоліками. Вони виникають із розуміння повноцінного утворення як взаємозалежного процесу навчання й виховання: навчання на основі комп'ютерних програм не може замінити прямого спілкування викладача із студентом. Чисто он-лайн навчання безособове. Дозволяючи широку автоматизацію процесу навчання, воно не в змозі врахувати індивідуальні особливості інтелекту й темпераменту студента.

За допомогою активного впровадження у ВНЗ сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій можуть бути вирішені питання підвищення якості підготовки студентів. Для цього необхідним є:

- комплексна інтеграція ВНЗ у світову інформаційну систему,
- тісна співпраця із іншими університетами на рівні спільних освітніх програм,

- інтенсифікація навчального процесу і активізація навчально-пізнавальної діяльності студентів,
- створення умов для широкого впровадження сучасних освітніх технологій в навчальний процес,
- підвищення ефективності управління якістю освіти.

Активне впровадження в навчальний процес новітніх інформаційних технологій підвищить мотивацію студентів до навчання. Проте сьогоднішня ситуація показує нерівномірність впровадження нових освітніх технологій в освітній процес як в межах одного ВНЗ, так і по різних освітніх закладах, оскільки можливості останніх є різними. На жаль, більшість університетів не мають змоги придбати різні програмні засоби, які використовуються в освітньому процесі, тому змушені працювати із демо-версіями. Це знижує якість підготовки спеціалістів того чи іншого профілю.

Інноваційний маркетинг ВНЗ включає діяльність, пов'язану із розробкою нових напрямів підготовки, видів освітніх послуг та технологій їх просування. Оскільки ринок освітніх послуг повинен функціонувати тільки у взаємозв'язку із ринком праці, то розробка нових напрямів підготовки повинна диктуватись тенденціями та змінами на ринку праці. На сьогоднішній день складається парадоксальна ситуація: агенції по працевлаштуванню говорять про «кадровий голод», при тому, коли рівень молодіжного безробіття в Україні в 2012 році становив 19% (в 2008 - 12 %). Такі цифри наводять у Міністерстві соціальної політики.

Перша причина - відсутність досвіду роботи, без якого роботодавці не хочуть брати на роботу молодих спеціалістів. Тому випускники змушені працевлаштовуватись або на менш перспективні посади, або починати працювати ще під час навчання.

Друга причина - відсутність зв'язку між освітніми закладами і роботодавцями. Останні вимагають випускників нового формату, говорячи про низьку якість підготовки фахівців у ВНЗ. Причиною цього є невідповідність темпів розвитку інформаційних технологій та інформатизації суспільства швидкості впровадження високих технологій в освітній процес. Це призводить до того, що випускник, влаштовуючись на роботу, стикається із рядом проблем, які не завжди може самостійно вирішити. Тому деякі фірми та підприємства розробляють власні курси перепідготовки молодих кадрів, що підриває авторитет системи вищої освіти. Причиною таких проблем є недостатня увага ВНЗ та підприємств до виробничої практики студентів. Освітні заклади повинні мати чіткі домовленості із підприємствами, організаціями, установами, де будуть майбутні випускники стажуватися. Варто чітко обумовлювати питання оплати праці з підприємствами, які надають базу практики, матеріально мотивувати керівників та спеціалістів, відповідальних за проведення

практики. В цьому мають бути зацікавлені і підприємства, оскільки вони зможуть за період проходження практики сформувати у студентів ті навички, які необхідні будуть у процесі їх професійної діяльності.

На ринку освітніх послуг маркетингові інновації повинні стосуватися також нових методів залучення потенційних абітурієнтів за допомогою новітніх комунікаційних технологій, що дозволять більш ефективно охопити цільову аудиторію. До таких відносять Інтернет – маркетинг, який на сьогоднішній день представлений великою різноманітністю методів просування освітніх послуг в мережі Інтернет. Основною метою застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на сайт ВНЗ та їх подальша активна участь (постійне відвідування сайту, реєстрація, а в подальшому і споживання освітніх послуг тощо). Хороший сайт – основна складова Інтернет - комунікації. Оцінити сайт можна за такими ознаками: початкове сприйняття ВНЗ відвідувачами сайту, можливість легко орієнтуватися на сайті та знаходити потрібну інформацію.

Одним із основних інструментів Інтернет - маркетингу є пошукова оптимізація (від англійського Search Engine Optimization (SEO) - це оптимізація Html-Коду, структури й зовнішніх факторів сайту з метою підняття його у видачі пошукової системи. Отже, SEO підвищує рейтинг сайту ВНЗ через найбільш часто використовувані пошукові терміни, при цьому потрібно враховувати важливість ключових слів, популярність посилань і вмісту сторінки, а також варто використовувати такі методи роботи із сайтом, щоб піднятися на вершину списку аудиторії.

Ще одним важливим інструментом Інтернет-маркетингу є соціальні мережі. Соціальні мережі в Інтернет – це сучасний інструментарій щодо створення та підтримки ділових контактів. Він дозволяє забезпечити накопичення та автоматизацію управління соціальним капіталом – зв'язком між людьми. Можливості он-лайнних соціальних мереж варто використовувати і вищим навчальним закладам. ВНЗ повинні бути там, де знаходяться їхні клієнти та споживачі, а ці все більше є в соціальних мережах. Соціальні мережі стають новим потужним і вишуканим маркетинговим каналом, а освітній маркетинг повинен стати індивідуальним, адже сайти соціальних мереж дають маркетологам нові можливості.

Реклама ВНЗ в Інтернеті повинна проводитись із врахуванням особливостей відносин в соціальній мережі, а інструментом сегментування аудиторії є правильне і ефективне її таргетування. Таргетування – це здатність сайтів (наприклад, Yandex, Rambler, Twitter, Facebook) направляти рекламу на ту чи іншу аудиторію, базуючись на специфічних критеріях. Воно стає можливим завдяки тій інформації, яку члени соціальних мереж вирішують зробити загальнодоступною в своїх профілях.

Отже, Інтернет створює унікальні можливості для використання традиційних та нетрадиційних методів маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами.

Інноваційний маркетинг освітніх послуг включає впровадження нових видів послуг. Варто зазначити, що університети є виробниками не тільки освітніх послуг, але можуть і пропонувати результати своїх досліджень на ринок науково-технічної продукції і ринок інвестицій. Сьогодні на базі провідних ВНЗ створюються інноваційні технопарки, які мають на меті здійснювати інтеграцію освіти, науки і виробництва, а також розвивати інноваційну діяльність в державі. Для їх успішного функціонування необхідно стимулювати викладачів до ефективної роботи, що дасть змогу доповнити освітню систему підготовки динамічною системою виробництва інноваційних продуктів.

Як відомо, курс на інноваційний розвиток неможливий без наявності кваліфікованих кадрів, здатних інноваційно мислити, готових до впровадження інновацій у всі сфери життєдіяльності суспільства. Викладачі-новатори повинні бути здатні працювати в умовах конкуренції і розуміти, що тільки високий професіоналізм, ініціатива, творчість, інноваційний підхід до освітньої діяльності, здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища допоможуть не тільки витримати конкуренцію, але й успішно розвиватися на ринку освітніх послуг. Тому для успішної освітньої діяльності викладачі ВНЗ повинні впроваджувати новаторські ідеї в організацію освітнього процесу, адже інноваційною діяльністю може займатися тільки творчий викладач, оскільки інновація – це, перш за все, творчість та прогрес.

Викладачі ВНЗ, як безпосередні виробники освітніх послуг, повинні бути зацікавлені в інноваціях. Тому вони відіграють основну роль у становленні інноваційного маркетингу в освітньому закладі, адже саме вони можуть використовувати нові методи роботи із студентами, що дозволить підвищити ефективність процесу підготовки фахівців. А це, природно, посилює роль маркетингу в інноваційній освітній діяльності.

Як відомо, ведення маркетингової інноваційної діяльності ВНЗ потребує значних фінансових ресурсів. Однак причини низької інноваційної активності не тільки фінансові, а також пов'язані із недоліками в управлінні. На ослаблення конкурентоспроможності ВНЗ впливають відсутність інноваційного та стратегічного мислення, нездатність керувати організаційними знаннями, нерозуміння значущості управлінських інновацій і невміння скористатися їх потенціалом.

Крім цього, інноваційна діяльність носить ризиковий характер. Для зниження і управління цим ризиком у ВНЗ повинна бути створена ефективна система управління інноваційним маркетингом. Тобто необхідне

впровадження філософії інноваційного мислення з маркетингу та системи створення, аналізу, обробки та реалізації найбільш вдалих ідей у діяльність ВНЗ.

Таким чином, використання інноваційного маркетингу в діяльності ВНЗ дасть можливість сформулювати інноваційну політику, котра має включати наступні заходи:

- оптимізацію організаційної структури ВНЗ для інноваційної діяльності;
- формування необхідного інноваційного потенціалу ВНЗ;
- формування системи комплексного планування маркетингу інновацій;
- активізацію інноваційної активності освітнього закладу.

Інноваційний потенціал ВНЗ відображає ресурсну та результативну складову його діяльності. В процесі формування і розвитку інноваційного потенціалу освітній заклад трансформується у навчально-науко-інноваційний комплекс, який взаємодіє із інноваційною інфраструктурою (науково-дослідними інститутами, конструкторськими бюро, технопарками, бізнес-інкубаторами і т.д.).

Основою формування інноваційного потенціалу ВНЗ є налагоджене функціонування інноваційної системи вищої школи, яка представляє собою організацію суб'єктів та об'єктів інноваційної діяльності, що взаємодіють в процесі створення інновацій на єдиних організаційних принципах, що визначаються стратегією інноваційного розвитку ВНЗ. В цьому контексті доцільно визначити суб'єкти та об'єкти інноваційної діяльності вищої школи.

До суб'єктів інновацій вищої школи відносять структурні підрозділи університетів та фізичні особи, які займаються інноваційною діяльністю в процесі реалізації стратегії розвитку ВНЗ.

До об'єктів інновацій відносять нові способи організації діяльності, нові технології, нові продукти, інтелектуальна власність, інноваційні проекти, інноваційні програми, з приводу яких виникають економічні і правові відносини між суб'єктами інноваційної діяльності ВНЗ.

На формування інноваційного потенціалу ВНЗ впливають наступні фактори [16]:

1. Компетентність учасників науково-дослідної діяльності:
 - якісний склад професорсько-викладацького складу;
 - актуалізація наукової діяльності професорсько-викладацького складу (число публікацій та їх цитування у провідних журналах у співвідношенні до числа штатного складу викладачів за певний період часу);
 - ефективність роботи аспірантури (відсоток аспірантів, що захистились у термін до трьох років після закінчення аспірантури);

- організаційна діяльність в науково-дослідній сфері (співвідношення обсягу наукових грантів, контрактів, договорів із зовнішніми замовниками до числа штатного складу викладачів за певний період часу);

- визнана результативність науково-дослідної діяльності (співвідношення числа зареєстрованих патентів, відкриттів, сертифікованих розробок до чисельності професорсько-викладацького складу).

2. Інфраструктура ВНЗ:

- наявність в структурі ВНЗ галузевих (базових) кафедр, які вирішують завдання забезпечення кадрами галузей (відсоток галузевих кафедр в структурі ВНЗ);

- спеціалізовані відділи, які вирішують задачі доведення інноваційних ідей до промислових розробок (конструкторські бюро, студентські наукові співтовариства, інноваційні технопарки, бізнес-інкубатори, а також обсяг фінансових потоків за рік, який проходить через дані відділи у співвідношенні до річного бюджету);

- ефективна інформаційна система (річний трафік системи на одну людину, включаючи всіх співробітників і слухачів ВНЗ).

3. Стратегія ВНЗ, його націленість на перспективні задачі. Оціночними параметрами в даному випадку є:

- структура підготовки, прийнята у ВНЗ (частка інноваційноємних освітніх програм);

- структура венчурного інвестування проектів ВНЗ (частка засобів, направлених на перспективні розробки);

- стратегічні орієнтири, прийняті колективом ВНЗ (оцінка внутрішнього клімату колективу ВНЗ).

У системі вищої освіти України зосереджено вагомий науковий потенціал (близько 70 % докторів і кандидатів наук). Підготовка 81 % докторантів і 85 % аспірантів здійснюється саме у вищих навчальних закладах. Тому від раціональної організації та адекватного фінансування науки в університетах залежать і якість підготовки людського капіталу, і науковий базис інноваційного розвитку економіки, науково-технічний та інтелектуальний потенціал України.

Тому основне завдання системи вищої освіти – це трансформація традиційних університетів в університети інноваційного типу. Проте тут можна виокремити ряд проблем, що стосуються забезпечення інноваційними ресурсами ВНЗ:

- 1) інноваційна підготовка професорсько-викладацького складу є на низькому рівні;

- 2) відсутнє кодифікування знань, в тому числі нематеріальних активів, що представлені патентами, ноу-хау, ліцензіями, комп'ютерними програмами та ін.;

- 3) невелика частка реалізації різноманітних інноваційних програм;
- 4) низький рівень фінансового забезпечення інноваційної діяльності та основних фондів, які беруть участь в інноваційному процесі.

Звідси відносно низька інноваційна корисність ВНЗ.

Про інноваційну систему в Україні говорять, пишуть, створюють законодавчі та нормативні акти вже давно. Але наша держава не сприйнятлива до впровадження інновацій, адже в країні не відбулося формування фінансових механізмів стимулювання масової інноваційної діяльності.

Основною ціллю інноваційної діяльності в сфері освіти є розвиток творчих здібностей і професіоналізму викладачів та студентів. За різними оцінками експертів тільки близько 16% професорсько-викладацького складу ВНЗ займаються реальними науковими дослідженнями. Це обумовлено тим, що освітнім закладам дуже мало виділяється бюджетних коштів на проведення наукових досліджень. Якщо брати у відсотковому відношенні до ВВП, то на науку в держбюджеті України на 2013 рік припадає 0,3-0,4%. А має бути 1,7% відповідно до Закону України «Про науково-технічну діяльність» - це вважається мінімальним видатком, що дозволяє очікувати від науки генерування інноваційних розробок. Бо саме в інноваційних розробках має бути зацікавлена держава.

Вихід для університетів – здійснення консалтингової діяльності на комерційних умовах. Це вимагатиме від ВНЗ створення науково-освітнього центру, одним із основних завдань якого буде налагодження співробітництва між комерційними структурами різних секторів економіки.

Прикладами таких науково-освітніх центрів є технопарки, наукові парки, інноваційно-промислові комплекси та ін., які створені на базі ВНЗ. В Україні нараховується 16 технопарків, із яких працюють 8. Проте ці структури недостатньо інтегровані в науково-освітні комплекси ВНЗ, тому і повільно відбувається трансформація результатів фундаментальних і прикладних досліджень у нововведення.

За кордоном це усталена практика. Технопарк існує як організація, що має створену матеріально-технічну базу, інформаційну інфраструктуру, різне аналітичне і верстатне обладнання, інші засоби виробництва. В рамках цієї організації держава допомагає вченим працювати над перспективними проектами. Для того, щоб брати участь у технопарку, потрібно подати відповідний проект, який після цього проходить експертизу. Якщо проект вартий уваги, держава виділяє певну суму коштів на розробку концепції. На першому етапі це може бути невелика сума. Для роботи над цим проектом науковець одержує приміщення в технопарку, організовує свою діяльність, доробляє за необхідності проект, може робити необхідні закупівлі матеріалів. Після виконання дослідження і розробки проекту має з'явитися

інноваційна продукція, яку вже можна продати на певних умовах бізнесу, або навіть у невеликому масштабі розгорнути пілотне виробництво. Так працює технопарк за кордоном.

У нашій державі, хоча і створені різні технопарки та наукові парки, проте вони не мають належного розвитку. Наукові парки та технопарки готові виконувати державні замовлення на створення інноваційної продукції, трансфер технологій, організацію вітчизняного виробництва імпортозамінювальної продукції, але вони не мають таких замовлень.

Немає позитивних зрушень у фінансуванні науки. А важливість науки в тому, що вона постійно генерує нові знання. Потрібно будувати суспільство, засноване на нових знаннях. Адже процвітають ті країни, які засновують свою економіку, свою продукцію на нових знаннях.

Тому потрібні нові знання. А щоб вони з'явилися, потрібні вчені, науковці, і треба їм створювати належні умови для плідної роботи.

Як із наукою, так і з інноваціями: без їх затребуваності, без створення під егідою держави відповідного сприятливого клімату залучення інновацій в економіку ситуація на краще не зміниться.

Для просування своїх освітніх послуг, як зазначалось вище, ВНЗ використовує різноманітні інструменти і напрями інноваційного маркетингу, найбільш актуальним із яких є брендинг.

Брендинг на вітчизняних підприємствах тільки починає розвиватися. Елементи його зароджуються і на ринку освітніх послуг. Методи брендингу можуть стати перспективним напрямом конкурентної боротьби в умовах глобалізації економіки. Зарубіжні ж вищі навчальні заклади вже успішно використовують концепцію брендингу і створюють конкурентні переваги своїх освітніх послуг у свідомості потенційних споживачів.

Як відомо, основними специфічними характеристиками освітніх послуг є невідчутність, нематеріальність, неможливість зберігання, непостійність якості, відтермінованість у прояві результатів, необхідність подальшого супроводу. Освітні послуги є найбільш невідчутними. Тому потенційний споживач при виборі ВНЗ покладається на його авторитет, імідж і бренд.

Навчальні заклади, що реагують на потреби своїх споживачів, зможуть створити для них ті цінності, які вони очікують отримати. Крім цього, в сучасних умовах керівництву ВНЗ необхідно займатися просуванням самого освітнього закладу, а не окремих його напрямів і спеціальностей. Це дозволить забезпечити безперервний потік споживачів освітніх послуг незалежно від змін кон'юнктури ринку чи макроекономічних показників. В останні роки конкуренція на ринку освітніх послуг посилюється, а споживачі хочуть отримувати все більші вигоди. Яскрава рекламна кампанія меншою мірою приваблює споживачів. Сучасним абітурієнтам необхідна

впевненість у майбутньому, орієнтація на певний стиль життя і націленість на успіх. Абітурієнти шукають гарантії, а не гучні обіцянки. Таким чином, у сфері освіти, як і в комерційних організаціях, недостатньо пропонувати товари чи послуги високої якості. Для найбільш повного та ефективного досягнення цілей освітнього закладу потрібно створювати й підтримувати його бренд.

Створення бренду дозволить вищому навчальному закладу забезпечити постійний притік абітурієнтів, які не будуть потребувати додаткової мотивації для отримання освітньої послуги.

Концепція брендингу передбачає представлення ВНЗ як успішного освітнього закладу, що має свою специфіку, високий рейтинг, який визнається не тільки в Україні, але й за її межами. Брендінг відкриє нові можливості для фінансування, дозволить розвивати співробітництво із зарубіжними ВНЗ, полегшить виведення на ринок нових освітніх послуг. Проте більшість вітчизняних ВНЗ основним стратегічним напрямом діяльності вважають захоплення більшої частки ринку для завоювання міцних позицій. Для цього в умовах дефіциту абітурієнтів освітні заклади намагаються залучити всіх потенційних споживачів освітніх послуг, які успішно пройшли зовнішнє незалежне оцінювання навчальних досягнень.

При реалізації процесу, направлено на збільшення частки ринку освітніх послуг, потрібно зважати на такий чинник, як якість освітнього процесу. Якість освітніх послуг залежить від професійного рівня викладачів як основного джерела надання послуг, а також і від рівня мотивації й розумового розвитку суб'єкта-споживача освітньої послуги. Набір студентів із низьким рівнем знань загальної освіти в подальшому призведе до зниження рівня освіти випускників, оскільки вони не здатні будуть сприймати отриману інформацію, а це в цілому знизить якість освітніх послуг і в перспективі негативно вплине на імідж ВНЗ, і що найважливіше – призведе до зниження інтересу з боку роботодавців.

Як зазначалося вище, невідчутність результатів освітньої послуги призводить до того, що абітурієнти при виборі навчального закладу опираються виключно на його імідж і відомість. Тобто бренд ВНЗ повинен викликати позитивні емоції серед власної цільової аудиторії, бути відомим серед студентів інших ВНЗ. Разом з тим, навчаючись у такому ВНЗ, студенти повинні відчувати почуття елітарності й вибраності, до чого будуть прагнути й майбутні абітурієнти.

Таким чином, правильне розроблення та застосування концепції інноваційного маркетингу – одне із важливих стратегічних завдань для керівників ВНЗ. При цьому будь-яка діяльність щодо позиціонування ВНЗ у свідомості споживачів повинна базуватися на розумінні керівництвом як

стратегічних цілей та завдань, так і на побудові процесу формування інноваційного маркетингу в умовах економіки знань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Elias G. Carayannis, David F. J. Campbell . Open Innovation Diplomacy and a 21st Century Fractal Research, Education and Innovation (FREIE) Ecosystem: Building on the Quadruple and Quintuple Helix Innovation Concepts and the «Mode 3» Knowledge Production System //Journal of the Knowledge Economy September 2011, Volume 2, Issue 3, pp 327-372
2. Eikeland Olav. Symbiotic Learning Systems: Reorganizing and Integrating Learning Efforts and Responsibilities Between Higher Educational Institutions (HEIs) and Work Places // Journal of the Knowledge Economy November 2012. – Режим доступу: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13132-012-0123-6>
3. Абакова М.Ю. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса в высших учебных заведениях: Дис. к-та экон. наук: 08.00.05 / М.Ю. Абакова/ Санкт-Петербург, 2004. – 194 с.
4. Асаул А.Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров; под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2007. – 280с.
5. Беккер Г.С. Человеческое поведение. Экономический поход. Избранные труды по экономической теории: [пер. с англ.] / Г.С. Беккер; сост., науч. ред. послесловия Р.И. Капельюшников; предисловие М.И. Левин. – М.: ГУВШЭ, 2003. – 672 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко / К.: Лібра, 2002. – 712с.
7. Друкер Питер Ф. Эпоха разрыва: ориентиры для нашего меняющегося общества / Ф.П. Друкер – М.: Вильямс, 2007. - 336 с.
8. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170с.
9. Лісецький К. Використання можливостей Інтернету в освіті: переваги та недоліки он-лайн навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kamts1.kpi.ua/node/584>
10. Макаров В.Л. Экономика знания: уроки для России / В.Л. Макаров // Вестник Российской Академии наук, 2003, №5. – С.450-456.
11. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.
12. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп. – М. : Прогресс, 1966.- 462с.

