

**ТЕРНОПЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
імені ІВАНА ПУЛЮЯ  
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ  
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**АКАДЕМІЯ ТЕХНІЧНО-ГУМАНІТАРНА (ПОЛЬЩА)**

**ВИЩА ШКОЛА ГУМАНІТАС  
(ПОЛЬЩА)**

**МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ  
УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ  
НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ**

**8-10 жовтня 2015 року**

**Тернопіль  
2015**

**УДК 658.016**  
**ББК 65.9(4Укр)291ю31**  
**М 27**

**Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги /** Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 112 с.

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції є результатом наукових досліджень авторів з проблем розроблення концептуальних засад маркетингового інструментарію управління попитом на товари і послуги України.

**Редакційна колегія:** к.е.н, професор Федорович Р. В.; к.е.н, доцент Борисова Т. М.; к.е.н, доцент Голда Н. М.; к.е.н, доцент Оксентюк Б. А.; к.е.н, доцент Семенюк С. Б.

*Матеріал друкується в авторській редакції. За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.*

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	5
<i>Артемченко Л.П.</i> Споживча цінність інновацій сучасних бізнес-моделей.....	6
<i>Борисова Т.М.</i> Маркетингові заходи на виконання державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області.....	9
<i>Бурліцька О.П.</i> Дослідження «дитячого маркетингу» при формуванні асортименту дитячих товарів.....	14
<i>Голда Н.М.</i> Івестиційна привабливість України.....	19
<i>Дмитрів Д.В., Рогатинська О.М.</i> Обґрунтування створення транспортно-логістичного кластеру м. Тернополя.....	23
<i>Драчук Ю.З., Дульцева І.І.</i> Інноваційні маркетингові технології суб'єктів туристичної діяльності.....	28
<i>Загородна О.М.</i> Оцінювання результативності бізнес-процесів.....	33
<i>Краузе О. І.</i> Маркетингові технології дослідження попиту та уподобань споживачів.....	36
<i>Кузнецова І.О., Кузнецов В.О.</i> Формування маркетингової стратегії підприємства з використанням моніторингу.....	41
<i>Кулик Р.Р., Новак Ю.Р.</i> Оцінювання фінансової безпеки бізнес-агента.....	44
<i>Лозовий К.К., Кузнецова І.О.</i> Формування стійкої конкурентної позиції підприємства.....	47
<i>Місько Г.А.</i> Управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	50
<i>Міщук О.І.</i> Територіальний маркетинг.....	55
<i>Обуд О.П.</i> Значення маркетингових комунікацій для підприємства.....	60
<i>Оксентюк Б. А.</i> Значення стратегічного маркетингового управління в системі функціонування сучасного підприємства.....	63
<i>Піняк І.Л.</i> Ринок праці як детектор інтелектуального потенціалу суспільства.....	66
<i>Рожко Н.Я.</i> Сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств.....	71
<i>Семенюк С.Б.</i> Рекрутинг студентів – основне завдання вищих навчальних закладів.....	74
<i>Серединська В. М.</i> Конкурентоспроможність як фактор росту попиту на товари і послуги.....	79
<i>Спільник І. В.</i> Чинники маркетингу консалтингових послуг.....	84
<i>Фалович В.А.</i> Сучасні підходи до процесу управління запасами в інтегрованих ланцюгах поставок.....	87

<b>Федорович Р. В.</b> Функціонально-вартісний аналіз у підвищенні конкурентоспроможності продукції.....	92
<b>Шерстюк Р.П., Владимир О. М.</b> Особливості використання логістичного інструментарію в організації планування та управління підприємством в постконфліктних умовах.....	95
<b>Шпилик С.В.</b> Сенсорний маркетинг на службі маркетолога.....	98
<b>Шульгіна Л.М., Клісінський Я., Сулова Т.О.</b> Комплекс узгоджених стратегій туристичного підприємства.....	102
<b>Якимішин Л.Я.</b> Детермінанти функціонування і розвитку ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту.....	106

## 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.

Водночас, огляд значної кількості літературних джерел дає можливість окреслити коло найменш розроблених, але дуже актуальних питань. Серед них привертає увагу опрацювання теоретико-методологічних засад вироблення маркетингового інструментарію управління попитом на товари і послуги на ринках України. Важливими залишаються питання: як привабити споживача, як визначити тенденції ринку та спрогнозувати попит? Незважаючи 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 робить її беззаперечно актуальною.

