

- інтернет-реклама;
- виготовлення власних друкованих інформаційних матеріалів (генеральний каталог, мінікаталог, постійно поновлюється повноколірний буклет промислової світлотехніки);
- розміщення рекламно-інформаційних блоків у спеціалізованих ділових каталогах виробників України та інших спеціалізованих виданнях;

Усі ці інструменти комунікаційної політики є хорошими і ефективними для промислового підприємства, але вони є застарілими.

Для успішного функціонування, підприємство повинно весь час слідкувати за станом ринку і оновлювати свою діяльність відповідно до його вимог. Комунікаційна політика не є виключенням цього.

Для вдосконалення комунікативної політики, підприємству ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» необхідно включити у свою діяльність такий елемент прямого маркетингу, як пряма поштова реклама.

Пряма поштова реклама вирізняється простотою, адресністю, оперативністю виготовлення, широким охопленням аудиторії, можливістю надавати розгорнуту характеристику продукції, умов продажу (до ділового листа можуть додаватися каталоги, проспекти тощо), презентувати підприємство. Крім того, дана реклама є багатофункціональною – поряд з основною функцією за її допомогою підприємство може вивчати споживачів, ринок, приймати замовлення на укладання договорів, налагоджувати тісніші контакти з потенційними партнерами.

Ще одним хорошим засобом вдосконалення комунікативної політики підприємства є продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент – це менш розвинута форма представлення товарів, пов'язана з розробкою медіа-програм, у яких товари представляються за допомогою сучасних засобів передачі інформації (теле- і відеопроемами).

Правильно сплановані заходи продукт-плейсменту дозволять підприємству поліпшити позиції товару або бренду на ринку. Найважливішою стратегічною задачею продукт-плейсменту є подолання коливань за часом попиту потенційних покупців. Ця задача вирішується шляхом залучення уваги покупців до продукту без спеціальних комерційних роз'яснень його властивостей.

***Окрепкий Ростислав***

*Тернопільський національний економічний університет*

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСУ ЛІНДА**

В практиці кон'юнктурних досліджень виділяються різні підходи до аналізу конкурентного середовища на ринках, поведінки підприємств і факторів конкурентного успіху. Одним з таких підходів є вивчення ринкової концентрації, яка, будучи характеристикою структури ринку, слугує певним індикатором можливого рівня конкуренції між господарюючими суб'єктами.

Одним з перших показників, який почав застосовуватись економістами для аналізу ринкових структур, став індекс концентрації ринку (concentration ratio),

який вимірюється як сума ринкових часток найбільших фірм, що діють на ринку [1; 2]:

$$CR = \sum_{i=1}^k D_i, \quad (1)$$

де  $D_i$  – ринкова частка  $i$ -тої фірми;  $k$  – кількість фірм, для яких розраховується показник;  $i = 1, \dots, k$ .

Чим вище значення показника  $CR$ , тим сильнішою є ринкова влада найбільших фірм, тим сильніше ступінь концентрації на ринку, тим менш конкурентним або більш монополізованим буде ринок.

На нашу думку, даний індекс може використовуватись лише в якості грубого індикатора, оскільки він не відображає розподілу часток як всередині групи найбільших фірм, так і за її межами – між фірмами-аутсайдерами. Подолати цю проблему дозволяє індекс Лінда ( $I_L$ ),

Як і у випадку з індексом концентрації, індекс Лінда розраховується лише для кількох найбільших фірм, тому він також не враховує ситуації на так званій «околиці» ринку. Однак, на відміну від індексу концентрації, він орієнтований на врахування відмінностей у «ядрі» ринку. Індекс Лінда дає змогу визначити, скільки фірм (і які саме) займають домінуюче становище на ринку. Для цього індекс розраховується поетапно: спочатку для двох найбільших фірм, потім для трьох і так до тих пір, поки не порушиться безперервність функції (тенденція зниження індексу не зміниться на тенденцію його збільшення). Це порушення безперервності показує, що остання додана в розрахунок фірма має суттєво меншу частку ринку, ніж будь-яка з попередніх.