13. Старовойт О.В. Економіка знань у стратегії інноваційного розвитку освіти [Електронний ресурс] / О.В. Старовойт. – Режим доступу: <http://osvitata.com/osvita-ta-ekonomika/ekonomika-znan-u-strategi-innovatsiyogo-rozvitku-osviti.html>
14. Третьякова И.В. Конкурентоспособность современного образования / И.В. Третьякова // Образование в информационную эпоху: сб. науч. статей. – Ярославль, 2001. - С.59.
15. Федулова Л.І. Економіка знань: підруч. [для студ. вищ. навч. закл] / Л.І. Федулова; Ін-т економіки та прогнозування НАН України. – К., 2009. – 600с.
16. Шевченко Д.А., Каплан Д.А. Реклама, маркетинг PR в освіті [Електронний ресурс] – Режим доступу http://shevm.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html

МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Здійснюючи інноваційну діяльність, господарюючі суб'єкти намагаються реалізувати такі інновації, які дозволяють їм зміцнити ринкові позиції, отримати значні вигоди у вигляді доходу, прибутку, забезпечувати перспективу розвитку. Однак, на жаль, можливості підприємств щодо залучення інновацій різні. Зумовлено це, перш за все, ресурсними обмеженнями. Тому ефективне управління інноваційною діяльністю досягається при оптимальному поєднанні інноваційних можливостей і інноваційних потреб підприємства. Для цього необхідне аналітичне обґрунтування доцільності і можливості впровадження кожної інновації, порівняльний аналіз інноваційних альтернатив з метою вибору тієї, яка створить для підприємства суттєві конкурентні переваги і забезпечить належну економічну віддачу, рівень якої суттєво перевищить вкладені у її реалізацію фінансові ресурси. Практична реалізація даної проблеми передбачає розробку системи критеріїв, показників, методів виміру та процедури порівняльної оцінки.

Господарюючі суб'єкти беруть участь в інноваційному процесі реалізуючи інноваційні проекти, що можуть послідовно змінювати і доповнювати один одного, або бути незалежними і здійснюватися паралельно. Інноваційний проект може охоплювати всі, або лише певні фази інноваційного процесу, а значить суб'єкт господарювання може приєднуватися до різних його фаз з метою досягнення конкурентних переваг та отримання певних економічних та соціальних вигід. Тому під інноваційним проектом будемо розуміти комплекс робіт по створенні, просуванні на ринок та впровадженні новацій у господарський процес.

Проведені нами дослідження [5] дають можливість стверджувати, що новація – це результат науково-технічної складової інноваційного процесу, який втілюється у науковій ідеї, технічній документації, винаходах, патентах та ін. Новація стає інновацією з моменту впровадження у виробництво, побут та інші сфери діяльності. Не рідко новації, не дочекавшись свого впровадження, морально старіють, втрачають новизну і свою комерційну привабливість, так і не ставши інноваціями. Крім того, треба зазначити, що процес створення інновацій є не звичайною заміною існуючих об'єктів, а перш за все, їх трансформацією в новий, якісний стан. Тому будь-яка інновація є нововведенням, однак не кожне нововведення можна вважати інновацією.

На багатьох господарюючих суб'єктах деякі структурні складові інноваційного процесу відсутні. Це визначається рівнем їх інноваційного потенціалу. Самостійне створення підприємством новачій шляхом проведення досліджень і розробок можливе лише за наявності в його складі наукових підрозділів. Якщо ж вони відсутні або їх зусилля не приносять очікуваних результатів, то підприємство звертається по допомогу до організацій, що спеціалізується на створенні новачій.

Господарюючі суб'єкти, які самостійно розробляють і впроваджують інновації є підприємствами повного інноваційного циклу, доринкова стадія якого є включає прикладні дослідження і розробки. Здійснення прикладних досліджень пов'язане з необхідністю розв'язання різних проблем науково-технічного характеру, що виникають в ході господарської діяльності підприємства. Самі ж дослідження зводяться до емпіричного встановлення тих властивостей матеріального світу, які можуть бути використані у бізнесі даного підприємства. Тому успішні дослідження звичайно переростають у розробки. Останні є застосуванням підприємством результатів досліджень та інших знань для створення нових або значно вдосконалених матеріалів, приладів, продуктів, процесів, систем, або послуг до початку їхнього серійного виробництва чи використання.

Процеси аналізу і оцінки інноваційних проектів, що проводяться з метою їх відбору для реалізації є надзвичайно складною проблемою. Труднощі становлять, насамперед, два аспекти: велике число критеріїв оцінки та неоднозначність одержуваних результатів через вплив факторів невизначеності. При появі багатьох критеріїв невизначеність у виборі найкращого рішення має такі особливості:

- відсутні статистичні дані, що дозволяють обґрунтувати співвідношення між різними критеріями;
- на момент прийняття рішень немає інформації, що дозволяє об'єктивно оцінити можливі наслідки вибору того чи іншого варіанту рішення;
- недолік об'єктивної інформації не можна усунути на момент прийняття рішення.

Отже, вибір інноваційних проектів не може бути здійснений тільки на підставі об'єктивних розрахунків. Повний опис цього процесу можливий лише на основі поєднання кількісних і якісних показників. У теорії прийняття рішень завдання, пов'язані з вибором найкращого варіанту з великої кількості альтернатив є слабоструктурованими. Розгляд особливостей таких завдань показує, що рішення тут приймаються відносно майбутнього, крім того, вони вимагають великих інвестицій і містять елементи ризику. Елементи та зв'язки інноваційного процесу не встановлені однозначно, а їх вибір є однією з функцій керівника. Це вимагає

розмежування адміністративного акту прийняття рішень від аналітичної його підготовки. Результатом дослідження даної проблеми стало формування логічної схеми аналітичного обґрунтування управлінського рішення щодо вибору підприємством інноваційного проекту для його реалізації (рис. 1).

В умовах ринку господарюючі суб'єкти зацікавлені в отриманні прибутку, тому вже в момент появи ідеї необхідно оцінити технічну та економічну вигоду від очікуваної інновації, приблизний час її розробки і ресурсомісткість.

Як доводить багаторічна практика ринкового господарювання для появи і успішної реалізації ідеї про створення інновації необхідне виконання наступних умов: наявність потреби і готовності науки, техніки і виробництва до її розробки, впровадження, освоєння та використання. Тому вже на початкових етапах, які формують думку про доцільність здійснення інноваційного проекту (I етап логічної схеми, рис.1) необхідна оцінка потреби, що лежить в основі інновації. Проведення подібної оцінки можливе при об'єднанні зусиль різних підрозділів підприємства. Особливо велику роль у цьому відіграє служба маркетингу: ніде маркетологи не взаємодіють з іншими співробітниками підприємства так тісно, як у процесах проведення прикладних досліджень і розробок. На відділі маркетингу підприємства або на спеціалізованій маркетинговій фірмі, залученої за договором, лежить обов'язок постійного інформаційного забезпечення діяльності підприємства, що полягає у проведенні кон'юнктурних досліджень, виявленні потреб і перспектив розвитку конкретної галузі споживання результатів.

Однією з відмінних рис ринкової економіки є існування загальноекономічної та галузевої динаміки. Тому вивчення кон'юнктури ринку будується на систематизації, обробці та аналізі економічних показників та іншої інформації, що характеризує стан, тенденції та перспективи розвитку суспільного виробництва в цілому, його окремих галузей в кожен даний момент часу, що обумовлює напрямок і результат комерційної діяльності. Тут також необхідний аналіз впливу на ринок, державних, регіональних органів, громадських рухів; вивчення законодавчих актів і пропозицій, що мають вирішальне значення для вибору ринку; вивчення ймовірного впливу загальноекономічної тенденції на стан і перспективи ринку (загальне пожвавлення, підйом, спад, криза).

Вихідною проблемою в процесі управління інноваційною діяльністю підприємства є обґрунтування можливих напрямків її активізації або, що, теж саме, вибір тієї галузі національної економіки, в якій потрібно і можливо для даного підприємства нарощувати свій інноваційний потенціал.

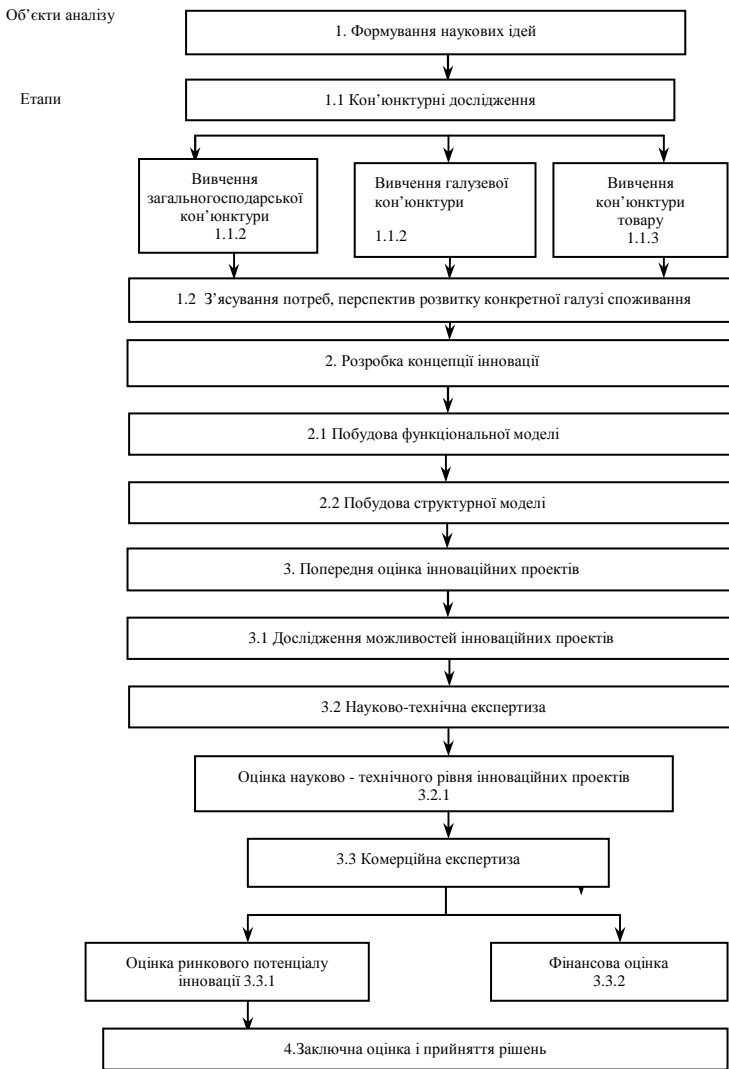


Рис.1. Логічна схема аналітичної підготовки управлінського рішення по відбору інноваційних проектів

Відомо, що різні галузі істотно розрізняються безліччю параметрів, а саме: темпами розвитку; розміром інвестицій, необхідним для входження в

галузь; можливостями ринків збуту; рівнем конкуренції. Попит на продукцію галузі може перебувати в різних стадіях життєвого циклу. І, нарешті, показники ефективності (прибуток, рентабельність і т.д.) в різних галузях істотно розрізняються.

Оцінка ситуації в галузі носить макроекономічний характер і через це, як правило, випадає з поля зору більшості керівників і власників вітчизняних підприємств. Разом з тим світовий досвід показує, що без розуміння ситуації в галузі, в якій вже діє підприємство і в тій, куди воно збирається інвестувати капітал, керівники ризикують не тільки не отримати, але і зберегти конкурентні переваги. Тому галузеві дослідження повинні включати, як правило, такі основні моменти [2]:

- оцінку економічних показників, що характеризують галузь, її стратегічне становище, як суб'єкта макросередовища та тенденції розвитку;
- аналіз поточних розмірів попиту та пропозиції у галузі і перспективи їх зміни;
- аналіз галузевої структури, який включає виявлення і вивчення потенційних конкурентів - виробників товару аналогічного призначення;
- аналіз систем збуту продукції;
- оцінку економічних проблеми господарюючого суб'єкта при входженні в дану галузь;
- встановлення вимоги до системи управління для ефективної роботи в даній галузі.

Теоретичною основою проведення подібних досліджень є аналіз життєвих циклів попиту в галузях прийнятих до розгляду. Як відомо, життєвий цикл можна розділити на кілька періодів (фаз) [2].

Перша - «зародження» характеризує період становлення галузі, коли одна чи кілька передових підприємств створюють базовий товар і намагаються сформувавши попит, конкуруючи, при цьому, між собою за захоплення лідируючого положення.

Друга фаза - «прискорене зростання» відображає період, коли сформований у суспільстві попит випереджає пропозицію, провідні підприємства отримують максимальну вигоду, але число конкурентів зростає.

Під час третьої фази - «уповільненого росту» з'являються перші ознаки насичення попиту, дрібні конкуренти починають поступово йти з цього ринку.

На четвертій фазі - фазі «зрілості» насиченість попиту досягнута, у галузі з'являються надлишкові потужності, на ринку залишаються кілька провідних підприємств.

Останню фазу, що характеризується зниження обсягу попиту обумовленого динамікою макроекономічних процесів прийнято називати «згасанням».

Цілком зрозуміло, що галузь є привабливою для освоєння доти, поки попит не перейде у фазу зрілості. Крім цього, фази життєвого циклу попиту у галузі визначають стратегію розвитку підприємства. Так, в першій фазі попиту успіх підприємства залежить в основному від своєчасності виведення на ринок товару, здатного задовольнити раніше не задоволену суспільну потребу. У другій фазі успіху досягають ті, хто здатний запропонувати якісний товар за найбільш низькою ціною. Для третьої фази стратегія успіху полягає у створенні серій модифікованих товарів, що відображають всю повноту індивідуальних відмінностей у задоволенні даної потреби. Крім того, починаючи з цієї фази і на всіх наступних, успішною стратегією є здатність підприємства вивести свій товар на нові ринки.

При вивченні попиту на продукцію дуже важливо виявити думки споживачів щодо функцій, конструкцій та інших характеристиках товару, бажаних змінах. Адже глибоке проникнення в природу потреб, які формують попит на товари і послуги є основою їх ринкового благополуччя. Для того щоб дізнатися наскільки стійкий і довготривалий попит на ті чи інші товари необхідне вивчення суті самих потреб, що задовольняються цим товаром. Методологічно завдання виявлення потреб поділяється на: пошук нових потреб ринку; пошук «вузьких місць» у вже відомій технології і споживчому попиті; знаходження нових сфер застосування вже існуючої продукції. У зв'язку з цим співвідношення тих чи інших причин, що вплинули на вибір основних напрямків прикладних досліджень різне.

Розробка продукції (технології), виконана на рівні винаходів і відкриттів, містить велику невизначеність результатів, тому зарубіжні корпорації воліють працювати на потенційно діючий ринок, орієнтуючи свої прикладні дослідження на ліквідацію «вузьких місць» в існуючій технології або задоволенні споживчого попиту.

Розробка концепції інновації (2-ий етап логічної схеми, рис.1) відображає систему основних положень, які окреслюють функціонально - цільове призначення, принципи конструктивно-технологічного втілення інновації, визначальні умови її поширення та експлуатації. У зв'язку з цим на цьому етапі спочатку формулюють всі можливі напрями поліпшення (створення) споживчих властивостей продукції (технології); проводять відбір основних споживчих властивостей найбільш бажаних з боку покупців; аналізують очікувані напрями вдосконалення продукції (технології) у конкурентів. Далі деталізують цілі щодо поліпшення споживчих властивостей продукції (технології) з урахуванням факторів витрат виробництва і технологічних обмежень. Ефективним інструментом

виконання цього етапу служить метод функціонально-вартісного аналізу. Йому присвячено багато монографій і статей, у рамках цієї проблеми працює багато кваліфікованих спеціалістів [6; 7; 12]. Не претендуючи на повне розкриття суті цього виду аналізу, розглянемо можливості функціонально-вартісного аналізу при розробці концепції інновації.

Поставлена мета ставить перед функціонально-вартісним аналізом наступні завдання:

- визначення раціональних меж значень техніко - економічних параметрів інноваційного продукту;
- вироблення оптимальних вимог до нового виробу за складом функцій;
- попередження проектування функціонально і параметрично надлишкових функцій;
- досягнення заданих вимог по лімітах витрат (ціна, проектна собівартість, трудомісткість, матеріаломісткість);
- забезпечення конкурентоспроможності проєктованих виробів.

Цілі і об'єкт інноваційного проєкту зумовлює вибір форми функціонально-вартісного аналізу. У вітчизняній і зарубіжній практиці існує три форми цього методу. Перша з них іменується коректувальною і застосовується у сфері виробництва для вдосконалення вже діючих об'єктів. Методика даної форми дозволяє визначити диспропорції між значимістю виконуваних функцій об'єктом і витратами на їх здійснення, виявити зайві витрати і причини їх появи. Друга форма функціонально-вартісного аналізу, творча, яка ще називається функціонально-вартісним проєктуванням, використовується на стадії досліджень і розробок. Основне призначення цієї форми: пошук оптимальних поєднань функціональних і конструкторсько-технологічних рішень при створенні нової продукції; запобігання появи зайвих функцій і витрат при підвищенні якості. Третя форма функціонально-вартісного аналізу, інверсна, застосовується з метою пошуку нових сфер застосування діючих об'єктів. Дана форма дозволяє пристосувати наявні функції об'єкта до потреб нових покупців.

Попередня оцінка інноваційних проєктів (3-й етап логічної схеми рис.1) включає: попереднє і заключне техніко-економічне дослідження. Другий поріг відсіву (перший - відноситься до першого етапу логічної схеми, в ході якого формується банк наукових ідей) проводиться після проведення попереднього техніко-економічного дослідження. До таких досліджень відносять вивчення внутрішніх (готовність підприємства до виконання проєкту) і зовнішніх (ринкові можливості проєкту, можливість промислового освоєння отриманих результатів) умов здійснення проєкту. На даному етапі повинна бути доведена необхідність проведення детального

техніко-економічного дослідження, що включає науково-технічну та комерційну експертизи.

Дослідження можливостей інноваційного проекту в ході попереднього техніко-економічного дослідження пропонуємо проводити за допомогою експертних оцінок, що допомагають оцінити необхідність і принципову можливість вирішення поставлених проблем. Тематика інноваційного проекту повинна визначатися рівнем інноваційного потенціалу підприємства.

Слід враховувати й зовнішні економічні фактори, що впливають на інноваційний потенціал, такі, як державна інноваційна політика, правова база, політика кредитних установ, конкурентні стратегії споживачів, постачальників, фінансових посередників, політичні події тощо. Вони формують інноваційний клімат, тобто такий стан зовнішнього середовища, що сприяє або протидіє досягненню інноваційної мети.

На даному етапі відбору необхідно також передбачити і оцінити можливі негативні екологічні наслідки використання результатів науки у виробництві. Наявність таких наслідків вимагатимуть певних витрат ресурсів і часу на розробку заходів щодо їх ліквідації. За таких умов доцільність реалізації інноваційного проекту буде під загрозою.

Відібрані для техніко-економічного дослідження інноваційні пропозиції оформляються у вигляді проектів-кандидатів, що підлягають науково-технічній експертизі, що закінчується розрахунком коефіцієнта науково-технічного рівня інноваційного проекту (третій поріг відсіву) і комерційної експертизі (четвертий поріг відсіву). Оцінку науково-технічного рівня інноваційного проекту, ґрунтуючись на численних літературних рекомендаціях і власному досвіді такої роботи, рекомендуємо робити, зважаючи на сукупність науково-технічних характеристик інновацій як результату інноваційного проекту.

Схема прогнозного аналізу науково-технічного рівня інноваційного проекту відображена на рис. 2. Зі схеми випливає, що основа аналізу - постійне вивчення ринку, як до початку робіт, так і в ході їх виконання. Оцінка включає вибір бази порівняння; визначення набору порівнюваних показників; розрахунок коефіцієнта науково-технічного рівня.

Вибір бази порівняння є одним з найбільш відповідальних етапів аналізу. Це може бути товар, який належить до групи товарів, що завоювали найбільше число споживчих симпатій, або ж неіснуючий товар, який би більш повно відповідав потребам покупців. Враховуючи час, необхідний для проведення прикладних досліджень і розробок, а також час впровадження результатів у виробництво, слід пам'ятати, що доцільно віддавати перевагу аналізу випереджаючої інформації, зокрема, опису патентів, авторських свідоцтв і т.п.

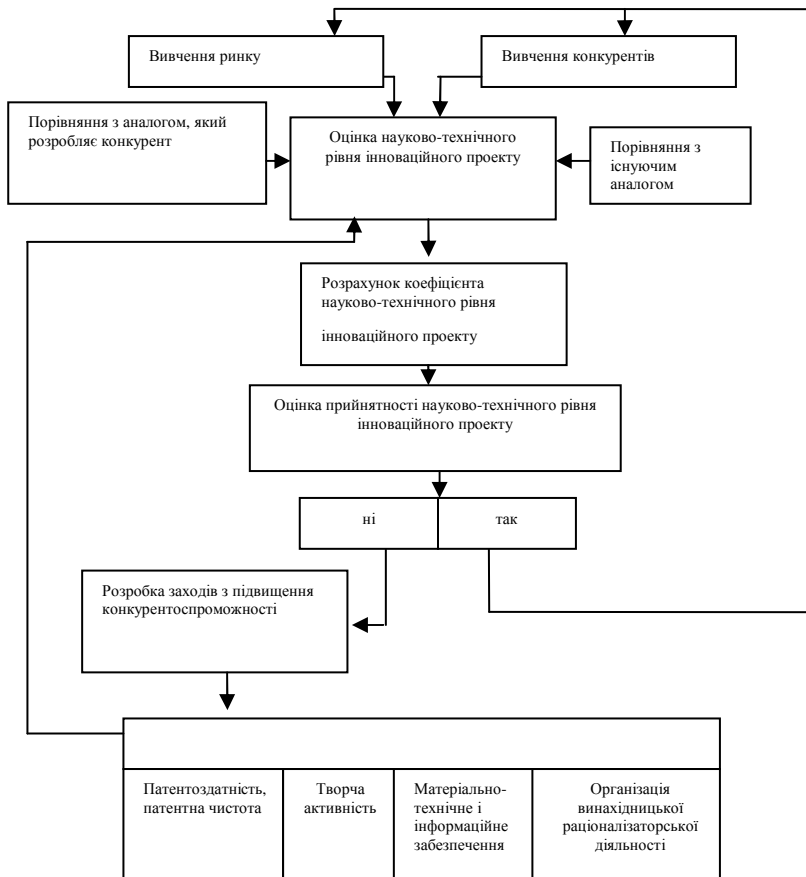


Рис.2. Схема прогнозного аналізу конкурентоспроможності інноваційного проекту

Спробуємо висловити свої міркування з приводу оцінки науково-технічного рівня інноваційного проекту, яка необхідна на стадії його відбору.

Першим кроком оцінки науково-технічного рівня інноваційного проекту є встановлення переліку оцінюваних показників. Оскільки науково-технічний рівень інноваційного проекту характеризує розширення і приріст знань, втілених в інновацію, то у число пропонувані показників оцінки

входять такі: новизна, перспективність, рівень впровадження результатів інноваційного проекту, наявність охоронних документів.

Для оцінки рівня новизни зарубіжні і вітчизняні науковці пропонують використовувати різні підходи, а саме: за глибиною змін, що лежать в основі науково-технічних та конструктивно-технологічних рішень [11], за рівнем теоретичних і методичних напрацювань, покладених в основу інновації [9], за рівнем оригінальності і прогресивності як самої інновації, так і інноваційного продукції, отриманої в результаті її використання [8], за масштабами новизни [15].

Слід погодитися з думкою науковці про необхідність диференціації показників новизни. Суттєві труднощі в оцінці новизни полягають в тому, що ні один з її аспектів не може бути відображено в кількісно, а тому пропонуємо використання якісних показників.