Викладені у матеріалах міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги» результати досліджень авторів актуальні і характеризуються новизною. Їх структура і зміст доводять, що авторам вдалося проаналізувати найважливіші аспекти вироблення маркетингового інструментарію управління попитом на товари і послуги на ринках та виявити особливості їх використання як інструменту оптимізації виробничо-господарської діяльності підприємств в умовах сучасного науково-технічного середовища.

## **СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ ІННОВАЦІЙ СУЧАСНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ**

Домінуючою ознакою трансформації менеджменту є перехід до суспільства знань. П. Друкер передбачав цей монументальний стрибок у 1960-х: люди дійсно стали створювати цінності за допомогою розумової, а не фізичної сили. Підвищення продуктивності працівників розумової праці - головне, що знадобиться для розвитку менеджменту в ХХІ столітті [1]. На цій основі відбуваються трансформаційні зміни менеджменту:

1. інноваційно-активні компанії, що здатні залучати та утримувати кваліфікованих працівників, від яких залежить продуктивність;
2. формування стратегічного мислення та інноваційних ідей персоналу до щодо потреб, бажань, цінностей споживачів з урахуванням специфічної сфери діяльності;
3. стимулювання співробітників до пошуку та отримання нових знань;
4. адекватна інформаційна система для забезпечення ефективної управлінської праці.

Інновація цінності пов'язана з перевизначенням проблеми, на якій сконцентровано увагу галузі, ніж з пошуком рішень існуючих проблем. Створення цінності як стратегічна концепція має занадто широкі рамки, оскільки не існує ніяких обмежень, які обумовлюють процес створення цінності. Інновацію цінності неможливо отримати без відмови від колишнього способу дій, вчинення нових кроків або вчинення того ж, що і раніше, але абсолютно новим чином. Маючи стратегічну задачу створення цінності, компанії, як правило, концентруються на створенні поступових удосконалень. Хоча поетапне створення сприяє виникненню деякої цінності, його недостатньо для того, щоб компанія могла виділитися і досягти високої ефективності роботи (табл. 1).

Сприйняття інноваційних продуктів на ринку є достатньо складним процесом. Окрім споживчих звичок на сприйняття впливає психологічна специфіка особистості. Тому, відокремлюють наступні групи споживачів за періодом сприйняття інноваційних продуктів: супер-новатори (2,5%), новатори (13,5%), рання більшість (34%), пізня більшість (34%), відстаючі (16%) [2; 145]. Не враховуючи даний фактор, при виведенні інноваційного продукту, початкове збільшення числа пробних покупок, керівництвом підприємств може бути розцінено як сприйняття ринком інноваційного продукту. Ключовими факторами, які перешкоджають прийняттю інноваційного продукту (особливо з високим ступенем інноваційного потенціалу), є несумісність із існуючою системою цінностей споживача [3].

**Порівняння стратегії покращення продукту та споживчої цінності інновацій**

Стратегії покращення продукту	Стратегії споживчої цінності інновацій
Жорстка конкуренція	Створення нових ринків
Боротьба з конкурентами всередині галузі	Конкуренти поза грою, альтернативні галузі
Конкурентоспроможність в одній стратегічній групі	Конкурентоспроможність в різних стратегічних групах галузі
Втримання попиту на максимізації цінності продуктів і послуг в одній галузі	Створення та задоволення нових потреб інноваційними продуктами та послугами
Фокусування на кращому обслуговуванні групи споживачів	Переоцінка групи покупців даної галузі
Покращення цінової політики в рамках функціонально-емоційної орієнтації галузі	Перегляд функціонально-емоційної орієнтації галузі
Адаптація до зовнішніх тенденцій в процесі їх виникнення	Формування зовнішніх тенденцій протягом часу

Адаптовано автором за [4]