Наприклад, для двох найбільших фірм індекс Лінда буде дорівнювати процентному співвідношенню їх ринкових часток [2]:

$$I_{L(2)} = \frac{D_1}{D_2} \cdot 100\%, \quad (3)$$

де  $I_{L(2)}$  – індекс Лінда для двох фірм;  $D_1$  – ринкова частка фірми 1;  $D_2$  – ринкова частка фірми 2. Якщо  $D_1 = 60\%$ ,  $D_2 = 30\%$ , то  $I_{L(2)} = 200\%$ .

Індекс Лінда для трьох фірм  $D_1$ ,  $D_2$ ,  $D_3$  визначається як середнє арифметичне двох співвідношень:

1) відношення частки фірми-лідера до середнього арифметичного часток другої і третьої за розмірами фірм;

2) відношення середнього арифметичного часток двох найбільших фірм до частки третьої по розмірам фірми.

$$I_{L(3)} = \frac{1}{2} \left[ \frac{D_1}{(D_2 + D_3)/2} + \frac{(D_1 + D_2)/2}{D_3} \right] \cdot 100\%, \quad (4)$$

Індекс Лінда для чотирьох фірм  $D_1$ ,  $D_2$ ,  $D_3$ ,  $D_4$  визначається як середнє арифметичне трьох співвідношень:

1) відношення частки фірми-лідера до середнього арифметичного часток трьох наступних за розміром фірм;

2) відношення середнього арифметичного часток двох найбільших фірм до середнього арифметичного часток третьої і четвертої фірми;

3) відношення середнього арифметичного часток трьох найбільших фірм до частки четвертої фірми.

Тобто формула індексу Лінда для чотирьох фірм буде виглядати наступним чином:

$$I_{L(4)} = \frac{1}{3} \left[ \frac{D_1}{(D_2 + D_3 + D_4)/3} + \frac{(D_1 + D_2)/2}{(D_3 + D_4)/2} + \frac{(D_1 + D_2 + D_3)/3}{D_4} \right] \cdot 100 \quad (5)$$

Аналогічно можна розрахувати індекс Лінда для п'яти, шести і більше фірм. Так, якщо для двох фірм індекс дорівнює 200, для трьох – 150, а для чотирьох – 220, то в даному випадку безперервність функції порушується після додавання в розрахунок четвертої фірми. Це означає, що перші три фірми утворюють «ядро» ринку, оскільки їхні ринкові частки є суттєво більшими за частку четвертої за розміром фірми і, відповідно, всіх інших. У випадку, якщо одна фірма займає відверто лідируючу позицію, індекс з самого початку буде підвищуватись, оскільки при цьому «ядро» ринку фактично утворюється з однієї (найбільшої) фірми [2; 3].

Можна констатувати, що індекс Лінда дійсно усуває недоліки індексу концентрації, відображаючи розподіл часток ринку саме між найбільшими фірмами, а не тільки співвідношення часток найбільших фірм і всіх інших продавців.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. – М. : Инфра-М, 1997. – 698 с.
2. Портер М. Э. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов / М. Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с.

*Орос Діана*

*Тернопільський національний економічний університет*

### **ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНІШОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ**

Ми живемо у період світової кризи, саме тому компанії потрібно весь час долати чимало труднощів, щоб досягнути успіху. Компанія, яка володіє великим інтелектом та невичерпаними маркетинговими ідеями, має всі шанси залишити конкурентів позаду. У сучасному світі недостатньо знати загальні поняття економіки та маркетингу, необхідні нові, креативні ідеї, неординарні погляди, підходи. Оскільки, інноваційний маркетинг- це, діяльність на ринку нововведень, яка базується на використанні нових ідей щодо товарів, послуг і технологій [1].