До якісних показників будемо відносити ті, які змістовно характеризують досягнутий рівень відповідного явища, дозволяють у якісних шкалах здійснювати його порівняння з базовим, еталонним чи аналогічним рівнем іншого об'єкт. Разом з тим, якісні шкали не дозволяють здійснювати кількісний вимір показників, однак є прийнятними в обґрунтуванні управлінських рішень в ситуаціях порівняння, впорядкування, вибору. Даний підхід не суперечить розумінню якісних показників в кваліметрії [3] і системному аналізі, бо їх формування передбачає використання змістовних, словесних (вербальних) оцінок.

Аналіз публікацій з теорії вимірів [13] дає можливість стверджувати, що для виміру якісних показників найбільш доцільно використовувати рангові шкали. Вони зручні з практичної точки зору, бо:

- дають можливість формулювати градації шкали у формі змістовного опису і одночасного відображати переваги однієї градації порівняно з іншою;
- знижують ймовірність появи суб'єктивних оцінок експертів порівняно з кількісним оцінюванням;
- є простими в користуванні.

Рангову шкалу для виміру окремої складової новизни будемо будувати як упорядковану по зростанню за рівнем значимості сукупність змістовних, (вербальних) характеристик і відповідну їй зростаючу послідовність чисел натурального ряду. Використання рангових шкал з метою порівняльної оцінки альтернативних інновацій вимагає вибору, визначення і обґрунтування часткових показників, а також розробки шкал для їх виміру. Розглянемо сукупність пропонованих нами часткових показників новизни. Вона включає: науково-теоретичну новизну; глибину внесених змін; новизна технічного виконання; масштаби новизни; охороноздатність; патентну чистоту; перспективність (табл.1).

Таблиця 1

Показники науково-технічного рівня інноваційного проекту

Номер показника	Назва показника	Розрахункова формула або шкала виміру показника
1	2	3
1.1.1	Науково-теоретична новизна	1- не являє собою ніякої науково-теоретичної цінності, ґрунтується на відомих законах; 2- є узагальненням окремих теорій даного напрямку; 3- розкриває окремі закономірності в даному напрямку; 4- передбачає розробку теорії нового явища чи закономірності; 5- передбачає отримати новий фундаментальний результат чи створити теоретичну основу для нового прикладного дослідження
1.1.2	Глибина внесених змін	1-відсутність будь-яких інноваційних змін; 2- псевдо інновація; 3- поліпшена; 4- радикальна.
1.1.3	Новизна технічного виконання	1 – в технічному виконанні використовується відомий і широко використовуваний з у вітчизняній практиці науково-технічний принцип; 2 - в технічному виконанні використовується відомий і широко використовуваний з у зарубіжній практиці науково-технічний принцип; 3 – в технічному виконанні використовується відомий, але не використовуваний у вітчизняній практиці принцип; 4 – в технічному виконанні використовується відомий, але не використовуваний у зарубіжній практиці принцип; 5 - в технічному виконанні використаний принцип раніше не відомий і відповідно ніде не використовуваний.
1.1.4	Масштаби новизни	1-рівень окремого господарюючого суб'єкта; 2-рівень галузі; 3- рівень країни; 4- світовий рівень.
1.1.5	Охороноздатність	1- принцип закладений в основу інновації не відповідає критеріям охороноздатності; 2- наявність в інновації принципів, на які подано заявки в Україні; 3 - наявність в інновації принципів, на які подано заявки за кордоном; 4 – наявність в інновації принципів, що підпадають під дію патентів; 5-принцип втілений в інновації цілком підпадає під дію патентів.
1.1.6	Показник патентної чистоти інновацій	$g = \frac{H - \sum_{i=1}^m g_{ei} \cdot H_{ei}}{H}, \text{ де}$ <p>g-показник патентної чистоти інновації; g_{ei}- коефіцієнт вагомості i-ої складової інновації, яка підпадає під дію патенту в даній країні, за групами важливості; H_{ei}– кількість складових i-х інновацій, яка підпадає під дію патентів в даній країні, за групами важливості; H – загальна кількість складових інновацій; m- число груп важливості.</p>
1.2	Перспективність	1 – розвиток і подальше використання наукової ідеї в інновації не доцільно; 2- невелика ймовірність того, що закладена наукова ідея буде використана в майбутньому ; 3 – закладена наукова ідея може бути використана в подальших дослідженнях; 4 – закладена наукова ідея може викликати нові якісні зміни.

Продовження табл.1

1	2	3
1.3	Рівень впровадження результатів інноваційного проекту	1- результати фундаментальних досліджень; 2- результати науково-дослідних робіт; 3- результати дослідно-конструкторських робіт; 4- експериментальне виробництво; 5- серійне виробництво.
1.4	Наявність охоронних документів	1-декларційний патент на корисну модель; 2 – деклараційний патент на винахід; 3 – патент на корисну модель за кордоном за наявності патенту в Україні; 4 – патент України на корисну модель; 5 – патент України на винахід; 5 – патент на винахід за кордоном за наявності патенту в Україні.

Науково-теоретичну новизна інноваційного проекту пропонуємо визначати як якісний ранговий показник, що має п'ять градацій (1.1.1). Найменш вагомим є відсутність будь-якої науково-теоретичної цінності, базування на відомих законах.

Перспектива отримання нового фундаментального результату або розробка теоретичної основи для нового прикладного дослідження є найбільш важливою, бо створює можливості для широкомасштабного використання інновації.

Глибина внесених змін характеризує оригінальність і рівень прогресивності як самої інновації, так і інноваційного проекту, тому її доцільно оцінювати за допомогою чотирьох градацій (1.1.2).

Цілком зрозуміло, що відсутність будь-яких змін, базування на традиційних підходах отримує найменшу рангову оцінку, а найвищу – радикальні інновації. Саме вони дозволяють вирішувати складні науково-технологічні проблеми. Такі види інновацій створюються рідко і їх поява є новим етапом в розвитку науки і техніки. Радикальні інновації дозволяють досягнути довгострокових конкурентних переваг, хоч супроводжуються високими ризиками. Проте, як правильно, зазначають дослідники, відмова від інновацій несе в собі ще вищі ризики, ніж їх застосування. Поліпшені інновації відображають менший приріст корисних властивостей, новизна псевдоінновацій полягає в зміні дизайну, пакуванні тощо.

Для оцінки новизни технічного виконання пропонуємо використати шкалу з п'ятьма градаційними рівнями, який дозволяє оцінити новизну технічного принципу, що лежить в основі інновації (1.1.3). Цей показник використовується для оцінки інновацій, пов'язаних із створенням засобів праці.

Масштаби новизни можна деталізувати за такі градаціями як рівень окремого господарюючого суб'єкта; рівень галузі; рівень країни; світовий рівень (1.1.4).

Показник охороноздатності характеризує рівень патентної чистоти інновації, що гарантує можливість її реалізації за кордоном. Оцінюючи цей показник, враховують наявність в інноваціях об'єктів, які можуть стати предметом патентного захисту або ліцензійних угод. Він містить п'ять градаційних рівнів (1.1.5). Крім того, може бути використаний показник патентної чистоти інновації (1.1.6).

Перспективність інновації, яка визначається можливістю її подальшого використання можна оцінити за допомогою чотирьох рівнів градації (1.2).

Рівень впровадження результатів інноваційного проекту можна визначати за шкалою, проградуєваною відповідно до стадій життєвого циклу інновацій (1.3). Так, щоб найнижчий рівень градації відповідав початковій фазі, а максимальний - останній фазі життєвого циклу інновацій. Це дозволить порівнювати роботи різних напрямів: фундаментальні дослідження з високим рівнем новизни і невеликим ступенем впровадження та прикладні роботи, впровадження яких здійснюється в короткі терміни, але рівень новизни не завжди високий. З мірою наближення до практичного використання в промисловості рівень впровадження зростає і зменшується ризик. Слід зауважити, що вірогідність позитивного результату інноваційного проекту, що знаходиться на етапі фундаментальних досліджень складає лише 5%; результати науково-дослідних робіт у 85-90% завершуються успішно; дослідження на етапі дослідно-конструкторських робіт у 95-97% закінчуються позитивно.

Цінність інноваційного проекту зростає, коли реалізована в ньому наукова ідея заявлена, запатентована і закріплена за автором (авторами) охоронними документами. Оцінку наявності охоронних документів пропонуємо здійснювати за шкалою, яка має шість градацій (1.4).

Узагальнену оцінку науково-технічного рівня інноваційного проекту пропонується здійснювати на основі однойменного коефіцієнта. Його величина розраховується як відношення суми оцінок отриманої інноваційним проектом за кожним показником до максимальної суми оцінок. Таким чином, формула для розрахунку коефіцієнта науково-технічного рівня матиме наступний вигляд:

$$K_{нту} = \frac{\sum_{i=1}^n r_j \varphi(x_i)}{\sum_{i=1}^n r_{\max} \varphi(x_i)} \quad (1),$$

де r_j – експертна оцінка показника у балах;
 $\varphi(x_i)$ – коефіцієнт важливості i -го показника;
 $i = 1, 2, 3 \dots n$ – кількість показників.

Завершується аналіз науково-технічного рівня інноваційного проекту вивченням складу і характеру впливу факторів на його підвищення. До них можна віднести організацію патентно-ліцензійного обслуговування робіт, рівень винахідницької та раціоналізаторської діяльності, підвищення творчої активності наукових кадрів, матеріально-технічне та інформаційне забезпечення робіт.

Науково-технічна експертиза дозволяє ранжувати інноваційні проекти на основі присвоєння рангового значення коефіцієнту науково-технічного рівня. Найбільші ранги отримують ті інноваційні проекти, що мають найбільше значення розглянутого коефіцієнта. Ранжування здійснюють у порядку збільшення присвоєних рангів.

Серед основних причин невдачі при випуску нових товарів на ринок, навіть при правильному виборі напрямів прикладних досліджень і розробок, виступають помилки в аналізі обсязі попиту, що є формою виявлення індивідуальних потреб, невірне врахування конкурентної ситуації. У цьому зв'язку надзвичайно важливі ринкові дослідження вигідності інноваційного проекту на основі апробації концепції нововведення споживачами, які імітують майбутній ринок. Основне завдання аналізу та оцінки ринкового потенціалу інноваційного проекту полягає у виявленні комерційної реалізованості нового товару, що став об'єктом інноваційного проекту, тобто необхідно спрогнозувати попит на новий товар. При вирішенні завдань інноваційного маркетингового дослідження пропонуємо використовувати підхід, що не розділяє маркетинг нового продукту або маркетинг продукції за новою технологією від маркетингу інноваційного проекту.

Проводячи оцінку інноваційних проектів, необхідно вивчити їх фінансові можливості (етап 3.3.2, рис.1). На цьому етапі складається прогноз повних витрат і розраховується комерційна віддача від реалізації інноваційного проекту.

З точки зору підприємця критерієм вирішення питання про інвестування є фінансові надходження на інвестований капітал, які характеризуються такими показниками як чиста теперішня вартість, внутрішня норма окупності, період окупності інвестицій.

Показником інвестиційного ефекту від впровадження інновацій є чиста теперішня вартість, основна ідея розрахунку якої є визначення різниці між майбутніми доходами і інвестиційними витратами, скоригованої в часі методами математичного дисконтування. Формула розрахунку чистої теперішньої вартості має вигляд:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - I_0 \quad (2),$$

де NPV – чиста теперішня вартість;

I_0 – сума початкових інвестиційних витрат;

CF_t – чистий грошовий потік в період t ;

r – ставка дисконта.

n – кількість періодів часу (років, місяців) на які розраховано інноваційний проект.

Слід зазначити, що при прогнозуванні грошових потоків за періодами повинні враховуватися всі надходження і виплати, пов'язані з даним проектом. Наприклад, амортизаційні відрахування, надходження від ліквідації чи продажу устаткування по закінченню проекту повинні включатися у майбутні доходи. А у видатках повинні враховуватися як додаткові інвестиції, так і експлуатаційні витрати, пов'язані з реалізацією проекту. З врахуванням вищевикладеного формула розрахунку чистої теперішньої вартості прийме вигляд:

$$NPV = \sum_t^n \frac{D_t - C_t}{(1+r)^t} - \sum_t^n \frac{I_t}{(1+r)^t} \quad (3),$$

де D_t – дохід від реалізації інноваційного проекту в період t ;

C_t – сума експлуатаційних витрат без амортизації разом з податковими платежами в період t ;

I_t – сума початкових і додаткових інвестицій в період t .

Якщо NPV додатна величина (приведена вартість доходів перевищує приведену вартість витрат), то реалізація інноваційного проекту є вигідною справою, коли від'ємна – інвестування в інноваційний проект є не вигідним, якщо дорівнює нулю – інноваційний проект лише окупить здійснені витрати, але не принесе прибутків.

Як видно із формул, на чисту теперішню вартість впливають розміри та розподіл в часі доходів та витрат, тривалість інноваційного проекту, а також ставка дисконту.

Залежність NPV від розмірів грошових потоків є найбільш очевидна і зрозуміла: збільшення доходів веде до росту чистої теперішньої вартості, а збільшення витрат – до її зниження. Схема розподілу грошового потоку в часі суттєво впливатиме на величину NPV, причому чим більший розмір чистих грошових надходжень в перші роки життєвого циклу інноваційного проекту, тим швидша його окупність, тим більша величина чистої теперішньої вартості.

Оскільки при розрахунку NPV використовується методи дисконтування, то на неї впливають часові характеристики. При збільшенні частоти надходжень грошових потоків від реалізації інноваційного проекту, його чиста теперішня вартість зростає, бо існують можливості реінвестування грошових коштів. Надмірний ріст тривалості періоду

надходжень створює лише ілюзію підвищення інвестиційного ефекту, бо розміри віддалених у часі надходжень навряд чи можна вважати надійними та обґрунтованими. Тому відстрочення початку надходжень грошових коштів зменшує показник NPV і навпаки.

Основний чинник, що визначає величину NPV - це ставка дисконту, тому надзвичайно важливим є коректне її визначення. Як зазначає Л. Б. Долінський, ставка дисконтування для інноваційного проекту є певною нормою дохідності (або середньозважений очікуваний дохід у розрахунку на одиницю витрат), яку потребує інвестор, з урахуванням інвестиційної привабливості та ризикованості проекту, відомих (довідкових) значень дохідностей, альтернативних можливостей інвестування тощо [4]. Іншими словами, ставка дисконтування відображає нижню межу середньозваженої ставки дохідності подібних альтернативних інвестицій з близьким ступенем ризику.

Основні підходи до кількісного оцінювання ставки дисконту, що ґрунтуються на методах кумулятивної побудови, середньозваженої вартості капіталу, моделі оцінювання капітальних активів (МОКА), розглянуто в працях [4;10].

В реальних економічних умовах вибір ставки дисконтування не однозначний і залежить від специфіки кожної конкретної ситуації. Тому для визначення ставок дисконтування необхідно брати до уваги такі ринкові принципи [12]:

- з двох аналогічних майбутніх надходжень вищу ставку дисконтування має те, що надійшло пізніше;
- чим нижчий сподіваний рівень фінансового ризику, тим нижча і відповідна ставка дисконтування;
- якщо в середньому відсоткові ставки дохідності на ринку збільшуються, то зростають і ставки дисконтування;
- при збільшенні тривалості інвестиційних проектів зростають і ставки дисконтування.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що кількісні методи оцінювання величини ставки дисконтування мають враховувати ринкову дохідність альтернативних можливостей інвестування, ступінь ризику аналізованого об'єкта інвестування та рівень інфляції.

В Україні з трансформаційною економікою, нестабільною грошовою одиницею та незбалансованим бюджетом як довідкові, нормативні значення ставки дисконту можуть бути використані середньоринкові банківські ставки за довгостроковими кредитами та депозитами, середньозважена вартість капіталу, що використовується для інвестування.

Чиста теперішня вартість відображає інвестиційний ефект від провадження інновацій і з успіхом може використовуватися як критерій при

відборі альтернативних варіантів інноваційних проектів. Проте при порівнянні інноваційних проектів з різними життєвими циклами, різними потоками грошових засобів виникає необхідність користуватися не абсолютними, а відносними показниками. Такими як внутрішня норма дохідності (IRR), індекс рентабельності (PI), строк окупності (DPB).

При збільшенні ставки дисконтування чиста теперішня вартість скорочується і досягає нульового значення, а далі стає від'ємною. Таке значення ставки дисконтування r , при якій теперішня вартість доходів дорівнює теперішній вартості витрат, а чиста теперішня вартість дорівнює нулю, називають внутрішньою нормою дохідності інвестицій. Її визначають з рівняння:

$$0 = \sum_t^n \frac{D_t - C_t}{(1 + r')^t} - \sum_t^n \frac{I_t}{(1 + r')^t} \quad (4)$$

$$\text{або } \sum_t^n \frac{D_t - C_t}{(1 + r')^t} = \sum_t^n \frac{I_t}{(1 + r')^t} \quad (5),$$

де r' - шукана внутрішня норма дохідності (IRR).

З рівняння видно: якщо при визначені чистої теперішньої вартості ставка дисконту відома і є фіксованим параметром, то при розрахунку внутрішньої норми дохідності - сама стає об'єктом обчислення. Для розрахунку IRR пропонуються методи послідовного підбору, лінійної інтерполяції, різні ітераційні процедури, або обчислення в пакеті прикладних програм *MS Excel* [4; 10].

Показник IRR з успіхом може бути використаний як критеріальний з метою порівняльної оцінки інноваційних проектів. Серед альтернативних проектів перевагу слід віддати тому, у якого внутрішня норма дохідності найбільша за умови, що вона перевищує необхідну інвестору норму дохідності (ставку дисконтування) r . При значному розриві між внутрішньою нормою дохідності та ставкою дисконту зростає зона фінансової безпеки інноваційного проекту. Це означає, що навіть з підвищенням середньо ринкової дохідності і відповідно із збільшенням ставки дисконтування, проект однаково залишається вигідним для інвестора.

Ефект інноваційного проекту можна оцінити не лише за вартісними критеріями, але і за певними часовими характеристиками, серед яких період окупності. Це той період по закінченні якого доходи, що надходять стають прибутком. Оскільки період окупності (PP) вказує на кількість років, необхідних для відшкодування вкладених інвестицій, то для його визначення, то очікуваний грошовий потік сумують до тих вір, поки він не стане рівний величині початкових інвестиційних витрат, тобто

$$PP = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} = I_o \quad (6).$$

Під час оцінювання інноваційних проектів перевагу віддають тим, які мають невеликий строк окупності, адже у сучасних ринкових умовах важливо, щоб суттєві грошові потоки формувалися в перші роки його реалізації. Показник PP дає можливість не тільки розрахувати час ліквідності інноваційного проекту, але і служить мірилом ризикованості інвестицій: чим вищий ступінь ризику, тим менший строк окупності проекту. Виходячи з цього, принциповим питанням, яке має бути об'єктом підвищеної уваги, є концентрація зусиль керівництва господарюючого суб'єкта на максимально швидку окупність інноваційного проекту і підтримку його конкурентоспроможності на ринку. Адже розробка конкурентом нової ідеї, означає зменшення корисності тих інновацій, під які інвестовано кошти раніше. Вони морально старіють і тому стають потенційно безперспективні.

Для оцінки інвестиційної ефективності інновацій використовують індекс рентабельності (PI), який показує рівень чистих грошових потоків генерує одна гривня початкових інвестиційних витрат.

$$PI = \frac{\sum_t D_t - C_t}{\sum_t I_t} \quad (7)$$

Якщо PI більше одиниці, то теперішня вартість чистого грошового потоку перевищує величину початкових інвестицій, цілком зрозуміло, що в такому випадку NPV має додатну величину. Якщо PI = 1, то величина NPV = 0, це свідчить про те, що проект безбитковий, однак прибуток не генерує. Якщо PI менше одиниці, то величина NPV має від'ємне значення, тобто інвестування є не вигідним. З числа інноваційних альтернатив перевагу віддають тому, в якого індекс рентабельності найбільший.

Показники інвестиційного ефекту і ефективності математичні пов'язані між собою і дають однаково оцінку під час розгляду одного інноваційного проекту. Коли є аналізуються альтернативні варіанти інноваційних проектів, то можуть виникати суперечливі результати. Тому пріоритетність застосування того чи іншого показника визначатиметься цілями інвестування і особою, яка приймає рішення. Якщо необхідно максимізувати абсолютну величину доходу від інноваційного проекту, то користуються показником NPV, якщо прагнуть отримати більший дохід з одиниці понесених витрат – то показником PI.

Вищевикладене свідчить, що в основі моделювання інноваційної діяльності лежить створення багатокритеріальної системи оцінки інноваційних проектів.

Узагальнена оцінка інноваційних проектів і розрахунок інтегрального показника їх результативності здійснюється на основі сумування рангів, які присвоєні розглянутим показникам. При чому найкраще значення показника отримує найбільший ранг.

Згідно останнього етапу логічної схеми рішення про реалізацію інноваційного проекту приймається на основі оцінки рівня ризику різних альтернативних варіантів і очікуваної віддачі. Її здійснюють за допомогою розрахунку коефіцієнта переваг (етап 4.1, рис. 1, п'ятий - остаточний поріг відсіву). Його розраховують як різницю рангового значення інтегрального показника результативності інноваційного проекту і показника рангового значення ризику.

Вищевикладене переконує, що прийняти обгрунтоване управлінське рішення справа нелегка. Проте розроблені вище принципи, підходи та загальна схема ухвалення рішення при виборі пріоритетних інноваційних проектів забезпечить господарюючим суб'єктам прибуткову комерційну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бовин А. А. Управление инновациями в организациях: [учебное пособие] / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – М.: Омега-Л, 2009. – 415 с.
2. Васюхин О. В. Развитие инновационного потенциала промышленного предприятия / О. В. Васюхин, Е. А. Павлова. - М.: Академия Естествознания, 2010. – 176 с.
3. Варжапетян А. Г. Квалиметрия: [учебное пособие]. - СПб.: ГУАП, 2005. – 176 с
4. Долінський Л. Б. Фінансові обчислення та аналіз цінних паперів: [нач. посіб.] / Л. Б. Долінський. - К.: Майстер-клас, 2005. – 192 с.
5. Загородна О. М. Формування товарної політики суб'єкта господарювання / О. М. Загородна, В. М. Серединська, Р. В. Федорович // Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: [колективна монографія]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2013. - 359 с.
6. Инновационный менеджмент: учебник по экономическим и техническим специальностям и направлениям / Р. А. Фатхутдинов. - Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2007. - 447 с.

7. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: підручник/ В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
8. Коренной А. А. Курс инновационного менеджмента: [учебн. пособие] / А. А. Коренной, В. И. Карпов. – К.: НИИ Статистики, 1997- 336 с
9. Куратченко Ю. А. Научно-технический потенциал внедрения как свойство научно-технической эффективности результатов НИР/ Ю. А. Куратченко, А. И. Щербаков. - М.: МДНТН, 1984. - 127 с.
10. Лукасевич И. Я. Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений/ И. Я. Лукасевич. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998. – 400с
11. Максименко З. Прогнозирование в науке и технике / З. Максименко, Э. Эртель. - М.: Внешторгиздат, 1989. - 152 с
12. Нікбахт Е. Фінанси / Е. Нікбахт., А. Гроппелі; перекл. з англ. В. Ф. Овсієнка та В. Я. Мусієнка. - К.: Основи, 1993. – 383 с.
13. Пфанцгаль И. Теория измерений / Пфанцгаль И., Бауман В., Хубер Г.; под ред. С.В.Овчинникова –М.: Мир, 1976. – 248 с.
14. Справочник по функционально-стоимостному анализу / [Ковалев А. П. , Моисеева Н. К. , В. В. Сысун и др.]; под ред. М. Г. Карпунина, Б. И. Майданчика. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 431с.
15. Цыгичко А.Н. Новый механизм формирования эффективности / А.Н. Цыгичко -М.: Экономика, 1990. - 192 с.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах підвищення конкурентної боротьби з метою максимізації прибутку і отримання конкурентних переваг кожному господарюючому суб'єкту доводиться не тільки ефективно працювати, виявляючи і усуваючи «вузькі місця» і знижуючи витрати, але і утримувати провідні позиції у своїй ніші на ринку чи захоплювати інші ринки. Ці обставини створюють активні стимули інноваційних процесів на підприємстві. У сучасних умовах виробництво не може розвиватися і вдосконалюватися без прикладних досліджень і розробок. У свою чергу для розвитку науки необхідні сучасні засоби вимірювання, промислові установки і виробнича база. Виробництво, будучи основною сферою застосування досягнень науки, обумовлює необхідність її розвитку і, в свою чергу, розвивається і вдосконалюється з її розвитком. У виробництві інтегруються досягнення природничих, технічних і суспільних наук, завдяки яким розвиваються і удосконалюються всі елементи продуктивних сил, форми і методи організації виробництва. Без орієнтації на широке використання новітніх досягнень науки впровадження прогресивних технологій, малоопераційних технологічних процесів, створення новітніх засобів і предметів праці, товарів широкого вжитку є неможливим.

В аналізі доцільності прикладних досліджень і розробок виняткове значення має фактор споживання їх результатів. У цих умовах важливою складовою успішного розвитку вітчизняних підприємств є здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому різні інновації. У свою чергу, процес споживання повинен ґрунтуватися на останніх досягненнях науки і техніки та безперервно удосконалюватися. Тому за сучасних умов розвитку економіки зростає роль служби маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємства.

Рикові відносини з'єднують дослідників і розробників, виробників і споживачів через показники прибутковості в єдину систему в якій кожен зацікавлений у зростанні своєї частки у сукупному доході від створення, виготовлення та споживання інновацій. Врахування особливостей розвитку триланкової системи «наука - виробництво-споживання», її компонентів і обумовлених ними факторів, що впливають на організацію та ефективність конкретного інноваційного проекту, є першочерговим завданням його виконавців.

Представлення стадій циклу «дослідження - виробництво-споживання» як єдиного технологічного ланцюга, призвело до появи системного поняття

«життєвий цикл інноваційної діяльності». Він охоплює взаємопов'язаний комплекс робіт від виявлення нових потреб до пошуку наукових ідей і технічних можливостей їх задоволення. У рамках циклу відбувається переміщення науково-технічних результатів у часі: генерування та селекція ідей → фундаментальні дослідження → прикладні науково-дослідні роботи → дослідно-конструкторські роботи → інструментальна та організаційна підготовка виробництва → виробництво інновацій → комерціалізація інновацій → заміна інновацій.

Важлива роль у здійсненні кожного етапу інноваційного циклу та інноваційного процесу вцілому належить інноваційному маркетингу. Огляд літератури та власні дослідження дають можливість стверджувати, що під ним варто розуміти комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення та комерціалізації. Таким чином, інноваційний маркетинг необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь їх доступності для споживачів [9].

Завдання інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу деталізовано у табл. 1. Варто нагадати, що фундаментальні дослідження здійснюються у академічних інститутах, вищих навчальних закладах, галузевих інститутах та лабораторіях та фінансуються з державного бюджету.

Таблиця 1

Завдання інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу

Етапи інноваційного процесу	Завдання інноваційного маркетингу
1	2
Генерація та селекція ідей	Виявлення способів задоволення наявних потреб споживачів
	Маркетингові дослідження щодо виявлення латентних потреб споживачів
	Патентні дослідження
	Добір ідей прийнятних для даного підприємства
	Оцінка відповідності сформованих ідей щодо створення інновацій фактичним чи потенційним вимогам споживачів
	Оцінка ринкового потенціалу інновації
Пошукові дослідження. Прикладні науково-дослідні роботи. Дослідно-конструкторські та проектні роботи	Розробка стратегії маркетингу по просуванню інновацій на ринок
	Розроблення маркетингової концепції інновації
	Постійний моніторинг ринку щодо задоволення потреб споживачів даною інновацією
	Оцінка інноваційного потенціалу
	Дослідження інноваційного ринку з метою оцінки дій конкурентів

Продовження табл. 1

1	2
	Прогнозування темпів науково-технічного прогресу в галузі
	Оцінка конкурентоспроможності інновацій
	Попереднє оцінювання ринкової привабливості нового продукту
Інструментальна та організаційна підготовка виробництва	Пробний маркетинг
	Прогнозування попиту з урахуванням специфіки споживачів інноваційного продукту
	Планування та організація процесу виробництва нового товару
Виробництво	Прогнозування обсягів збуту інноваційної продукції
	Формування портфелю замовлень інновацій
	Забезпечення інноваційних комунікацій в каналах збуту
Комерціалізація,	Розроблення та реалізація маркетингової стратегії просування інновації на ринок
	Реалізація маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції

Прикладні дослідження охоплюють обсяг робіт спрямований на пошук шляхів практичного використання вже відкритих явищ і процесів.

Прикладні науково-дослідні роботи ставлять собі за мету вирішення технічної проблеми, уточнення незрозумілих теоретичних питань, отримання конкретних результатів, які будуть використанні як науково-технічний доробок у дослідно-конструкторських розробках.

Під дослідно-конструкторськими розробками слід розуміти кінцеві результати прикладних досліджень метою яких є створення нових зразків продукції, техніки, матеріалів та технологій, які пройшли апробацію і можуть бути передані для серійного та масового виробництва чи безпосередньо споживачу. Такі роботи фінансуються за рахунок бюджетних коштів, коштів інших замовників та власних коштів підприємств. Виконавцями таких розробок є спеціалізовані лабораторії, конструкторські бюро, науково-дослідні підрозділи великих підприємств.

До основних передумов успішної інноваційної діяльності є наявність фактичних чи потенційних потреб споживачів. Саме вони змушують господарюючі суб'єкти змінювати не тільки рівень якості товарів, робіт, послуг, але і змінювати їх зовнішній вигляд, склад, вдосконалювати функції. Як свідчить зарубіжна і вітчизняна практика близько 75% реалізованих новачій є відповіддю на зміни потреб ринку, а лише 25 % - результат впровадження нових ідей, які виникли в процесі наукових досліджень. Інновації, які ґрунтуються на нових знаннях, як правило, проходять довгий період визрівання – від часу появи нового знання до його практичного використання.

Проблеми формування, збору та систематизації ідей можуть бути вирішені з використанням експертних та психологічних методів евристичного пошуку. Частково це питання розглядалося в [10].

Враховуючи час, необхідний для проведення прикладних досліджень і розробок, а також час впровадження їх результатів у виробництво, слід пам'ятати, що доцільно віддавати перевагу аналізу випереджаючої інформації, зокрема, опису патентів, авторських свідоцтв і т.п. Систематичний патентний пошук дозволить уникнути зайвих витрат на дослідницькі роботи і дублювання вже існуючих результатів. Крім того фахівці патентно-ліцензійного та маркетингового відділів на основі аналізу баз патентних даних на етапі генерування та селекції інноваційних ідей зможуть кваліфіковано оцінити патентоспроможність майбутньої інновації, а значить її конкурентоспроможність і перспективність.

На практиці, як відомо, існують випадки, коли з різних причин у перспективного інноваційного проекту можуть виникнути труднощі з комерціалізацією його результатів. Це призводить до того, що інвестовані в нього ресурси не приносять очікуваної віддачі взагалі, або її отримання відкладається на невизначені терміни. Тому перед прийняттям рішення щодо реалізації інноваційної ідеї необхідно оцінити затребуваність інновації ринком, тобто оцінити її ринковий потенціал. Така оцінка повинна здійснюватися через призму найбільш стійкого елемента – споживацьких потреб. Для цього маркетологам необхідно з'ясувати:

- хто готовий платити за задоволення даної потреби;
- перспективність потреби, наявність альтернативних варіантів її задоволення;
- рівень сприйняття ринком інновації створеної на основі даної ідеї;
- наявність в ідеї майбутньої інновації соціально-негативних факторів, які перешкоджатимуть її реалізації;
- можливість впливу економічних та соціальних тенденцій на сприйняття майбутньої інновації споживачами;
- можливість використання майбутньої інновації в нових сферах використання, крім традиційних;
- наміри основних конкурентів в галузі;
- відповідність інновації галузевим тенденціям.

Таким чином оцінка ринкового потенціалу інновації дозволяє:

- визначити кількість потенційних покупців, що діють на ринку даної галузі та їх фінансові можливості;
- оцінити масштаби конкуренції, визначити основних конкурентів з виділенням частки ринку, яка їм належить, встановити методи конкурентної боротьби, а значить і здатність підприємства проникнути на цей ринок;

- спрогнозувати реакцію потенційних споживачів на зміну якості продукції, який дозволить оцінити доцільність зусиль виробника щодо поліпшення характеристик товару, а значить і актуальність його майбутньої інноваційної активності, з'ясувати перспективи розвитку галузі.

Найпростіший підхід до розуміння концепції товару полягає у формуванні сукупності характеристик, властивостей, параметрів, тощо, які необхідні для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Тому при формуванні концепції інновації маркетингологи повинні визначити:

- для яких сегментів ринку підприємство створює інновацію;
- основні параметри інновації, які відповідають вимогам сегмента;
- основні переваги інновації перед існуючими товарами і наскільки вони очевидні для споживачів;
- вимоги щодо системи збуту та вірогідні строки виходу на ринок інноваційного продукту;
- загальні витрати господарюючого суб'єкта на створення та виведення на ринок інновації;
- можливий обсяг та вірогідну ціну продажу інноваційного продукту.

Формування і вибір стратегічних напрямків інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і на визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно розрізняються в залежності від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв'язку з цим оцінка інноваційного потенціалу в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційною діяльністю підприємства. Адже будь-яка комерційно успішна інновація – це, в першу чергу, прояв інноваційного потенціалу підприємства та галузі його функціонування.

Одну і ту ж інновацію можна отримати за рахунок різних напрямків інноваційної діяльності: за рахунок здійснення власних наукових досліджень і розробок або ж придбання різних форм зовнішніх знань у інших господарюючих суб'єктів. Тому, аналізуючи альтернативні варіанти інноваційного розвитку, обов'язково слід врахувати як інноваційний потенціал галузі, так і самого підприємства. Оцінка інноваційного потенціалу дозволить визначити вплив інноваційних процесів на економіку підприємства, а саме, на розвиток основних напрямків його господарської діяльності, включаючи науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, маркетинг, виробництво, фінанси, персонал.

Аналіз інноваційного потенціалу галузі може проводитися на основі [8]:

- аналізу стану науково-технічного та технологічного розвитку галузі;
- оцінки конкурентоспроможності галузевих виробництв з позицій зіставлення рівня базових технологій, які використовуються на галузевих виробництвах та досягнутого світового технологічного рівня;
- аналізу забезпечення підприємств галузі інвестиційними ресурсами, зокрема, з визначенням їх обсягів, структури, джерел та видів;
- аналізу обсягів та структури (за строками, напрямками та видами) кредитних інвестицій в підприємства галузі;
- проведених маркетингових досліджень сегментів споживання продукції галузі на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також можливості включення галузевих виробництв у глобальні технологічні ланцюги, участі у міжнародному поділі праці та приєднання до глобальних коопераційних зв'язків;
- аналізу структури та кон'юнктури сегменту забезпечення галузі сировиною, матеріалами та енергоресурсами, зокрема, залежності галузі від кон'юнктури зовнішнього ринку постачання;
- аналізу інноваційного та технологічного потенціалу провідних виробництв галузі в контексті можливості забезпечення реальних потреб розвитку галузі та зіставлення з потенціалом аналогічних передових світових виробництв, а також аналізу можливостей мультиплікативного поширення передових базових технологій провідних виробництв, як на інші виробництва галузі, так і за її межі;
- аналізу забезпечення галузі трудовими ресурсами в контексті оцінки їх професійно-освітнього рівня.

Питанням формування інноваційного потенціалу підприємства в економічній літературі приділяється досить багато уваги. Однак серед науковців і практиків ще не сформовано загального підходу щодо сутності інноваційного потенціалу промислових підприємств, розробки методів та критеріїв оцінки. Дана ситуація негативно впливає на інноваційні процеси, не дає змоги задовольнити потреби підприємств в розробці інноваційної стратегії. Розуміння сутності інноваційного потенціалу дуже важливе, бо визначає підхід до його оцінки, вимірювання й управління, виявляє необхідні умови для успішних інноваційних процесів.

Аналізуючи визначення інноваційного потенціалу дане дослідникам, можна виявити два основних підходи до його розуміння. Перший – потенціал ототожнюється з певним обсягом ресурсів залучених або підготовлених для використання, другий – потенціал визначається реальними можливостями підприємства брати участь в інноваційному

процесі, причому не тільки реалізованими, а й нереалізованими з будь-яких причин.

Грунтуючись на викладених варіантах визначень поняття інноваційного потенціалу підприємства, запропонуємо власний погляд на його трактування та характеристику. Формуючи загальне бачення цієї складної економічної категорії, вважаємо за необхідність скористатися підходами тих дослідників [6], які визначають потенціал як ієрархічно організовану систему понять, як складну динамічну систему генерування, накопичення і трансформування наукових ідей та науково-технічних результатів в інноваційні продукти, процеси. Тому потенціал одночасно виступає як ресурсом, який нагромадила система в процесі її розвитку та становлення, так і резервом, що відображає нереалізовані можливості її розвитку.

Враховуючи викладене, вважаємо за доцільне подати визначення інноваційного потенціалу підприємства, як органічну, взаємопов'язану сукупність ресурсів і можливостей, що використані, чи можуть бути використані або можуть бути залучені до створення і реалізації інновацій. Таке визначення акцентує увагу на тому, що інноваційний потенціал має двоїстий характер, його формує явна і прихована складова. Остання складова вказує на існування певних нереалізованих, незадіяних можливостей у підприємства стосовно його інноваційного шляху розвитку. Вона визначає здатність і можливість системи на принципах комерційності залучати ресурси для ініціювання, створення і розповсюдження різних інновацій. В залежності від рівня реалізації можливостей їх можна класифікувати на реальні, мало перспективні та формальні (неперспективні). Також у визначенні викладено думку про те, що інноваційний потенціал не може бути утворений шляхом додавання інноваційних складових ресурсів підприємства. Завдяки властивостям цих складових перекривати, замінювати, посилювати, послаблювати одне одного, їх можна розглядати лише у взаємозв'язку, як упорядковану масу. Додавання, так само як і вилучення кожного окремого елемента, змінить величину інноваційного потенціалу на якусь величину, що не є рівною величині самого доданого чи вилученого елемента.

Подаючи своє розуміння структури інноваційного потенціалу, необхідно розмежовувати поняття інноваційний потенціал і загальний (сукупний) потенціал господарюючого суб'єкта. Недооцінка такого підходу веде до того, що інноваційний потенціал не виділяють, не вимірюють і, як наслідок, наявність наукових розробок низького науково-технічного рівня, відсутність приросту нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Ознайомлення з працями вітчизняних і зарубіжних науковців дозволили зробити висновок про існування двох підходів згідно яких,

інноваційний потенціал розглядається як ядро загального потенціалу підприємства, органічно входячи до його складових [7], і як оболонка загального підприємницького потенціалу, що вміщує елементи кожного із його складових: виробничо-технологічного, науково-технічного, фінансово-економічного, кадрового [3].

Вважаємо за доцільне об'єднати ці два підходи і пропонуємо вивчати інноваційний потенціал з точки зору системного і комплексного підходів, які передбачають його розгляд як підсистеми цілісної системи більш високого порядку, яка формується за рахунок її складових, одночасно, входячи до їх складу. Тому підвищення рівня інноваційного потенціалу можливе за рахунок росту якості складових загального потенціалу і вдосконалення комунікацій між ними. В свою чергу, ріст інноваційного потенціалу сприятиме підвищенню загального потенціалу підприємства, що визначає можливості виробничого процесу і суттєво впливає на показники фінансово-господарської діяльності підприємства. Саме такий підхід дозволить виробити конкретні рекомендації щодо його оцінки, і відповідно до розробки конкретних практичних рекомендацій з його формування і ефективного використання.

Вивчення літературних джерел, опитування експертів, якими виступили керівники господарюючих суб'єктів, дозволило нам зробити висновок, що основу інноваційного потенціалу складає інфраструктура підприємства (власні наукові підрозділи, відділ головного технолога, відділ маркетингу, патентно-правовий відділ, інформаційний відділ, відділ конкурентної розвідки тощо) спільно з інноваційними можливостями і ресурсами, які створюються за рахунок інших компонентів загального потенціалу.

Інфраструктура інноваційного процесу на промисловому підприємстві, в принципі повинна забезпечити послідовне чи паралельне проходження новацією всіх етапів інноваційного циклу, аж до перетворення її в інновацію, тобто в кінцевий продукт. Однак, зовсім не обов'язково, щоб всі складові інфраструктури входили до складу підприємства. Можлива, а інколи і необхідна, територіальна чи виробнича кооперація. Однак, як показує вітчизняна практика, не завжди можлива така кооперація через відсутність необхідного елемента інфраструктури, або його обмежені можливості. Це ставить під сумнів сам процес створення і впровадження інновацій. Часто така ситуація є наслідком не збалансованого розвитку всіх складових інноваційного потенціалу.

До інноваційних можливостей і ресурсів, які формуються за рахунок інших складових загального потенціалу необхідно віднести:

- науково-технічні, які відображають наукомісткість продукції, наукоозброєність праці (технічний рівень засобів праці, рівень розвитку

науково-дослідної і дослідно-конструкторської бази, наявність власних або придбаних науково-технічних розробок, що є результатом науково-дослідної і дослідно-конструкторської діяльності самих підприємств, або ж відображає їх коопераційні зв'язки з партнерами, як виконують розробки за договором чи пропонують їх через продаж на ринку, наявність співробітників з науковими ступенями, наявність науково-дослідних та експериментальних лабораторій, наявність об'єктів права інтелектуальної власності, на які є відповідні документи);

- виробничо-технологічні (прогресивність технологічних процесів, склад виробничих запасів, сировинна база);
- кадрові (освітній, науковий, кваліфікаційним, психофізіологічний та мотиваційним рівень персоналу, його чисельність, продуктивність, віковий склад, готовність до неперервного підвищення рівня знань і кваліфікації для генерування, сприйняття та підтримки інновацій, інноваційна культура, інноваційна сприйнятливість);
- організаційно-управлінські (стан менеджменту, рівень відповідності організаційно-управлінської структури інноваційній стратегії розвитку; вміння використовувати наявні ресурси);
- інформаційно-комунікативні (вміння генерувати і трансформувати інформаційні ресурси для використання їх у інноваційному процесі);
- фінансові (стійкість фінансового стану, можливість залучення коштів для виконання інноваційних процесів, рівень кредито- та платоспроможності господарюючого суб'єкта).

Слід враховувати й зовнішні економічні фактори, що впливають на інноваційний потенціал, такі, як державна інноваційна політика, правова база, політика кредитних установ, конкурентні стратегії споживачів, постачальників, фінансових посередників, політичні події тощо. Вони формують інноваційний клімат, тобто такий стан зовнішнього середовища, що сприяє або протидіє досягненню інноваційної мети.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблема вимірювання та оцінювання інноваційного потенціалу є достатньо складним завданням. Аналітичний огляд різних методик оцінки інноваційного потенціалу [3; 9] свідчить, що значна їх кількість ґрунтується на бальних експертних оцінках кожної з його складових. Практично у всіх методиках для виміру інноваційного потенціалу пропонується досить велика кількість показників, встановлюються їх граничні значення, які свідчать про достатність потенціалу. До складу критеріальних входять як кількісні, так і якісні показники. Останні важко піддаються кількісному вимірюванню і ґрунтуються суб'єктивній думці експертів. Це створює не тільки проблему адекватного підбору показників, але і достовірної оцінки результатів вимірювань. Як підсумок – більшість методичних підходів вимагають

використання складних експертних процедур, крім того, не дозволяють впевнитися в достовірності отриманих результатів. А головне, малоефективні в розробці інноваційної стратегії.

Незважаючи на складність і багатоаспектність характеристик інноваційного потенціалу, більшість дослідників все ж таки намагаються звести їх до розрахунку комплексної, інтегральної оцінки. Для цього пропонується використовувати метод сум або відстаней з врахуванням коефіцієнтів вагомості окремих складових. В цьому випадку суб'єктивність оцінок ще більше посилюється суб'єктивною їх важливістю. Крім того, розрахований таким чином інтегральний показник немає жодного економічного змісту. На нашу думку, даний підхід може бути використаний для вивчення динаміки складових інноваційного потенціалу, порівняння фактичного стану інноваційного потенціалу з середньо галузевим, значенням інших підприємств їх з метою ранжування за рівнем розвитку

Є ряд дослідників, які для оцінки інноваційного потенціалу пропонують використовувати SWOT – матрицю [4; 14], яка будується в системі координат. Вісь абсцис виокремлює стан інноваційного клімату, який склався у зовнішньому середовищі (можливості і загрози), вісь ординат – стан внутрішнього середовища (сила і слабкість), в результаті утворюються 4 квадранти: можливості та загрози зовнішнього середовища; сила та слабкість потенціалу підприємства. Такий підхід до оцінки інноваційного потенціалу можна вважати класичним. Однак він оперує лише якісними показниками, ґрунтується на словесних, вербальних оцінках. Але, враховуючи особливості і тенденції сучасних умов господарювання, можна зробити висновок, що інноваційна активність все більше і більше залежить від кількісних параметрів, насамперед, здатності генерувати певний обсяг фінансових ресурсів необхідний не тільки для створення інновацій, але і ведення операційної діяльності.

Огляд літературних дало можливість сформулювати певні підходи щодо вибору методів оцінки інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта. Такі підходи, на наш погляд, повинні ґрунтуватися на певних принципах, а саме: при виборі методів необхідно враховувати мету дослідження; наявний обсяг вихідних даних; можливість уникнення суб'єктивізму; інтегральний результат взаємодії різних складових інноваційного потенціалу. Тому, підтримуємо думку російського представника управлінської науки Р.А.Фатхутдінова [14] щодо схеми оцінювання і аналізу інноваційного потенціалу. Вона повинна бути детальною і діагностичною. Вибір схеми дослідження, визначення мети і завдань оцінювання залежатиме від конкретної ситуації.

Детальний аналіз дозволяє системно, комплексно оцінити стан інноваційного потенціалу, виявити фактори його формування і розробити заходи по зміцненню. Такий аналіз доцільно проводити за такими етапами:

- опис фактичного стану інноваційного потенціалу з усіх його блоків, визначення сильних і слабких сторін потенціалу;
- вивчення динаміки складових інноваційного потенціалу;
- порівняння фактичного стану інноваційного потенціалу з середньо галузевим і значенням інших підприємств.
- оцінка співвідношення між інноваційними можливостями і інноваційним потребами підприємства, підбір інноваційної стратегії виходячи з певного рівня інноваційного потенціалу. Дисбаланс зумовлює слабку інноваційну активність і сприйнятливість підприємства до інновацій.
- опис бажаної моделі інноваційного потенціалу, тобто встановлення якісних та кількісних вимоги до всіх компонентів, блоків і параметрів, які забезпечують досягнення інноваційної цілі та її під цілей.
- аналіз розбіжностей між бажаним і фактичним станом.
- складання переліку робіт з метою посилення слабких сторін всіх блоків інноваційного потенціалу, приведення його у відповідність до можливостей і загроз, що виникають у зовнішньому середовищі для досягнення стратегічних цілей.

Однак детальний аналіз є достатньо трудомістким процесом, потребує обробки великого масиву інформації. Інформаційно-аналітична сукупність ресурсів, що відображають стан інноваційного потенціалу оцінюється системою показників статистичної, управлінської, фінансової звітності та показників, що формуються за результатами опитувань і експертних оцінок.

Діагностичний аналіз інноваційного потенціалу оперує обмеженою системою показників і спрямований на формування адекватного набору альтернативних інновацій і дозволяє визначити, які з параметрів зовнішнього і внутрішнього середовища найбільш суттєво впливають на розвиток підприємства. Для опису інноваційного потенціалу, в рамках діагностичного підходу, пропонуємо використовувати стандартну методику SWOT-аналізу. У процесі аналізу визначають:

- сильні сторони потенціалу, які забезпечують використання господарюючим суб'єктом можливостей внутрішнього і зовнішнього середовища;
- слабкі сторони, які позбавляють її можливості реалізувати ту чи іншу інноваційну стратегію (табл. 2).

До складу параметрів зовнішнього середовища необхідно включати фактори, що характеризують стан інноваційної активності в галузі, а також такі фактори, як загальна атмосфера діяльності в галузі, вплив споживачів на діяльність підприємств галузі, рівень ресурсної бази діяльності підприємств

галузі, вплив інфляційних та екологічних факторів на діяльність підприємств галузі.

Таблиця 2

Можливі сильні і слабкі сторони інноваційного потенціалу підприємства

Сильні сторони	Складові інноваційного потенціалу	Слабкі сторони
Власні наукові підрозділи, відділ головного технолога, відділ маркетингу, патентно - правовий відділ, інформаційний відділ, відділ конкурентної розвідки	Інфраструктура підприємства	Відсутність власних наукових підрозділів, слабкий рівень розвитку інформаційної та технологічної інфраструктури
Прогресивна техніка, високий технічний рівень продукції; відповідність НДДКР національним і світовим стандартам; придбання і продаж ліцензій патентів, ноу-хау; високий рівень наукомісткості і наукоозброєності праці	Науково-технічні	Слабкість науково-технічної бази; застаріла техніка, низький технічний рівень продукції; низький науково-технічний рівень прикладних досліджень і розробок; низький рівень наукомісткості і наукоозброєності праці
Застосування сучасних матеріалів, потужна сировинна база; прогресивна технологія, контроль якості продукції,	Виробничо-технологічні	Слабкість матеріальної і сировинної бази, застаріла технологія; домінування традиційного виробництва
Високий рівень кваліфікації наукового, інженерно-технічного персоналу; наявність співробітників з науковими ступенями, забезпечення можливості самореалізації працюючих, заохочення творчої праці; увага кадровій політиці і трудовим відносинам, моральне заохочення і суспільне визнання, сприятливий психологічний клімат у колективі	Кадрові	Недостатній рівень кваліфікації персоналу; відсутність досвіду роботи у сфері патентно-правових питань, продажу технологій, зовнішньоекономічних зв'язків; стереотипи поведінки; страх, побоювання покарань за невдачу, опір усьому новому, що надходить зовні, збільшення невизначеності, зміна особистого статусу; низьке моральне і матеріальне заохочення
Гнучкість організаційних структур, децентралізація, автономія, формування творчих цільових груп; оперативність у впровадженні нововведень, кваліфікований маркетинг, зацікавленість вищого керівництва в нововведеннях; наявність загальної і інноваційної стратегії	Організаційно-управлінські	Висока централізація і консервативність ієрархічних принципів організаційної структури; відсутність загальної і інноваційної стратегії, орієнтація на поточні короткострокові цілі; складність узгодження інтересів учасників інноваційного процесу; байдужість менеджерів до нововведень; повільність у розробленні і впровадженні інновацій
Можливість швидко одержувати необхідну інформацію; визнання цінних інноваційних ідей персоналу; постійне поповнення інформаційного фонду організації; правильний вибір інформаційних каналів, розширення горизонтальних потоків інформації	Інформаційно-комунікативні	Недостатня інформація про інновації та джерела їх розроблення і розповсюдження; відсутність достатнього захисту всіх видів власності на інформаційні ресурси; недостатній обмін інформацією для управління інноваціями, замкнутість і обмеженість міжгалузевих зв'язків
Наявність резерву фінансових ресурсів, високий рівень фінансової стійкості і платоспроможності	Фінансові	Недостатність коштів для ризикових проектів, низький рівень фінансової стійкості і платоспроможності

Для оцінки відповідності між інноваційними можливостями, якими володіє підприємство в певний момент і інноваційними потребами, і як результат обґрунтування інноваційної стратегії, пропонуємо використати методику запроповану А. А. Трифіловою [12] і доповнену нами. Дана методика ґрунтується на використанні показника обсягу фінансових ресурсів як інтегрального для оцінки інноваційного потенціалу підприємства. Такий підхід є прийнятним, зважаючи на особливе значення фінансових ресурсів у інноваційній діяльності підприємства. Саме вони забезпечують умови реалізації інших елементів інноваційного потенціалу і тому, цілком справедливо, можуть виконувати роль їх кількісної оцінки. Фінансова складова інноваційного потенціалу забезпечує надходження коштів для виконання інноваційних процесів, створює стимули і умови для розробки інновацій, впливає на вибір тематики інноваційних проєктів відповідно до потреб функціонування і розвитку самої інноваційної сфери, сприяє ефективному формуванню витрат на інновації, реалізує необхідну еластичність надходжень фінансових ресурсів відповідно до протікання інноваційного процесу.

Відсутність фінансових ресурсів веде до того, що господарюючий суб'єкт лише підтримує свою операційну діяльність. Інноваційна активність проявляється у придбанні машин, обладнання та інших основних засобів, здійсненні незначних структурних і управлінських змін.

Обмеженість фінансових ресурсів змушують підприємства до поетапних змін. Інноваційна діяльність втрачає свій комплексний характер та здійснюється епізодично. Тому одна із основних проблем управління інноваційною діяльністю - успішне поєднання рентабельного виробництва і активної інноваційної діяльності. Наявність або можливість підприємства отримати достатню величину фінансових ресурсів дозволяє йому вести активну інноваційну діяльність, впроваджувати повномасштабні, комплексні перетворення. З умов ринкової економіки підприємства змушені самостійно вирішувати проблеми забезпечення інноваційної діяльності фінансовими ресурсами.

Для визначення інтегральної оцінки інноваційного потенціалу пропонується використовувати реальний трьохмірний (трьохкомпонентний) показник, який характеризує здатність господарюючого суб'єкта забезпечувати операційну і інноваційну діяльність, зберігати фінансову стійкість за рахунок:

- власних оборотних засобів;
- власних оборотних засобів, довгострокових кредитів і займів,
- власних оборотних засобів, довгострокових і короткострокових кредитів і займів.

Показник, який розраховується із залученням даних фінансової звітності господарюючих суб'єктів має вигляд:

$$S = \{ S_1 (X_1); S_2 (X_2); S_3 (X_3); \} \quad (1),$$

де $X_1 = +E_{\text{вз}}$;

$X_2 = E_{\text{вдз}}$;

$X_3 = E_3$.

Функція $S (X)$ визначається наступним чином:

$S (X) = 1$, якщо $X \geq 0$;

$S (X) = 0$, якщо $X < 0$.

Показник $E_{\text{вз}}$ відображає надлишок чи нестачу власних оборотних засобів для покриття запасів і витрат поточної фінансово-господарської діяльності і реалізації певної інновації:

$$E_{\text{вз}} = E_{\text{невз}} - OA - B \quad (2),$$

де $E_{\text{вз}}$ – надлишок (+) чи нестача (-) власних оборотних засобів;

$E_{\text{невз}}$ – наявність власних оборотних засобів;

OA – оборотні активи, необхідні для здійснення операційної діяльності;

B – витрати, пов'язані з реалізацією певної інновації.

$$E_{\text{невз}} = BK + \Delta BK - HA \quad (3),$$

де BK – власний капітал;

ΔBK – можливий приріст власного капіталу;

HA – необоротні активи.

Показник $E_{\text{вдз}}$ відображає надлишок чи нестачу власних оборотних засобів, довгострокових кредитів і займів для фінансування операційної діяльності і реалізації певних інновацій.

$$E_{\text{вдз}} = (E_{\text{невз}} + D_{\text{дпз}}) - OA - B \quad (4),$$

де $E_{\text{вдз}}$ – надлишок (+) чи нестача (-) власних оборотних засобів, довгострокових кредитів і займів;

$D_{\text{дпз}}$ – обсяг позичених засобів, які можуть бути залучені на довгостроковій основі.

$$D_{\text{дпз}} = D_0 + \Delta D_0 \quad (5),$$

де D_0 – обсяг довгострокових кредитів і займів;

ΔD_o – можливий приріст довгострокових кредитів і займів;
 E_3 – вказує на надлишок чи нестачу загального обсягу засобів, які можуть бути задіяні для фінансування як операційної, так і інноваційної діяльності.

$$E_3 = (E_{нез} + D_{опз} + D_{кпз}) - OA - B \quad (6),$$

де E_3 – надлишок (+) чи нестача (-) загального обсягу засобів.

$D_{кпз}$ – обсяг позичених засобів, які можуть бути залучені на короткостроковій основі.

$$D_{кпз} = D_k + \Delta D_k \quad (7),$$

де D_k – обсяг короткострокових кредитів і займів

ΔD_k – можливий приріст короткострокових кредитів і займів.

З врахуванням визначених функцій $S(X)$ дана методика дозволяє пов'язати основні типи інноваційного потенціалу і відповідні їм стратегії інноваційного розвитку, допомагає підтвердити можливість реалізації конкретної інновації.

Можливі типи інноваційного потенціалу і відповідній їм інноваційні стратегії відображено в таблиці 3.

Таблиця 3

Типи інноваційного потенціалу, фінансової стійкості підприємства і відповіді їм стратегії інноваційного розвитку

Джерела покриття витрат і показник інноваційного потенціалу	Коротка характеристика типу інноваційного потенціалу підприємства	Тип фінансової стійкості	Рекомендована стратегія інноваційного розвитку
1	2	3	4
Високі інноваційні можливості			
Власні засоби $S = (1; 1; 1)$	Висока забезпеченість власними ресурсами. Реалізацію інноваційного розвитку підприємство може здійснити без залучення зовнішніх коштів	Абсолютна фінансова стійкість	Наступально-ризикова або наступальна стратегія інноваційного розвитку

Продовження табл. 3

1	2	3	4
Середні інноваційні можливості			
Власні засоби та довгострокові кредити і займи $S = (0; 1; 1)$	Нормальна фінансова забезпеченість операційної діяльності необхідним ресурсами. Для реалізації інновацій необхідне залучення позичених засобів	Нормальна фінансова стійкість	Наступальна стратегія інноваційного розвитку
Низькі інноваційні можливості			
Власні засоби та довгострокові та короткострокові кредити і займи $S = (0; 0; 1)$	Задовільна фінансова підтримка операційної діяльності	Нестійке фінансове становище	Еволюційна стратегія інноваційного розвитку, яка полягає не в оновленні виробництва, а в скороченні витрат
Нульові інноваційні можливості			
$S = (0; 0; 0)$	Дефіцит або відсутність джерел фінансування як операційної, так і інноваційної діяльності	Кризовий фінансовий стан	Неможливість реалізації стратегії інноваційного розвитку, реалізація ліквідаційної стратегії, тобто продаж активів. Відбувається в рамках процедури банкрутства підприємства

Формуючи структуру джерел фінансування, необхідно врахувати, що основними шляхами збільшення обсягу власних оборотних засобів є збільшення капіталізованої частки чистого прибутку, реалізація непотрібних основних засобів і нематеріальних активів, залучення додаткового пайового чи акціонерного капіталу, добродійні внески спонсорів, пожертвування інвестиційних ресурсів різними юридичними і фізичними особами, бюджетне фінансування. Залучення банківського кредиту буде доцільним лише тоді, коли рівень кредитної ставки по короткостроковому банківському кредиту нижчий від рівня рентабельності господарських операцій для здійснення яких він залучається, а рівень кредитної ставки по довгостроковому кредиту нижчим від коефіцієнта рентабельності активів.

Можливий приріст інвестиційних ресурсів для інноваційних вкладень за рахунок нетрадиційні займів (лізингу, селенгу, франчайзингу, форфейтингу), які надають вітчизняні і іноземні юридичні особи під боргові зобов'язання.

Джерелом інвестиційних ресурсів можуть виступати також кошти портфельних інвесторів – інвестиційних фондів, страхових компаній, недержавних пенсійних фондів.

Оптимізувати структуру джерел засобів для фінансування операційної і інноваційної діяльності можна за рахунок застосування механізму дії фінансового важеля [2].

Особливістю запропонованої методики є врахування у складі аналізованих витрат, як витрат поточної діяльності, так і витрат пов'язаних з реалізацією інновацій, а у склад джерел фінансування не тільки реальних, але і прихованих. Це дозволить зробити висновок про можливість здійснення поряд з операційною діяльністю робіт пов'язаних з впровадженням інновацій без порушення фінансової стійкості господарюючого суб'єкта. Крім того, даний підхід дозволить визначити загальний обсяг інноваційних витрат, оцінити правильність вибраного напрямку інноваційного розвитку з позиції теперішнього і майбутнього фінансового стану, дозволить в рамках стратегічного аналізу виключити із числа інноваційних альтернатив ті, які не забезпечені фінансовими ресурсами.

Оцінку конкурентоспроможності інновації, ґрунтуючись на численних літературних рекомендаціях і власному досвіді такої роботи, пропонуємо здійснювати, зважаючи на сукупність науково-технічних і вартісних особливостей інноваційного продукту, які враховуються покупцем при задоволенні його потреб та витрат на придбання та експлуатацію.

Досвід інноваційно-активних підприємств доводить, що із багатьох інновацій до етапу інструментальної та організаційної підготовки виробництва доходять лише деякі, а до виробництва і виходу на ринок – тільки одиниці. Тому завданнями спеціалістів з інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу є постійний моніторинг ринкової ситуації, доопрацювання стратегічних і тактичних питань реклами, збуту, сервісу, уточнення вірогідних обсягів продажу, цін, доходу та прибутку. Це дозволяє виявити неперспективні інноваційні проекти, які можуть привести підприємство до комерційного краху. Адже краще списати у збиток витрати на наукові роботи, ніж витрати на виробництво і виведення на ринок неуспішних товарів.

Оцінити місткість ринку можна шляхом множення вірогідного обсягу продажу інноваційного продукту на його ціну:

$$P_p = V_c \cdot V_z \cdot P \quad (8),$$

де P_p – річний розмір ринку, грн;

V_c – кількість споживачів;

V_z – обсяг закупок інноваційного продукту одним споживачем, шт.;

P – планова ціна інноваційного продукту, грн.

Оцінивши розмір ринку, важливо встановити темпи його зростання з тим, аби визначити як швидко і як довго зростатиме цей ринок. Від цього залежатимуть масштаби виробництва інновації. Крім цього, ці дані будуть підставою для розрахунку витрат за інноваційним проектом і, надалі, стануть основою для проведення аналізу можливостей реалізації інноваційної продукції. Розрахувати темпи зростання ринку можна на основі співвідношення обсягу продажів базового і планового періодів за формулою:

$$T_p = \frac{V_T \cdot 100 \%}{V_0 \cdot T} \quad (9),$$

де T_p – середньорічні темпи зростання ринку, %;

V_T, V_0 – обсяг продажів базового і планованого періодів, грн.

Важливим є також визначення потенціалу інноваційного продукту, тобто встановлення період його життєвого циклу. Відомі випадки, коли інноваційний продукт продавався на ринку не більше двох-трьох років і їх виробники несли величезні збитки. Для прикладу можна навести ігрові приставки до телевізора «Dandy». Вони були затребувані ринком не більше трьох років з моменту їх комерціалізації, а мило «Safeguard» чи засоби по догляду за дитиною корпорації Procter & Gamble випускаються вже більше протягом 50 років [15].

Визначити потенціал продукту на найближчу перспективу у грошовому вираженні можна шляхом дисконтування очікуваних протягом певного періоду величин річного розміру ринку за формулою [13]:

$$P_n = \sum_{t=0}^T \frac{P_{pt}}{(1 + E)^t} \quad (10),$$

де P_n потенціал інноваційного продукту, грн.;

T – період розрахунку, років.

Підприємству на етапі організації інноваційного виробництва необхідно вирішити яку частину ринку воно буде освоювати самостійно, а яку віддасть своїм партнерам або навіть конкурентам. Такі дані допоможуть підприємству у майбутньому розрахувати інвестиційні витрати за

інноваційним проектом і аналізувати можливості по досягненню ринкових цілей. Це дозволить скоротити витрати з комерціалізації інновації і, можливо, більш успішно, хоча і в менших масштабах, реалізувати інноваційний проект. Охоплення сегментів ринку можна оцінити за формулою[13]:

$$C_p = \frac{P_{p.in}}{P_p} \cdot 100 \% \quad (11),$$

де C_p – розмір сегментів ринку, %;

$P_{p.in}$ – плановий розмір ринку відповідно до інноваційного проекту, грн.

Вищевикладене свідчить про необхідність тісної взаємодії різних служб підприємств у процесі створення інновації. При цьому маркетологи не тільки організують і направляють їх роботу, але і постійно допомагають у формуванні інформаційної бази для прийняття рішень. Навряд, працівники наукових підрозділів підприємства зможуть сформулювати конструктивну модель інновації без рекомендацій маркетологів щодо потреб певних споживчих сегментів, а економісти - обґрунтувати майбутні інвестиції на реалізацію інноваційного проекту без визначення очікуваного обсягу і темпів розвитку ринку, приблизних витрат на рекламу і збут.

Корпоративні менеджери повинні взяти на себе ризик прийняття остаточного рішення з оцінки ринкової перспективності інноваційного продукту

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник для вузів / Л. В.Балабанова. – Донецьк: ТОВ Фірма «АСНА», 2008. – 146с.
2. Бланк И. А Управление формированием капитала / И. А. Бланк – К.: «Ника-Центр», 2000. – 512 с
3. Верба В. А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства/ В. А. Верба, І. В. Новікова // Проблеми науки. - 2003. – № 3. – С. 22–31.;
4. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навч. посібник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278;
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как созлать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. –М.: АСТ, 2001. – 272 с.

6. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность. – М.: Экзамен, 2001. – 576 с.
7. Николаев А. И. Инновационное развитие и инновационная культура / А. И. Николаев // Наука и наукознание. – 2001. – № 2. – С.54-64
8. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розроблення середньострокових пріоритетних напрямів інноваційної діяльності галузевого та регіонального рівня. Наказ Міністерство фінансів України № 442/279/180/298/449 від 09.07.2003 [Електронний ресурс] / Професійна юридична система: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?Uid=1023.1032.0>.- Назва з екрану.
9. Соловков В. П. Теоретико-методичні аспекти вимірювання інноваційного потенціалу/ В. П. Соловков //Проблеми науки. – 2008. – № 11. – С. 17-24.
10. Серединська В. М. Економічний аналіз: [навч. посібник] / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович; за ред. проф. Р. В. Федоровича. — Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. — 416 с.
11. Степанов М. В. Маркетингові дослідження інноваційних підприємницьких проектів / М. В. Степанов // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – Вип.4 (59). – К., 2006.– с. 52-57.
12. Трифилова А.А. Анализ инновационного потенциала предприятия / А. А. Трифилова // Инновации. – 2003. – № 6(63). – С. 67–72.
13. Трифилова А. А. Разработка нового продукта: оценка рыночной перспективности инноваций / А. А. Трифилова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.projects.innovbusiness.ru/content/download.asp. – Назва з екрану.
14. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с
15. Ходаков А. Стратегия коммерциализации: теория и практика: учебно-методическое пособие «Коммерциализация технологий» / А. Ходаков; под общ. ред. С. Я. Бабаскина, В. Г. Зинова. – М. : Монолит, АНХ, Центр коммерциализации технологий. – 2002. – 240 с.

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ПРАКТИЦІ ПРОСУВАННЯ

Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання у процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу. «Інноваційний маркетинг» – поняття, що з'явилося відносно недавно. З концепції маркетингу випливає, що інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи. Концепція інноваційного маркетингу є провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив в своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку. Це дозволить вітчизняним товаровиробникам вийти з тієї кризи, в якій вони знаходяться зараз, а також наздогнати за розмірами товарооборотів та прибутків іноземні підприємства, що працюють у цій галузі, а через певний час, зайняти лідируючі позиції на ринку/ніші. Отже, двома основними складовими інноваційного маркетингу є виробництво інновацій та використання інновацій у маркетингу під час їх створення та розповсюдження.

Саме використання інновацій у маркетингу, зокрема, використання нестандартних методів маркетингових комунікацій є об'єктом нашого дослідження.

Необхідність посилення комунікативного впливу на споживачів вимагає витрачання все більших коштів і робить все складнішою проблему формування ефективного комплексу просування, оскільки відзначається психологічне несприйняття великих обсягів рекламної інформації значною частиною цільових аудиторій, підсвідоме трактування цієї інформації як зайвого інформаційного шуму.

Основний шлях вирішення проблеми полягає у пошуку креативних, оригінальних творчих рішень щодо кожного з чотирьох основних елементів системи маркетингових комунікацій – реклами, зв'язків з громадськістю,

прямого маркетингу і стимулювання збуту, ефективно їх поєднання у потужний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій з метою формування у споживачів чіткого образу фірми, високого іміджу її марочної продукції. Однак невеликим і середнім вітчизняним підприємствам складно конкурувати щодо цього з потужними іноземними товаровиробниками, особливо транснаціональними корпораціями.

Все це пояснює інтерес науковців і практиків до пошуку нових нестандартних методів комунікативного впливу, хоча, як показує аналіз, деякі з цих методів мають давню історію, модифікуються лише форми і технології впливу на цільові аудиторії при їх використанні в сучасних умовах (що буде розглянуто нижче).

Великий інтерес до нестандартних методів маркетингових комунікацій розвивається на фоні значних розбіжностей у трактуванні сутності цих методів, використовуваного інструментарію, технологій і прийомів, що дуже ускладнює можливості їх ефективного використання на практиці і потребує розуміння взаємозв'язків і розбіжностей між ними з метою збалансованого поєднання з основними елементами СМК.

У сучасних літературних джерелах до нестандартних методів маркетингових комунікацій різні автори зараховують «партизанський маркетинг», «вірусний маркетинг», «buzz-маркетинг», «хорор-маркетинг», «провокаційний маркетинг», «ембієнт-медіа», «паразитичний маркетинг» тощо. Існують розбіжності у трактуванні означених термінів навіть у одного й того самого автора [1].

Термін «GUERRILLA» («ПАРТИЗАН» ісп. — від GUERRA — війна). Вперше в міжнародному лексиконі це слово з'явилося в епоху наполеонівських війн. Наполеон, позбавивши трону іспанську королівську сім'ю, посадив на нього свого брата Йосипа, але іспанський народ повстав, і ці збройні загони повстанців — guerrilla — мали успіх у битвах з армією Наполеона.

Так називається підхід до маркетингу, запозичений з військової справи. Окрім регулярних військ, у війні можуть грати важливу роль партизанські і диверсійні загони. Основна відмінність таких загонів полягає у тому, що вони, по-перше, дуже малі у порівнянні з регулярною армією і, по-друге, діють у відриві від «великої землі» і тому обмежені в ресурсах. Тому важкого озброєння у них немає взагалі, а легкого мало.

У результаті партизанські загони вимушені вести війну зовсім не так, як це робить регулярна армія. П'ять чоловік з двома рушницями і однією гранатою не зможуть взяти верх над 10 танками, прийнявши бій у чистому полі. Проте, вони можуть висадити своєю єдиною гранатою рейки на мосту, коли по ньому проїжджатиме ешелон, що везе ті ж 10 танків, – і відправити їх на дно річки.

Звичайно, партизани не можуть виграти війну в регулярної армії. Проте, вони можуть надати допомогу своїй армії, завдаючи спрямованих ударів армії ворожій і заставляючи її воювати на два фронти – або ж, що актуальніше для бізнесу, партизани можуть довго зберігати незалежність на окупованій території і успішно захищати свій ліс або своє болото від ворожих військ.

Партизанський маркетинг – це пошук способів використання військового партизанського досвіду в маркетинговій практиці; як правило, це малобюджетні способи маркетингу.

Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного є використання можливостей креативного мислення вкупі з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу.

Сьогодні є стійка тенденція зростання частки партизанського маркетингу в загальному бюджеті компаній, що розвиваються швидкими темпами. І навіть гіганти бізнесу виділяють кошти на партизанський маркетинг: наприклад «Procter & Gamble» витрачають до 35% рекламного бюджету. Технології партизанського маркетингу («guerrilla marketing») вперше стали застосовуватися в США у 80-і роки. В даний час, «guerrilla marketing» викладають більш ніж у 30 університетах Америки.

Спочатку партизанський маркетинг використовували, в основному, представники малого і середнього бізнесу, яким потрібно було хоч якось вижити в реаліях сучасного світу. Сьогодні, в умовах жорстокої конкуренції і боротьби за кожного користувача в тій чи іншій сфері бізнесу, партизанський маркетинг застосовують великі концерни та компанії.

Нестандартне мислення і оригінальність думки оправдовують себе.

«Партизанська» маркетингова стратегія підходить, у першу чергу, для невеликих фірм із скромним рекламним бюджетом. «Партизанський маркетинг» передбачає ведення бізнесу невеликою фірмою за тими ж принципами, за якими воюють партизани. Замість «важкої зброї» (дорогих рекламоносіїв) використовується «легка» (малобюджетна реклама). Замість «спутникової зйомки» (масштабних маркетингових досліджень) використовуються здоровий глузд і самостійне дослідження ринку. Ретельно вибираються «цілі для атаки» (цільова аудиторія), щоб використання навіть «легкої зброї» виявилось результативним. Налагоджуються зв'язки з іншими «партизанськими загонами» (малими бізнесами), що дозволяє проводити спільні операції [2].

Якщо Ви хочете провести рекламну компанію нетрадиційними і високоєфективними методами при наявності обмеженого бюджету, використовуйте Партизанський маркетинг. Концепцію партизанського маркетингу заснував у 1951 році американський спеціаліст в області

реклами і маркетингу Дж. Конрад Левінсон і полягає вона у використанні нестандартних підходів, відмові від прописних істин, і, при цьому, досягненні великих і значних для компанії результатів при мінімальних фінансових затратах.

Guerrilla — «партизан» вважається нейтральним словом, на відміну від слова «бандит», тому нерідко використовується в міжнародній лексиці (наприклад, guerrilla girls — про сексуальних артисток естради і т. д.).

Джей Конрад Левінсон (Jay Conrad Levinson) — винахідник партизанського маркетингу — цілеспрямовано орієнтувався саме на військову термінологію. Замість слів «методи» і «способи» він вживає слова «зброя» і «зброя». Обкладинку його першої книги прикрашав камуфляжний візерунок, а формула успіху звучала зовсім коротко: «Готуйся, цілься, вогонь! ». Свою кар'єру цей уродженець Нью-Йорка починав у сфері реклами, успішно просуваючи марки мила, косметики, взуття. Він виношував задум створення системи, що дозволяє домагатися максимального ефекту щодо залучення клієнтів при мінімумі витрат. Перетворити задум у проект і добитися по-справжньому великого успіху йому вдалося з переходом до компанії «Marlboro». Сьогодні це може здатися дивним, але тоді сигарети «Marlboro», за популярністю, займали 31 місце в світі, більше того, були відомі як жіночі сигарети. За один рік Левінсон не тільки зумів зробити з марки «Marlboro» чоловічі сигарети, але й перетворив її у найбільш популярну марку в світі — такою вона залишається і до цього дня, з усіма її ковбоями, кіньми та іншими прикметами країни «Marlboro». У 1983 році була видана перша книга Левінсона про партизанський маркетинг — з тих пір він видав ще дві і регулярно (1 раз на 2 місяці) випускає бюлетень на дану тему [3].

Секрети партизанського маркетингу, що викладені нижче [4], якимось чином примудрилися не потрапити в коло знань багатьох маркетологів різних рівнів. Джей Конрад Левінсон, автор бізнес-бестселера «Партизанський маркетинг», запевняє, що якщо ви будете їх дотримуватися та доможетеся того, щоб ці правила стали частиною вашої маркетингової системи, то у вас з'явиться гігантська перевага перед тими, хто ними не користується.

1. Ви повинні бути віддані вашій маркетинговій програмі.
2. Розглядайте цю програму як вид інвестицій.
3. Стежте, щоб ваша програма була послідовною.
4. Ваші потенційні клієнти повинні бути певними у вашій фірмі.
5. Для того, щоб бути послідовним, вам знадобиться терпіння.
6. Ви маєте розглядати маркетинг як широкий асортимент різноманітних видів озброєння.
7. Ви маєте пам'ятати про необхідність подальшого супроводу клієнта.

8. Ви повинні прагнути так керувати вашою фірмою, щоб зробити її зручнішою для ваших клієнтів.

9. Додавайте елемент несподіванки у ваш маркетинг.

10. Підраховуйте ефективність вашого маркетингу.

11. Доводьте свою залученість у життя своїх клієнтів.

12. Навчіться залежати від інших компаній, і нехай вони будуть залежними від вас.

13. Ви повинні вміти поводитися із партизанською зброєю – технологіями.

14. Використовуйте маркетинг, щоб одержувати від потенційних клієнтів згоду на подальші дії, і користуйтеся ним так, щоб у підсумку продавати.

15. Продавайте зміст вашої пропозиції, а не її зовнішні ознаки, продавайте біфштекс і його шкварчання на пательні, тому що люди достатньо розумні, щоб купувати саме шкварчання.

16. Після того як ваша маркетингова програма буде повністю готовою, не починайте на лаврах, а починайте її поширювати.

У табл. 1 наводяться основні види партизанського маркетингу та їх характеристика.

Таблиця 1

Основні види партизанського маркетингу[5]

Назва	Характеристика
Flash-mob	«Flash» означає «спалах», «mob» – «натовп», це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика кількість людей раптово з'являється, виводить запланований сценарій, і раптово зникає.
Вірусний маркетинг	Стратегія полягає в тому, що людина, отримавши інформацію, «заражається» цим товаром, послугою або їх рекламою і сама, добровільно, за рахунок того, що їй це цікаво, їй це подобається, стає активним ретранслятором ідеї.
Шоковий маркетинг	Використання шоку та епатажу, як головний елемент привертання уваги клієнтів до товару.
Mystery shopping	(Таємний покупець) – використання спеціально підготовлених покупців для анонімної оцінки якості обслуговування споживачів, роботи персоналу, його чесності, перевірки виконання стандартів мерчандайзинга, якості продуктів та послуг.

Партизанський маркетинг пропонує використання більше 100 маркетингових прийомів, з яких 62 абсолютно нічого не варті. У цьому одна з головних переваг партизанського маркетингу перед традиційним, у якому головним засобом вважається найдорожчий маркетинговий прийом – реклама.

Прикладом партизанського маркетингу є флешмоб (flashmob), коли велика група людей (моббери) раптово з'являється у громадському місці і

протягом декількох хвилин із серйозним виглядом виконують певні дії абсурдного змісту (згідно власного сценарію), потім одночасно швидко розходяться, ніби нічого й не було.

Крім того, традиційний маркетинг заснований головним чином на думках та досвіді споживачів. Партизанський маркетинг працює зовсім по-іншому: він базується на методах психології, фізіології, NLP та інших знаннях про природу людини.

Особливості творчості з «перчинкою»

Нагадаємо, що маркетинг — це комплексна система управління діяльністю фірми з розробки, виробництва і збуту товарів і послуг на основі вивчення ринку, реальних запитів і потреб покупців. Які ж, головні відмінності партизанського маркетингу від звичайного? Головна відмінність полягає у використанні деяких дуже простих методів і невеликих бюджетів, замість витрачання великих сум на рекламу — в газетах, журналах та TV.

Наскільки це буває вдалим, судити кожному з нас — з «партизанщиною» ми всі вже знайомі. Хоча примітно, що багато менеджерів, навіть використовуючи окремі елементи партизанського маркетингу, зовсім не знайомі не тільки з його теорією, але й із самим терміном. Можливо, ситуація зміниться з виходом на Україні книги на цю тему Пола Хенлі — європейського президента компанії Guerilla Marketing International. А поки що, коротко про деякі технічні подробиці партизанського маркетингу.

Персонально адресовані листівки.

Вони дешевші брошур і рекламних буклетів (скільки дорогих буклетів роздається за одну виставку, їх беруть з цікавості, і майже всі викидають). Листівка вирішує відразу два завдання: по-перше, послання буде відкрито, по-друге, прочитано. Психологи стверджують, що людям не властиво викидати те, що послано їм персонально. Крім того, якщо адресат — керівник фірми, то листівка в конверті (особисто) — найкращий спосіб уникнути уваги суворих секретарок, які оберігають своїх шефів від настирливої реклами поштою. Більшість з нас, отримували щось подібне. Наприклад, поштові ящики мого будинку періодично «заряджаються» такими адресними посланнями — від депутатів, від медичних центрів, відповідно з пропозиціями голосувати «за», обстежитися і т. п. Однак, ця гра у персональне звернення, поки що далека від досконалості — у наявності лише бажання використовувати гарну ідею, бо ніхто у нашому домі не сказав депутату «за» і на обстеження не пішов. Левінсон радить у цих випадках додавати привітання, кросворд, веселі картинки (приміром, який котолоуб не відгукнеться на майстерний малюнок kota з веселим сюжетом?). P.S. — від руки.

Екстравагантна затія, «божевільний трюк»

Це можуть бути стрибки і віртуозні трюки на автомобілі, мотоциклі, дошці, стрибки з парашутом з даху хмарочоса, — якщо мова йде про просування новинок авто, спорту. Або: компанія Beiersdorf, наприклад, влаштувавши презентацію нової лінії засобів по догляду за тілом, запросила журналістів, попередньо повідомивши їх про необхідність прийти в купальних костюмах. Але товар і подію не обов'язково пов'язувати логічно: народні ігри на Івана Купала (стрибки над багаттям, бій трав'яними мішками і т. п.) можуть бути розкішним фоном для презентації будь-якого товару — від туристичного спорядження до нової моделі авто. Правда бувають і огидні приклади таких «трюків», як, наприклад, влаштувала компанія Vanis Harley-Davidson, пообіцявши тим хто прийде на презентацію можливість «пристрелити kota». Громадськість підняла тривогу: виявилось, що кіт був з фанери, правда пристрелити його дозволялося по справжньому, — мерзенний «трюк».

Персональний маркетинг

Ціль: під час особистого контакту, запам'ятатися потенційним клієнтам — добропорядною, веселою, доброзичливою людиною з міцним рукоштовканням, завжди готовою прийти на допомогу.

Поєднання різних засобів реклами — оголошень, листів, телефонних дзвінків, використання рекламних агентів, що роздають талони або носять на собі плакати. Ось група тінейджерів — вони поспішають позбутися від рекламних талонів місцевого ресторанчика, роздаючи їх з шаленою швидкістю — хороший спосіб заробити пару сотень нічого не зробивши, рядженому закликальнику біля дверей харчевні гроші у спеку даються важче. А ось дівчата в майках сонячного кольору — вони запрошують на рекламну акцію «Рено» — моделі «Logan» і це зовсім інша історія. Агенти «Рено» ретельно вибирають потенційних клієнтів, рекламний листок вручають ненав'язливо, елегантно, на питання відповідають коротко, змістовно, залишаючи легке і приємне враження від цього швидкоплинного спілкування. А от люди, чії груди і спини покриті плакатами, що пропонують зробити тату. Судячи з їх замучених облич, неважко припустити, що за рекламу маргінальної моди платять не густо і тепловий удар на спеці може обійтися дорожче. І ось, вже біля будинку, отримана рекламка магазину «Штани», відразу впізнана — раз 5 бачена у поштової скриньці, а тепер — особисто в руки, з приємною посмішкою. Що ж, зайшдеш, розкрутили-таки на купівлю. І народ в будинку подекує, — хто штани, хто сорочку купив, загалом, поєднання працює.

Клієнт + клієнт

Призи, знижки для клієнтів, які приводять нових клієнтів, Левінсон рекомендує як один з ефективних способів збільшити клієнтуру.

Знижки

Один магазин оголосив, що буде давати покупцям знижки — 3%, якщо на вулиці йде сильний дощ, 2% — якщо дощик невеликий і 1% — якщо просто похмуро. Оскільки ця інформація пройшла через Інтернет, то витрати на таку рекламу були малими, зате вдалося згладити сезонний спад продажів. Так, що використання такого заїждженого прийому як знижки, при відомій частці дотепності може принести успіх. Бережіть старих клієнтів — одне з золотих правил Левінсона, який вважає, що збути товар новим покупцям в 5 разів важче, ніж старим. Звідси висновок — треба проявляти турботу про старих.

Розширюйте асортимент

Додаток до продукту або послуги допомагає рекламувати його. Наприклад, фірма, що випускає оправи, може залучити більше клієнтів, якщо відкриє кабінет окуліста при магазині.

Безкоштовна продукція

Цей прийом широко освоєний і вітчизняним бізнесом. Купивши шампунь «Procter & Gamble», можна отримати в подарунок щіточку або дешеву косметичку. Ручки, футболки, постери та інші безкоштовні дрібниці — ефективні партизанські методи, що дозволяють економити рекламний бюджет великим корпораціям.

Отже, резюмуємо «золоті правила» партизанів, по Левінсону:

- Думати. Багато програм робляться просто тому, що треба витратити рекламний бюджет. Але будь-які маркетингові акції повинні мати чіткі ціль і термін. Для цього існує ... «маркетинговий календар — спосіб потрапити в рай ще за життя, пише Левінсон, він повністю виключає роботу наосліп і є найціннішим ресурсом і основою всього підприємства». У ньому розписані справи на кожен день, справи, що ведуть до цілі.

- Вишукувати найдешевші і прямі шляхи — вони принесуть успіх.
- Не задаватися, не цуратися, і навіть використовуючи TV і радіо, не нехтувати особистим спілкуванням з клієнтами по телефону.
- Зачаїтися і вивчити супротивника. Зрозуміти, чого хоче від вас споживач, чим ви сильніші за конкурентів, чим вигідні посередникам, чого бракує вашим співробітникам для кращої роботи.
- Не треба прагнути бути галасливим.
- Треба інтригувати, бути ввічливими з ворогами, «не соромитись виляти хвостом перед місцевою публікою».
- Великі вкладення в рекламу може замінити творчість «з перчиком».

Пол Хенлі — європейський президент компанії Guerilla Marketing International, стверджує, що в даний час 60% їх клієнтів, що використовують техніку партизанського — це дрібні та середні компанії, а 40% великі, а у тренінгових програмах це співвідношення — 80% і 20%.

«Guerrilla marketing» — наука чи мистецтво?

На своїх лекціях Пол Хенлі часто наводить приклад популярних, відзначених нагородами рекламних роликів, які коштували компаніям мільйони \$. Деякі з цих шедеврів стали класикою рекламної творчості. Але, при цьому, підкреслює Пол Хенлі, економічно, вони збиткові: компанії на них втратили або ж не заробили, а це означає, що маркетинг, все ще дуже часто розглядається як мистецтво, хоча, за своєю суттю — це сувора наука. В одному зі своїх останніх інтерв'ю Пол Хенлі конкретизує, що означає наука: «Наша підсвідомість приймає більшість рішень так, що наша свідомість навіть не знає про це. Наприклад, в момент нашої розмови — говорить Пол журналісту, що бере у нього інтерв'ю — ваша підсвідомість контролює ваше дихання, циркуляцію крові, моторику рухів. Розмова з вами дає мені шанс впливати на все це, я можу запрограмувати вас. Використання «лінгвістичного» програмування споживачів лежить в основі нашої моделі Precision Persuasion for Profit (PPP). Споживачів цілком можна «запрограмувати» на покупку, і це очевидний факт. Саме тому в нашому методі так важлива етична, моральна сторона: адже всі наші прийоми в поганих руках легко можна обернути на зло людям». Відверто кажучи, від цього спічу віє жорстокістю лабораторного експерименту, хоча остання фраза трохи пом'якшує, але не заспокоює. У нас, на щастя, в діях «партизан» поки що більше від мистецтва, ніж від науки, більше куражу, ніж розрахунку. Добре б щоб ці пропорції — на користь мистецтва, всупереч Хенлі — збереглися на Україні і далі [3].

Успішним прикладом «партизанського маркетингу», може слугувати прийом спільної реклами.

Існує спосіб, що дозволяє малому бізнесу істотно скоротити витрати на рекламу, а бізнесу великому – рекламуватися дешево. Цей спосіб – спільна реклама, коли в одному рекламному матеріалі – плакат, листівка, щит або відеокліп – потенціальному клієнтові пропонують товари або послуги відразу двох фірм.

Існують три підходи до спільної реклами – «на рівних», «для великих» і «для маленьких».

Спільна реклама «на рівних» – найпростіший випадок. Якщо товари або послуги двох фірм адресовані одній і тій же цільовій аудиторії, і можуть бути придбані в одній ситуації – фірми можуть давати рекламу, що закликає купувати і те, і інше.

- «Солоні огірочки «Пупирчаті» – гарні під горілочку, особливо під «Сорокаградусну!»

- «Відвідувачам ресторану «Вилка і ложка» знижка 10% в спа «Масажне» – і навпаки! «

Відповідно, кожен з бізнесів, що спільно рекламуються «на рівних», бере на себе половину витрат на рекламу. Якщо смуга в газеті або

розміщення на щиті обійшлися б фірмі в 1000 доларів – зараз їй доведеться заплатити всього \$500. Правда, і ефективність такої реклами буде трохи нижча – адже тут потенційному клієнтові треба запам'ятати дві марки, а не одну. Але гроші вкладені в спільну рекламу «на рівних», приносять велику віддачу.

Що стосується спільної реклами «для великих» і «для маленьких» – це дві сторони однієї медалі. Є маленька фірма, яка рекламує себе. І є велика фірма, чий товар продає або використовує в роботі маленька. Ці бізнеси домовляються між собою про те, що маленька фірма в своїй рекламі посилатиметься на велику – а велика фірма за це сплатить частину витрат маленької фірми на рекламу. Результат може виглядати так:

- Маленька фірма не пише в рекламі: «Купуйте у нас матраци різних фірм!» – а замість цього пише: «Купуйте у нас матраци «Пружинні» і інших фірм!».

- Закусочна знімає надрукований своїми силами плакат: «М'ясна порція з гарніром + напій за сто рублів» і вішає на його місце красивий повноколірний плакат: «М'ясна порція з гарніром + лимонад «Колалока» за сто рублів».

- Кафе прикриває столики, що стоять на вулиці, парасольками з рекламою виробника кави.

- Вивіска перукарні несе на собі логотип фірми, що виготовляє фарбу для волосся.

Відповідно, якщо Ви представляєте велику фірму, Ви оплачуєте своєму маленькому партнерові частину витрат на розміщення реклами, в якій є явна згадка Вашого продукту. Або виготовляєте для Вашого партнера рекламні матеріали (вивіски, плакати, цінники, бланки меню і тому подібне), які несуть одночасно і Вашу рекламу, – виготовляєте безкоштовно або за цінами у декілька разів нижчими за ринкові.

Ваша ж вигода полягає у тому, що за невеликі гроші назва Вашого продукту частіше з'являтиметься перед очима потенційного покупця. Що особливо важливо – з'являтиметься в таких місцях, де людина, власне, і приймає рішення про покупку.

Якщо ж Ви представляєте маленьку фірму – поглянете, товари яких фірм Ви у великій кількості продаєте своїм клієнтам або використовуєте в роботі з клієнтами. І зверніться до виробника цих товарів з пропозицією посприяти Вам – мовляв, Ви будете раді посилатися на нього у своїй рекламі, друкарській, зовнішній і іншій, якщо він прийме участь в оплаті цієї реклами.

Ви здивуєтеся тому, як часто постачальники йдуть назустріч таким проханням [2].

Арсенал заходів «партизанського маркетингу» є доволі широким і в деяких випадках перетинається з іншою категорією нестандартних маркетингових комунікацій – «вірусним маркетингом», технології якого дуже добре поєднуються із маловитратною маркетинговою стратегією.

Сама назва «вірусний маркетинг» говорить про те, що цей спосіб почасти зобов'язаний своїм народженням сучасним вірусним інтернет-технологіям: створюється якась геніальна маркетингова ідея, яка так вражає (заражає) споживачів, що вони самостійно транслюють її якомога більшій кількості людей.

Вірусний маркетинг – один з найбільш ефективних способів реклами. Вірусний інтернет маркетинг використовує звичку людей ділитися з ближніми новою і корисною інформацією.

Методи вірусного маркетингу не нові і з'явилися років сто тому. Їх суть полягає у створенні таких умов, за яких ваш товар або послуги активно рекомендували б самі клієнти.

Ви завжди зможете зрозуміти з першого погляду чи є якась ідея основою «чистого» вірусного маркетингу. Це та ідея, про яку ви самі добровільно розповідатимете друзям і помістите у своєму блозі.

Вірусний маркетинг – це стратегія, при якій товар, послуга або їх реклама, так впливають на людину, що він «заражається» ідеєю поширення цього продукту і сам стає активним її рекламоносієм.

Для розуміння природи «вірусного маркетингу» і його взаємозв'язку з іншими елементами нестандартних маркетингових комунікацій важливо ідентифікувати відповідні точки у процесі поширення інформаційного «вірусу», класифікувати джерела його виникнення (рис.1).

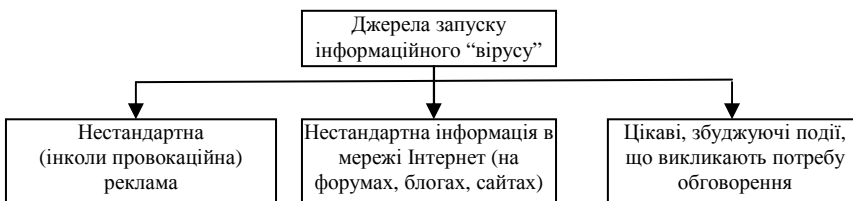


Рис. 1. Класифікація джерел виникнення «вірусної атаки» [1]

Деякі науковці пов'язують «вірусний маркетинг» лише з інтернет-технологіями, які насправді створили зовсім інші масштаби використання цього методу в сучасному бізнесі. Однак вважаємо таке трактування «вірусного маркетингу» обмеженим, оскільки метод безпосередньої передачі штучно створеного (часом через певну провокацію) інформаційного «вірусу» використовується вже давно. Прикладом може

слугувати просування ще на початку минулого століття горілчаного бренду «Смирнов», коли по дорогих ресторанах Москви ходили найняті Смирновим солідні чоловіки і вимагали найдорожчих страви й найкращої горілки. На запитання офіціанта, якої саме, відповідали: «Найкраща горілка – Смирновська». Якщо її не було в меню, клієнти йшли з шумом, так нічого і не замовивши. «Вірусні» чутки поширювались столицею дуже швидко і ефективність комунікаційного прийому була високою.

Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень у мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї у комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірливого послання.

Популярність вірусного інтернет маркетингу останнім часом помітно зростає: швидкі інтернет канали дозволяють користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотографіями та музичними файлами. Сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність різних онлайн-співтовариств і блогів (Live Journal, MySpace.com, dairy.ru).

Майже кожен третій, який отримав цікаве повідомлення, пересилає його своєму знайомому. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan і багато інших великі корпорації активно використовують вірусний інтернет маркетинг для просування своїх продуктів.

Прикладом вдалого вірусного повідомлення є акція «Скільки залишилось до кінця літа», проведена на сайті VseZnaut.ru у 2007 р. Її суть полягала в тому, що на сайті був розміщений програмний модуль, який відображав, скільки часу залишилося до кінця літнього періоду в днях, годинах, хвилинах та секундах. Таким чином, буквально за два тижні відвідуваність сайту зросла до 10000 осіб/добу [6].

Іншим прикладом є відео Міністерства охорони здоров'я Росії під назвою «Пекельна білочка», яке інформує людей про шкідливий вплив алкоголю. На 22.04.2011 р. було нараховано 3 466 930 його переглядів на відеопорталі «YouTube».

Однак зі світового запасу успішних, ефективних кейсів вірусної реклами на країни СНД не припадає практично жодного. А все через те, що наші рекламисти і маркетологи тільки починають освоювати соціальні медіа, бояться репутаційних ризиків, і, крім того, корумповані (краще ділити великий бюджет традиційної реклами, ніж маленький бюджет вірусної).

Сьогодні дуже популярні й ефективні вірусні рекламні кампанії з задіяним всього лише одним білбордом. Таку проводив один час Google. На борді, розташованому на жвавій трасі, на протязі місяця щодня

вивішувалися нові повідомлення про сервіси ресурсу. Прості текстові повідомлення – чорним по білому.

Або варто згадати надефективну соціальну рекламу, яка всього лише одним рекламним щитом, встановленим на узбіччі траси, змогла протягом місяця звести численні аварії зі смертельним результатом до нуля. Основною причиною аварій на цій трасі було порушення швидкісного режиму в дощову погоду. Так от на білборді було зображено обличчя дитини, з очей якої за допомогою особливої технології під час дощу починали текти криваві сльози. Це справляло таке враження на водіїв, що вони тут же скидали швидкість. З моменту початку цієї кампанії і до цих пір на цій трасі не було жодної аварії.

А ось австралійський кейс, бюджет якого приблизно дорівнює \$ 10 000, і в якому центром уваги теж був всього один білбоард і промо-сайт з призовим конкурсом. Продукт, просуванням якого займались, – фруктові льодяники Fruit Burst зі слоганом «фруктовий вибух». Мета рекламної кампанії – привернути увагу споживачів до оновленого продукту Fruit Burst і продемонструвати аудиторії реальний «фруктовий вибух». Це повинно було привести до збільшення продажів продукту.

Для реалізації ідеї було орендовано один з кращих бордів Сіднея, на якому розмістили гігантську канцелярську кнопку і маленьку полуничку, зроблену з гігантського повітряної кульки, який потроху наповнювався повітрям кожен день. Полуниця щодня ставала все більша і більша, і всім було зрозуміло, що рано чи пізно вона впреться у вістря кнопки і вибухне. Але, коли саме це станеться, не знав ніхто.

До речі, всередині полунички були тисячі цукерок Fruit Burst і при вибуху вони повинні були розсіпатись на людей. Було створено веб-сайт, на якому велася постійна трансляція дозрівання полуниці за допомогою web – сам. Крім того, був запущений конкурс провісників полуничного вибуху: тому, хто раніше всіх вкаже його точну дату і час, пропонувався приз у розмірі \$ 5000 (половина рекламного бюджету!). І приблизно через півтора місяця ягода виросла, торкнулася вістря і таки лопнула. Ця подія спостерігали сотні людей на центральній площі Сіднея і тисячі людей на промо-сайті.

За ходом всієї акції стежили мільйони людей, було опубліковано сотні матеріалів у друкованих ЗМІ, десятки тисяч записів у блогах та електронних ЗМІ, десятки годин ТВ ефіру на національних та міжнародних телеканалах... Що призвело до збільшення впізнаваності бренду в три рази, і до фантастичного зростання продаж продукту [7]

Як створити вірусний продукт?

Насамперед, вірусний продукт повинен володіти набором певних характеристик.

По-перше, товар, що просувають, зобов'язаний демонструвати престиж свого власника і викликати у потенційного клієнта позитивні емоції і бажання долучитися до його споживання. Розкішні, загальновідомі, топові автомобілі рівня deluxe є яскравим прикладом подібних товарів.

По-друге, продукт повинен бути самодостатнім і виконувати функцію самореклами. Наприклад, таким, яким був перший ручний фотоапарат «Кодак», випущений в наприкінці 19 століття. У ті часи таке революційне за формою рішення всім відомого апарату не могло не привернути до себе підвищену увагу. Але справедливості заради варто відзначити, що одне використання властивості самореклами у товару, що просувається не може гарантувати такого ж успіху, якого досягли у Hotmail.com. Недарма існують певні правила вірусної політики, які слід враховувати, виводячи товар на ринок.

Обережно вірус! Правила використання.

У першу чергу, слід визначитися, що не кожен продукт може стати новим ринковим вірусом. Продукт або спосіб його споживання повинні заціпати! А результати його використання іншими людьми, повинні бути наочними. Повертаючись до прикладів з історії фотоіндустрії, згадаємо американських лідерів продажів десятирічної давності – апарати Полароїд. Конструктивні особливості цього фотоапарату дозволяли негайно друкувати тільки що зняті кадри, що знайшло хуліганське застосування у середовищі молоді, яка прикрашала своїми знімками всі доступні стіни у школах і університетах.

Окремо стоять такі продукти, економічно вигідне і доцільне використання яких стає можливим лише за умови їх спільного поширення. Прикладів подібних продуктів досить багато у сфері цифрової комунікації: стільникові телефони, електронна пошта, факси, он-лайн месенджери і т.п. Очевидно, що, чим більша кількість людей є користувачами даних засобів зв'язку, тим вища дієвість і ефективність самих засобів зв'язку. І навпаки: чим менше людей володіють даними заповсюбіями зв'язку, тим нижча корисність і практичність їх використання.

У просуванні на ринок дуже допомагає піар-статус «Новинка». Якщо ж, навпаки, рекламований товар давно відомий і має сформовану цільову аудиторію споживачів, то слід розробляти нові можливості його використання. Можливим вирішенням цього завдання є зміна споживчих і культурних переваг покупців, або – варіант простіший – створення нових умов споживання (нова упаковка, новий номінальний обсяг, нові функції і т.п.), щоб домогтися збільшення частоти його використання, що призведе до збільшення обсягів продажів. Згадаймо, як прихід до Росії іноземних виробників шампунів для волосся спричинив зміну культури особистого користування засобами гігієни населення. Регулярне щотижневе прийняття

ванни, змінилося бажанням і нормальної потребою кожної людини приймати душ щодня. І свою роль у цьому культурному зсуві зіграла агресивна реклама, яка закликала людей мити волосся щодня.

Кого «заразити» першим ?

Першими «постраждалими» від нового вірусного продукту мають стати ті люди, чия думка, поведінка і спосіб життя є авторитетними для цільової групи. Ці люди будуть виступати у ролі експертів. Природно, визначення статево-вікових параметрів цільової аудиторії та контактні канали виходу на авторитетних людей слід забезпечити заздалегідь. Безкоштовне отримання ними пробних зразків нового товару є необхідним заходом.

Чому безкоштовне розповсюдження є привабливим і необхідним? Відповідь у людській психології. Безкоштовно, тобто задарма, отриманий продукт (товар або послуга) буде неодмінно випробуваний і застосований. У разі отримання першого позитивного досвіду від його використання людина стає психологічно задоволена результатом свого експерименту. І, як наслідок, включається сарафанне радіо, коли люди, знаючи про позитивні властивості нового продукту, починають рекомендувати його один одному. Якщо ж ланцюжок «пробне споживання – задоволення від використання» переривається, то подальше просування на ринок вірусного продукту опиняється під загрозою.

Використовуючи запосіб вірусної розкрутки через «зараження» експертів, компанія отримує своєрідне «відтермінування винагороди», відмовляючись сьогодні від негайного прибутку заради того, щоб у майбутньому отримати ще більше. Але все окуповується сповна, коли хвиля інтересу до безкоштовного нового продукту переходить у стійкий споживчий попит, поширюючись супутньо і на інші, у тому числі платні, пропозиції компанії. Після проходження даної стадії починається стабільне зростання обсягів продаж і, як наслідок, отримання прибутку.

4D брендингу: як заразити споживача Вашої послугою.

4D в даному випадку вживається алегорично: до D можна віднести лише один показник – вимірювання (англ. «destination»). А ось показників дійсно чотири, а саме:

1) Функціональний вимір – опис таких атрибутів товару/послуги, які говорять про вигідність, корисність пов'язаного з брендом продукту в людській свідомості.

2) Соціальний вимір – характеристика практичного споживання продукту, що надає людям можливість співвіднести себе з тією чи іншою соціальною групою.

3) Ментальний вимір – прояв впливу бренду на споживачів; факт появи додаткової значущості продукту в їх свідомості, пов'язаної із появою у них можливості допомагати іншим людям.

4) Духовний вимір – підсумкова значимість бренду, що включає всі цінності, які стоять за ним, вона висхідна до сутності позицій споживача і пробуджує в людях відповідальність різного масштабу.

Як працює «вірусний» маркетинг?

Одним із основних завдань комунікаційної стратегії на старті «вірусного» маркетингу є забезпечення доступності товару або послуги, що просуваються на ринок. Відсутність прямого зв'язку з комунікацією не применшує важливості цього завдання. В якості хрестоматійного прикладу можна назвати невдалу акцію марки Colgate, проведену в Сполучених Штатах Америки у вісімдесяті роки. Трансетери, що брали участь в акції, чудово впоралися з поставленим завданням і розповсюдили інформацію. Але недостатня наявність товару у продажу не могла задовольнити попит, що виник. Це призвело до краху затії. Покупці не мали можливості придбати й оцінити новинку. Виник розрив, що призвів до зупинки компанії. Однак, для просування деяких категорій товарів, створення атмосфери таємниці та штучного дефіциту може бути частиною стратегії. Ніякого парадоксу тут немає. Створення аури обраності товару підігріває до нього купівельний інтерес.

Інформаційне повідомлення, передане в рамках «вірусного» маркетингу, має відповідати певним вимогам. По-перше, воно має бути максимально лаконічним і зрозумілим. Таким способом забезпечується легкість розуміння і подальшої передачі повідомлення. Багато людей чули про ефект «зіпсованого телефону», що являє собою істотне спотворення інформації при обміні багаторазовими повідомленнями між передаючою і приймаючою стороною. По-друге, повідомлення повинно бути насправді важливим, актуальним, близьким за духом цільовій аудиторії. Ніхто не стане піддавати сумніву ту обставину, що модний будинок не стане рекламувати нову лінію парфумерної продукції перед групою лікарів. Для них, як для фахівців, ця інформація не має ніякої цінності. Ні в якому разі не можна робити заяви, що провокують завищені очікування, якщо ініціатор не в змозі їх довести або виправдати. Наслідком може стати активна діяльність незадоволених поширенням негативних думок.

У рамках проведення кампанії необхідно організувати зворотний зв'язок з покупцями, тобто реєструвати, що говорять люди про продукт. Це дозволить відстежити ефективність кампанії, а також вчасно скорегувати «вірусне» повідомлення.

Особливі вимоги пред'являються при запуску раніше невідомого споживачеві товару. Потрібно обов'язково провести дослідження про рівень

поінформованості про товар, у тому числі, з'ясувати джерела інформації про товар.

Наведемо ще один хрестоматійний приклад «вірусного» маркетингу, пов'язаний із виходом на американський ринок фірми Heineken. В якості стартового майданчика було обрано місто Нью-Йорк з наступних причин. У величезному мегаполісі працює незліченна кількість барів. Через високі ціни на нерухомість, приміщення барів настільки невеликі, що за барною стійкою може поміститися одна, у кращому випадку, дві бочки з пивом. Це стало серйозною проблемою для менеджерів Heineken. Але знайшлося просте і нетривіальне рішення. До участі у «вірусній» маркетинговій кампанії залучили п'ятдесят студентів. Основна ідея полягала у наступному. Пристойно одягнені молоді люди приходили в бар, всідалися на місця за барною стійкою і цікавилися, чи є у продажу пиво Heineken. Почувши очікувану негативну відповідь, вони вставали зі стільців і покидали заклад. За нетривалий час студенти відвідали всі бари в Нью-Йорку. Приблизно через місяць після описаного студентського рейду менеджери продажів компанії Heineken приходили в бари і заявляли наступне: «Ви чули, що серед студентів пішла мода на пиво Heineken, продажі різко зросли, товару практично не залишилося. Проте, для Вас є кілька бочок, чи не бажаєте ви їх купити?». Попит перевершив очікування, що стало доказом дієвості та ефективності проведеної акції. Деякі компанії намагалися повторити цей номер, але успіху не мали. Бармени зрозуміли, в чому полягав фокус, і не піддалися на провокацію.

«Вірусний» маркетинг як він є.

Розглянемо всі переваги і недоліки, якими володіє «вірусний» маркетинг.

Перша перевага – дешевизна, оскільки необхідна інформація, як вірус, поширюється сама, як тільки відбудеться черговий контакт. Кампанії, що використовують методи і прийоми «вірусного» маркетингу, не потрібні ні солідні рекламні бюджети, ні будь-яка інша зовнішня підтримка.

Друга перевага «вірусного» маркетингу полягає у величезній швидкості поширення і великій силі впливу. У деяких галузях виробництва, таких, як, наприклад, видавництво книг, за допомогою цього виду маркетингу без проблем можна збути необхідну кількість товару.

Проте є у «вірусного» маркетингу і недоліки. Наприклад, доволі важко передбачити результати застосування даного методу, адже дуже легко втратити контроль над іміджем марочного товару, а також над трансєтером. Крім того, методика «вірусного» маркетингу не є універсальною, тому існує безліч таких продуктів, для яких вона не підійде. Але головним недоліком можна вважати «хвилеподібність» попиту, що створюється «вірусним»

маркетингом. Хвиля вибухової популярності товару різко змінюється хвилиною довготривалого затишшя.

Не дивлячись на це, деякі компоненти «вірусного» маркетингу можуть пустити в хід багато компаній. Найпростішим засобом є застосування рекомендацій та відгуків, за якими прямо можна звернутися до своїх постійним покупцям. Крім письмових відгуків, не слід соромитися просити своїх клієнтів, щоб вони радили ваші товари та послуги знайомим і колегам.

Ще одним способом, що належать до методу «вірусного» маркетингу, є співпраця з фахівцями, професійними асоціаціями та лідерами думок, а також використання їх ресурсів.

Дуже популярним і цікавим є наступний метод, що полягає в організації клубу споживачів або любителів певного товару. У такому клубі проводять різні заходи і запрошують на них клієнтів. Приміром, такі свята систематично проводяться корпорацією Chrysler. В якості цього заходу щороку організують подорожі на пікніки для власників джипів. Протягом двох днів вони відпочивають і розважаються на природі, а повернувшись додому, природно, багатьом розповідають про це.

Практично завжди партизанський та вірусний маркетинг означає епатаж і провокацію, чого вітчизняні маркетологи попросту бояться. Ці страхи і некомпетентність вартують їх роботодавцям величезних грошей. Адже у нас бюджети національних рекламних кампаній обраховуються мільйонами доларів. Особливо, якщо їх метою є лідерство на профільному ринку. Але ж правильно підібраними інструментами партизанського маркетингу з підтримкою у соціальних медіа таку ж мету можна реалізувати, вклавшись у 10-20 тисяч доларів. Не віриться ?

Ambush-маркетинг (засадний) являє собою побудову асоціативного зв'язку між заходом і брендом, який не є офіційним спонсором даного заходу і не володіє якимись правами на таку асоціацію. Іншими словами, цей бренд створює помилкове враження у споживачів, не оплачуючи ніяких спонсорських гонорарів, однак найчастіше діючи у рамках закону.

По-різному в науковій літературі трактується сутність «buzz-маркетингу», який деякі автори розглядають як окремий елемент нестандартних маркетингових комунікацій. Його сутність полягає у створенні певного «дзюрчання» довкола бренду чи товару. Носіями такої інформації є люди, які поширюють чутки і плітки. Цей прийом популярний у політтехнологів, що готують передвиборчі кампанії, а також зірок кіно, з якими трапляються найрізноманітніші пригоди перед виходом нового фільму, про що багато пише «жовта преса» і передають з «вуст в уста» люди. Вважаємо недоцільним виділяти «buzz-маркетинг» як окремий метод нестандартних комунікацій, оскільки за своєю сутністю це різновид «вірусного маркетингу» [1].

Прихований маркетинг (також його називають таємним маркетингом, або «маркетингом під прикриттям», а в англomовній літературі – buzz marketing, stealth marketing, undercover marketing, і навіть «ловом на приманку», goach baiting) – це метод передачі комерційного повідомлення таким чином, щоб споживач не усвідомлював себе об'єктом маркетингових маніпуляцій. Наприклад, компанія може заплатити актору чи людині, що користується авторитетом у певній соціальній групі, за публічне використання будь-якого продукту. Також актор може розповідати про цей продукт, навіть роздавати його, якщо такий хід буде економічно вигідний. Таким чином, споживачі навіть не помічають, що стають об'єктом впливу реклами.

Прихований маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на формування стійкого позитивного іміджу товару, послуги, або компанії серед клієнтів, потенційних покупців і партнерів.

Прихований маркетинг – це унікальний інструмент для нерекламного просування [8].

Мета будь-якої кампанії по таємного маркетингу – створити привід для обговорень, привернути увагу. Таке сарафанне радіо допомагає звернутися до споживачів окремо від усіх інших медіа. В часи «до Інтернету» використовувався метод «сарафанного радіо», через особисті комунікації, рекламні акції в пресі, на телебаченні і т.д.

Перевага прихованого маркетингу в тому, що на відміну від традиційних, такому медіа джерелу люди довіряють більше.

До прихованого маркетингу вдаються в основному при обмежених бюджетах або коли потрібно свіжий маркетинговий підхід. Прихований маркетинг в різних своїх проявах використовується вже досить давно. Проте у нас він з'явився відносно недавно.

Прихований маркетинг часто пов'язують з партизанським і вірусним маркетингом. Ці види маркетингу переслідують одні й ті ж цілі – просування товарів і послуг, формування стійкого позитивного іміджу компанії. Відрізняються вони, головним чином, способами їх досягнення.

Партизанський маркетинг – в основному оффлайн акції, засновані на незвичайній, «партизанської» ідеї.

Вірусний маркетинг – це такі рекламні стратегії, які спонукають людей добровільно поширювати рекламну інформацію серед друзів і знайомих.

Прихований маркетинг – це інформація, передана з нерекламного джерела. Вона не сприймається як реклама, а є думкою або описом життєвого досвіду.

Головна мета цих прийомів – створити інші, ніж зазвичай, мотиви здійснення покупки. Це і є одним з основних переваг партизанського і прихованого маркетингу.

На відміну від прямої реклами, при прихованому маркетингу відкрито нічого не нав'язується покупцеві, і тому не викликає у нього опору, отже, дозволяє впливати більш ефективно. Прихований маркетинг не використовує раціональні аргументи. Він змушує споживача відчути сильні емоції, і під їх впливом спонтанно зробити покупку.

Приклад прихованого маркетингу: Sony Ericsson використовувала прихований маркетинг, коли найняла 60 акторів для роботи в 10 найбільших містах. Актори просили перехожих «будь ласка, сфотографуйте мене «і давали їм новий телефон з камерою, розповідаючи між справою, яка це зручна річ.

Ризики прихованого маркетингу.

Якщо не вдається приховати економічну зацікавленість у поширенні повідомлення про продукт при застосуванні прихованого маркетингу, є ризик виникнення зворотного ефекту: формування негативного ставлення до продукту і марки. Якщо споживач розуміє, що ним маніпулювали, його це дратує, він злиться на ініціаторів прихованого маркетингу і переносить негативне ставлення на сам продукт, так як відчуває себе обдуреним. Може статися так, що споживач з власної ініціативи починає свою «приховану маркетингову кампанію» і поширює слух з негативною оцінкою компанії і продукту. Це може сильно зашкодити репутації фірми. Потрібно проводити «профілактичні»PR-заходи, щоб гасити вогнища невдоволення у момент їх виникнення.

Прикладом такої невдалої кампанії прихованого маркетингу може стати провал Sony Entertainment з рекламною компанією ігрової приставки Playstation Portable в 2006-му році. Кампанію проводила фірма Zipatoni, яка створила фальшивий блог фанатів приставки All I want for Christmas is a PSP. Але блог, балансував на межі вульгарності, гравцям не сподобався, і Sony негайно відчула на собі їх негативну реакцію. Споживачі заявляли, що така реклама настільки тупа і плоска, що це образило їх почуття – тобто їх порахували повними ідіотами, якщо розраховували, що вони купляться на дешевий трюк.

Передбачити ефективність прихованого маркетингу досить складно, але є ряд фірм, які надають замовнику прозорі критерії оцінки ефективності кампанії прихованого маркетингу.

Якщо прихований маркетинг спрацює, люди будуть не тільки використовувати товар самі, а й активно радити його іншим. А це вже вірусний маркетинг. Значить, прихований маркетинг в ідеалі повинен перерости у вірусний.

Навіщо потрібен прихований маркетинг?

Мета прихованого маркетингу – створення чуток, найпотужнішого інструменту маркетингу, який здатен досягати навіть ізольованих від

основного спільноти людей, до того ж, чутками вірять більше ніж офіційним повідомленням або рекламі. Проте чутки – це такі повідомлення, чію появу і поведінку дуже складно передбачити, не кажучи вже про те, щоб самим їх створювати. У тих випадках, коли це все ж вдається, прихований маркетинг виявляється надзвичайно ефективним: споживач не тільки сам купує продукт, але й розповідає про нього друзям і знайомим, ініціюючи початок вірусної маркетингової кампанії, яка виглядає цілком природною. Метод прихованого маркетингу дуже складний, але у цьому випадку досить низький рівень фінансових ризиків, так як сама по собі кампанія зазвичай досить низькозатратна, а у випадку успіху приносить відчутний прибуток. Прихований маркетинг використовують у тих випадках, коли вичерпано арсенал традиційних методів і компанії потрібні нові, більш ефективні маркетингові рішення.

У споживача виникає відчуття, що рекомендація товару або послуги була спонтанною і ненав'язливою, у нього не виникає відторгнення до цього повідомлення, і більше того, з'являється бажання передати його далі. Вкрай важливо, щоб ініціююче появу чуток повідомлення виглядало природним, а не рекламним. Той, хто здійснює прихований маркетинг, повинен виглядати рівним тим, хто є його цільовою аудиторією, повинно створюватися враження, що у нього немає ніяких причин просувати продукт, крім щирої позитивної оцінки. Наприклад, службовці компанії не можуть цим займатися, так як очевидна їх зацікавленість, то ж відноситься і до знаменитостей, – в цьому випадку маркетинг буде прихованим тільки у тому випадку якщо аудиторією рекламного повідомлення є інші знаменитості.

Інтернет-маркетинг.

Як відомо, цільова аудиторія широко користується інтернетом, в кампанію прихованого маркетингу включається також використання інтернет-ресурсів, таких як чати і форуми. У таких спільнотах люди припускають що спілкуються з рівними собі, а анонімність знижує ризик «розкриття». До того ж, один агент може впливати на досить численну аудиторію. Наприкінці минулого, початку нинішнього тисячоліть, в період так званого «буму «дот комів»» маркетингологи часто використовували чати для запуску чуток і підняття ціни акцій.

Хоча з точки зору репутації прихований маркетинг досить ризикований метод – через можливість виникнення негативної реакції на повідомлення – але він вимагає відносно невеликих вкладень для впливу на велику аудиторію і потенційно високий прибуток у разі успіху. Наприклад, на ринку тютюнової та алкогольної продукції він залишається єдиним недорогим і ефективним способом створення просування товару, так як споживачі цієї групи товарів украї стійкі до традиційних рекламним повідомленням.

Недоречно вважати окремим методом нестандартних комунікацій і «хорор-маркетинг»[9], який можна трактувати як категорію для відображення маркетингового комунікативного впливу на аудиторію, що ґрунтується на використанні мотиву страху і бажання потенційного споживача уникнути певної небезпеки, купуючи конкретний товар.

Зазначимо, що у класичній теорії реклами вважається недоречним широке використання мотиву страху для впливу на аудиторію, оскільки негативні емоції є небажаними супутниками формування прихильності споживачів до певної торгової марки. Виняток становить соціальна реклама, де мотив страху є дієвим засобом застереження людей від вживання наркотиків, сигарет, алкоголю тощо.

Для впливу на споживача потрібно використовувати модель хоррор-маркетингового повідомлення: формування проблеми – інформаційний тиск (хоррор-канал) – можливість рішення проблеми за рахунок купівлі чи дії. У результаті настає позбавлення від страху.

Характерною рисою практики рекламної діяльності є те, що за основу мотивації людини приймається якась одна потреба. У Адлера А. – це компенсація недоліків, у Хорні К. – потреба уникати почуття страху, досягнення безпеки. Більш розгорнуту класифікацію емоційних мотивів запропонував Мошканцев Р.І. : 1)Емоційні, 2)Рациональні, 3)Утилітарні, 4)Естетичні, 5)Престижу, 6)Уподобань і моди, 7)Самоствердження, 8)Традиції [10].

Відомо, що страх є одним із найсильніших спонукальних мотивів. Страх ґрунтується на принципі дуалізму: у ньому одночасно закладені протидія і стимулювання. У рекламній діяльності він може бути стимулом для здійснення купівлі чи дії. Емоції, викликані у потенційного споживача, спонукають його здійснити купівлю, інакше з ним може статися щось неприємне (реклама зубної пасти, жувальної гумки, прального порошку). Афекти, що виникають почуття безпеки перед наслідками, спонукають суб'єкта задуматися про необхідність позбутися почуття страху – здійснити ту чи іншу дію. Метою подібного роду емоційного впливу є намагання переконати цільову аудиторію не здійснювати щось (соціальна реклама проти абортів, куріння, реклама інновацій, екоорієнтована реклама тощо).

Для багатьох товарів та послуг використання страху у рекламі стало незамінним. Фармацевтичні препарати, страхування, шампунь від лупи, антибактеріальні миючі засоби тощо. Ці товари вже звично асоціюються із позбавленням від небезпеки. Споживачу пояснюють, що якщо він не зробить того, що йому радять, може виникнути загроза здоров'ю (фізичний ризик), соціальному статусу та почуттю самоповаги (психологічний ризик), фінансовому положенню, особистій безпеці (екологічний ризик).

Люди з низькою самооцінкою практично не здійснюють негативних дій, зіштовхуючись з інформацією, що пробуджує сильний страх, проте після деякої затримки вони починють вести себе так, як і досліджувані з високою самооцінкою. Це відбувається тому, що людям із невисокою самооцінкою важче справлятися із спрямованими проти них загрозами: інформація з високим рівнем страху спонукає відчувати бажання абстрагуватися від неї. З низьким або помірним рівнем страху вони порівняно легко справляються у той же момент, коли його відчувають.

Хоррор-маркетинг – це категорія для відображення виду маркетингового впливу, який дозволяє за рахунок емоцій заснованих на почутті страху, впливати на поведінку споживачів.

Висновки: по-перше, хоррор-маркетинг повинен концентруватися не на самому страху, а на його подоланні за допомогою рекламної продукції. По-друге, хоррор-маркетинг є ефективним за наступних умов:

- страх є достатньо інтенсивним;
- запропоновано спосіб подолання страху;
- рекомендована дія сприймається як засіб знизити загрозу.

Отримувач хоррор-каналу може виконувати рекомендовану дію.

По-третє, хоррор-маркетинг повинен підказувати реальний вихід із загрозливого становища, тобто процеси усвідомлення можливої небезпеки і реакції на неї потрібно розділяти [10].

Саме в площині впливу на споживачів треба розглядати і термін «провокаційний маркетинг», який польська авторка М. Долгаш використовує як синонім терміна «шокуюча реклама» [1].

Наголосимо, що провокація як засіб комунікативного впливу може бути ефективною не лише у рекламі, а і в разі використання «партизанського маркетингу». Якщо раніше такий характер впливу значна частина споживачів сприймала негативно, в сучасних умовах ситуація змінюється. Дослідження шведських вчених підтвердили той факт, що «провокаційний маркетинг» є дуже ефективним засобом привертання уваги молодіжної аудиторії. Цей факт підтвердили і дослідження серед польських студентів [1].

Різновидом провокаційного впливу на аудиторію можна вважати і використання відвертих еротичних сцен у промоціях, які часом виходять за межі доброго смаку і моральних принципів.

Street-маркетинг – комплекс низькобюджетних заходів щодо просування товарів і послуг, що здійснюються нетрадиційними способами в громадських місцях (безпосередньо на вулиці або, наприклад, у торгових центрах) [10].

Вуличний маркетинг – це термін, що використовувався для позначення певних методів маркетингу, які використовуються для просування продуктів

або послуг нетрадиційним способом у громадських місцях. Суть вуличного маркетингу полягає у проведенні заходів виключно на вулицях або інших громадських місцях, таких як торгові центри. На відміну від типових громадських маркетингових кампаній, які використовують рекламні щити, вуличний маркетинг включає в себе застосування декількох методів і практик із метою встановлення прямих контактів із клієнтами. Одна з цілей цієї взаємодії – викликати емоційну реакцію клієнтів. Кінцева мета вуличного маркетингу, змусити людей побачити бренди по-іншому, ніж вони звикли [10].

Цей метод маркетингу став незамінним для необхідністю підприємств, особливо малого бізнесу, щоб залучати клієнтів, а не чекати, поки вони придуть, використовуючи альтернативні методи для поширення своїх торгових марок. У результаті, народилося поняття вуличного маркетингу та стало однією із інноваційних практик просування. Наприклад, один метод використовується багатьма підприємствами для просування своїх товарів чи послуг на вулицях є роздавання флаєрів. Ця діяльність спрямована не на творчість, а на створення реклами на вулицях. Тим не менш, з плином часу, компанії розробили більш нетрадиційні методи, щоб привернути увагу клієнтів.

Малий бізнес не може витратити стільки грошей на маркетингові кампанії. Однією з причин, чому вони застосовують методи вуличного маркетингу є те, що, як заявив Джей Конрад Левінсон, автор книги «Партизанський маркетинг», завдяки вуличному маркетингу та іншим методам партизанського маркетингу не витрачається велика сума грошей. Замість цього вони витрачають енергію, уяву і час на створення нових стратегій виходу або укріплення на конкретному ринку [10].

Крім того, більшість компаній мають за головну мету отримання прибутку. Для досягнення цієї мети, вони розробляють плани, у яких беруть до уваги маркетинговий підхід. Більшість із цих планів засновані на визнанні різних методів переконання клієнтів. Крім того, вони зосереджені на тому, щоб бренд залишився у них «в голові». Є багато стратегій, які більшість організацій приводять в дію, навіть якщо деякі з них не працюють на певних ринках. Після того, як стратегії були обрані, підприємства аналізують результати і вирішують, чи маркетинговий план працює.

Вуличний маркетинг проти партизанського маркетингу [10].

Вуличний маркетинг являє собою підмножину партизанського маркетингу. Як і партизанський маркетинг, вуличний маркетинг не є звичайним. Тим не менш, він обмежений на вулицю чи громадським місцем. Інші форми партизанського маркетингу використовують інші засоби масової інформації, такі як Інтернет, для встановлення зв'язку з клієнтами.

Іншими прикладами партизанського маркетингу є вірусний маркетинг і емпіричного маркетингу.

Типова методика [10].

По-перше, підприємства визначають громадські місця, де кампанія може бути здійснена, такі як пляжі, культурні місця, місця, що знаходяться поблизу шкіл, спортивні та розважальні центри для дітей. Компанії повинні розробити план, щоб отримати доступ до різних ЗМІ та на цільовому ринку. Для того, щоб привернути до себе увагу, вуличні маркетингові заходи не тільки залучають незвичайну діяльність, але й використовують технології як частину події. Мета полягає у тому, щоб збільшити вагомість кампаній і привернути увагу потенційних споживачів.

Крім того, плани, які будують компанії, беруть до уваги, що вуличний маркетинг включає в себе глобальний зв'язок і взаємодію не тільки з клієнтами, а й із засобами масової інформації. Вони також виявляють можливості і збирають достатньо інформації про продукцію, ринки і конкурентів. Наприклад, для фірми важливо, щоб клієнти залишалися із нею, а не обирали пропозиції конкурентів. Вони реалізують інноваційну стратегію, з якою вони не втратять позиції на ринку, і доповнюють її іншою рекламою у інших засобах, таких як радіо і телебачення, використовуючи вуличний маркетинг.

Існують різні приклади стратегій, які використовуються у вуличному маркетингу. Одна з них полягає у забезпеченні пропозиції для збільшення продаж. У багатьох випадках підприємства не тільки збувають свою продукцію або послуги, які будуть визнані, але вони також пропонують інші речі безкоштовно. Інший приклад полягає у поданні пропозиції збору коштів. Сенс цієї стратегії полягає у наданні допомоги іншим організаціям, таким як школи, пропонуючи їм гроші. Більшість компаній реалізують цей метод не лише, щоб збільшити свої продажі, але, щоб покращити репутацію та імідж серед спільноти. Нарешті, є стратегія називається «командні продажі», яка складається із відповідних груп людей, більшість з них молоді, які йдуть стукати в двері різних будинків в околиці. Вони роблять це для того, щоб допомогти компаніям просувати та продавати свої товари або послуги.

При використанні вуличного маркетингу, організації також роблять наголос на психологічному підході. Для багатьох компаній це визначає, матимуть вони успіх чи ні. Вуличний маркетинг побудований на вивченні психологічних аспектів поведінки і переваг клієнтів. Наприклад, досліджено, як поділяються споживачі в залежності від того, які півкулі мозку у них переважають: у 45 % людей переважає ліва півкуля, 45 % - права півкуля мозку, і у 10 % півкулі збалансовані. Людина, у якої переважає ліва півкуля мозку, як правило, керується логікою, та, у якої

переважає права півкуля мозку, як правило, керується емоціями, а решта – поєднують логіку та емоції. Потім, залежно від продукту або послуги, які підприємства надають, а також від споживача, підприємства вирішують, як вони збираються керувати своїми вуличними маркетинговими кампаніями. Крім того, майже всі підприємства базують свої вулицьні маркетингові акції на повторенні повідомлення, яке вони поширюють серед своїх клієнтів. Повторення пов'язане з несвідомою частиною розуму. Вона відповідає за прийняття рішень, дозволяє людям дізнатись, що вони вибирають, купують. Підприємства слідують принципу, який встановлює, що, чим більше людей звертають увагу на кампанію, тим більше можливостей, що кампанію запам'ятають.

Деякі приклади вуличного маркетингу [10].

Існують різні організації, що впровадили вуличні маркетингові стратегії. Більшість з них невеликі, але є також великі компанії, які застосовують вуличний маркетинг. Більшість прикладів стратегій, які дрібні і великі підприємства задіюють, включають залучення костюмованих осіб, розподіл квитків, поширення зразків та інше.

Як було сказано вище, одним із засобів вуличного маркетингу, що використовується багатьма підприємствами, є поширення листівок. Мета полягає в тому, щоб створити поінформованість клієнтів про те, що підприємство робить. Приклад мав місце в Монпельє, штат Вермонт, Нова Англія, де Кулінарний інститут (NECI) направив групу студентів, які мали у руках 400 флаєрів. Цими флаєрами були купони, в яких NECI запрошувало людей відвідати щомісячні тематичні вечери. Ще одна компанія, назва якої є Kung – Fu Tai Chi клуб Бостона, вибрала варіант поширення листівок замість розміщення своїх оголошень в газетах. Метою флаєрів було просування засобів самооборони компанії для жінок.

Інші підприємства застосовували техніку відправлення замаскованих людей, щоб просувати речі на вулицях. Наприклад, Match.com організував вуличну маркетингову діяльність у «Feria дель Libro» («Book Fair») у Мадриді. Вона полягала у тому, що чоловік, одягнений як принц, йшов у натовпі та шукав «справжнє кохання». У нього був кришталевий черевичок і навіть знайшлися такі, щоб спробували його приміряти. Жінка позаду нього роздавала листівки людяк, які містили повідомлення, такі як «Часи змінилися; спосіби пошуку кохання також» або «Ви читали любовні історії все своє життя, Ваш досвід на Match.com». Крім того, в Мадриді і Барселоні, компанія Nokia розгорнула кампанію під назвою «Avestruz» («Страус») в цілях заохочення 5500 і 5700 моделей мобільних телефонів. У кампанії, група з маріонетками страусів реального розміру намагалася взаємодіяти з молодими людьми, щоб повідомити їм, що ці мобільні забезпечують відтворення високоякісного MP3. Ляльки тримали свої телефони і слухали

музику. Коли з'являється молода людина, маріонетка пробує піймати його/її, привернути увагу, щоб показати йому/їй якість мобільного телефону. Причина, з якої Nokia вирішила використовувати страусів була в тому, що це великі тварини, люди могли легко дивитись на них.

Є підприємства, які поширюють пропуски або квитки на різні події. Наприклад, Sony інвестує у залучення промоутерів, які повинні проникнути у натовп. Їх завдання – поширення безкоштовних квитків на концерти та інші музичні заходи під егідою компанії. Іншим прикладом є іспанська компанія Clickair (Iberia Airlines), яка розробила кампанію, в якій група з п'яти чоловік, одягнених як євро, повинна була йти вулицями Барселони. Група розповсюдила близько 3000 квитків для просування різних напрямків Clickair. Люди, які першими відправляють у повідомленні SMS необхідну інформацію, можуть отримати безкоштовні квитки на поїздку. Зрештою, компанія отримала в цілому 3390 повідомлень.

Поряд із цими прикладами, існують і інші методи вуличного маркетингу, які ще більш незвичні. Lee Jeans, французька компанія, що займається продажем джинсів, рекламувала відкриття свого нового магазину на вулиці Розьє в Парижі. Метод, який вони застосовували, полягав у поширенні джинсів, а також джинсових аксесуарів, на різних вулицях міста. Крім того, в Італії, члени компанії Nintendo ввели в дію кампанію, в якій вони заохочували використання консолі Wii. Вони виставили декілька осіб у одязі персонажів з різних відеоігор з листівками. Ці люди були розміщені, ніби рекламні щити на вулицях та поширювали листівки. «Wii не забути», ім'я кампанії, а також коротке пояснення, все, що було написано у флаєрах.

Окреме місце серед аналізованих термінів займає «амбуш-маркетинг», або «паразитичний маркетинг», який вперше торкається правових аспектів використання цього терміну, зазначимо, що вважаємо необґрунтованим твердження М.Василенко, яка в роботі [11, с.77] пише, що синонімами «паразитичного маркетингу» є, зокрема, терміни «партизанський маркетинг», а також «вірусний маркетинг», сутність і характеристики яких розглянуто вище.

Термін «паразитичний маркетинг» вживається у різних ситуаціях, які можна поділити на дві категорії.

У першому випадку – це протиправні дії певного виробника, пов'язані з копіюванням (повним чи частковим) відомої торгівельної марки. До елементів, що підробляються, можуть належати: комерційна назва, графічні елементи товарного знаку, рекламні образи, дизайн упаковки тощо [11, с.78]. Цей напрям «паразитичного маркетингу» є повністю протиправним (у законодавстві України використовується термін «недозволений маркетинг»). Хоча і тут існують прийоми, які не дають можливості однозначно

тракувати дії підробників як протиправні. Приміром, це може бути заміна лише однієї букви в назві відомої торгової марки («adibas» замість «adidas») в розрахунку на те, що цього може не помітити око пересічного покупця.

Сутність другого підходу до вживання терміну «паразитичний маркетинг» можна визначити як метод комунікації, заснований на бажанні організації викликати у цільової аудиторії асоціацію своєї марки з певною знаменною подією без дозволу організаторів і спонсорів цієї події. Цей метод застосовують, зокрема, щодо найпотужніших спортивних змагань – олімпійських ігор, чемпіонатів світу з футболу тощо. Приміром, офіційний логотип заходу деякі фірми використовують на своїй продукції або в її рекламі, чи вживають у своїх слоганах слова, що позначають цю подію («Олімпіада», «World Cup»). Такі організації, як ФІФА і МОК, мають у своїй структурі спеціальні «антиамбуш команди», до складу яких входять фахівці з галузі спортивного маркетингу та міжнародного права [11, с.80].

Дослідження термінологічних, змістовних, морально-етичних і правових аспектів проблеми нестандартних методів маркетингових комунікацій показує, що існують істотні розбіжності у трактуванні і застосуванні технологій та інструментарію цих методів, що знижує ефективність їх використання. Нами визначено специфічні характеристики окремих методів і можливість їх взаємодії з іншими елементами системи маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л.А. Мороз. – Режим доступу до док.: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010_690/20.pdf
2. Що таке партизанський маркетинг? [Електронний ресурс].– Режим доступу до док.: <http://rbn.cc/#development/57-shcho-take-partyzanskyj-marketynng>
3. Основи партизанського маркетингу [Електронний ресурс] // SMMаркетинг.– Апр 5.– 2011.– Режим доступу до док.: <http://sarafan.biz/?p=742>
4. 16 секретів партизанського маркетингу. [Електронний ресурс].– Режим доступу до док.: <http://blog.management.com.ua/item/1421>
5. Каковкіна Д.В. Партизанський маркетинг в Україні. [Електронний ресурс] / Д.В.Каковкіна.– Режим доступу до док.: http://www.rusnauka.com/28_PRNT_2011/Economics/6_94803.doc.htm

6. Практические примеры вирусного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894/>.
7. Белецкий А. Вирусный маркетинг или захват рынка одним рекламным щитом [Электронный ресурс] / А. Белецкий. – Режим доступа до док.: <http://www.salesman.ua/news/show/824.html>
8. Скрытый маркетинг [Электронный ресурс].– Режим доступа до док.: <http://www.affect.ru/articles/article/show/137.htm>
9. Окландер І. Хорор-маркетинг: модель впливу на споживачів // І. Окландер. – Маркетинг в Україні. – 2010. – № 2. – С.10–12.
10. Street marketing. [Электронный ресурс].– Режим доступа до док.– file:///C:/Users/User/Desktop/Monographiya/Street%20marketing%20-%20Wikipedia,%20the%20free%20encyclopedia.htm
11. Василенко М.О. Паразитичний маркетинг як вид протизаконної діяльності // М.О. Василенко. – Наука та інновації. – 2009. – № 6. – С.77–80.

За редакцією професора Р. В. Федоровича

**МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ
ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ
ТА ПОСЛУГИ НА РИНКАХ УКРАЇНИ**

МОНОГРАФІЯ

Підписано до друку 15.04. 2013 р.
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Шкільна. Друк офсетний.
Умовно-друк. арк. 31,62. Облік.-видавн. арк. 37,21.
Тираж 300 прим. Зам. № 13.

Видавництво Тернопільського національного
технічного університету імені Івана Пулюя
Свідоцтво № 4226 серія ДК від 2.12.2011 р.
м. Тернопіль, вул. Руська, 56