Споживча цінність інновації пов'язана з додатковими вигодами та додатковими витратами. Найважливішою додатковою вигодою від придбання та використання нового товару є його новизна. Інноваційний задум може реалізовуватися через підвищення рівня функціональності продукту і/або сервісу, збільшення рівня формальної корисності і/або корисності придбання, використання. Новий товар може забезпечувати споживачу аналогічний рівень задоволення потреб, проте за менші витрати [5, с. 34]. Розробка інноваційного продукту повинна бути зосереджена на конкретних ринкових потребах. Саме нові споживчі якості (характеристики) товару дозволяють розраховувати на те, що знайдуться споживачі, які їх оцінять і будуть за них платити. Тому, з точки зору споживача (ринку) не має ніякого значення, на яких принципах і з застосуванням яких технологій виготовлений товар. Має значення лише те, яку нову вигоду може отримати споживач від використання нового товару. Саме бажання задовольнити свої потреби призводить до того, що споживачі стають покупцем товару, який йому потрібен. Споживачі (покупці) платять за споживчу цінність інновацій і волюють вибирати вищу цінність за відповідну ціну.

Сучасна наука, адаптуючись до умов ведення бізнесу, розглядає цінність із позиції маркетингу співпраці та спільного творення цінності зі споживачами [6, с.79].

Таким чином, формуються сучасні світові тенденції споживачів: smart consumption (знижки, акції, інтернет покупки, колективні покупки, прокат,

бартер); мультимедійність (ТВ, комп'ютер, смартфон, планшет); social responsibility (екологія, свідоме споживання, освіта); есо (ресторани, енергоощадні девайси); on-demand (вибір продукту, сервісу, ціни, місця, способу покупки).

Відповідно до стратегії споживчої цінності інновацій з'являються сучасні бізнес-моделі:

- шерінгова економіка, коли свою власність (кімнати, квартири, будинки, замки, одяг, інструменти, машини) на нетривалий час міняють на гроші [7]. Дана бізнес-модель основана на зміні пріоритетів клієнтів: вони хочуть користуватися продуктом компанії, але їм вже не так важливо володіти ним (успішний світовий стартап Airbnb – зручний сервіс, що дозволяє туристам орендувати у господарів, залучив 405 млн. дол. інвестицій відразу після запуску). Світовий ринок шерінгової економіки складає 26 млрд. дол.;

- нова промислова революція 3-D друку, коли клієнти зможуть самостійно проєктувати та виробляти власні вироби (особливий розвиток в будівництві, медицині) [8];

- використання стартапів, більшість інноваційних ідей формується в стартап-проєктах (український стартап Conceptor з інноваційним продуктом портативний LED-спалах iBlazr для iPhone, iPad, iPhone Touch продається в офіційних магазинах провідної технологічної компанії Apple);

- «цифрова» мобільність в організації реалізації продуктів, послуг через мобільні пристрої і візуальні засоби мислення дозволяють складні стратегічні завдання розробки бізнес-моделей робити більш зрозумілими для управлінців і організації в цілому.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Друкер, Питер, Ф. Задачи менеджмента в XXI веке.: Пер. с англ.: М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
2. Зозульєв А.В. Поведення потребителів [Текст]: учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с. – 2 000 пр. -ISBN 966-8148-31-2. С. –18.
3. Базь М.О., Зозульєв О.В. Модель споживчої оцінки конкурентоспроможності інноваційного продукту // Економічні науки, серія «Облік і фінанси». Збірник наукових праць. - Випуск 8 (29), Частина 3. – Луцьк. – 2011.
4. Kim Chan and Rene Mauborgne. Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. - Harvard Business School Press. PRESS BOSTON, MASSACHUSETTS. - 2005. – 252 p.
5. Наталя І. Чухрай, Лідія С. Лісовська Формування споживчої корисності інновації актуальні проблеми економіки. - №11(149). - 2013. – С. 27 – 34.
6. Шульгіна Л.М., Мельничук В.М. Еволюція наукових поглядів щодо поняття «споживча цінність товару» // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 2. – С. 74 – 79.
7. Гуменний Д. Шеринговая экономика — новая модель потребления // Стратегии. - № 04. - 2014 <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1666>
8. Піль П. Пять трендов, делающих бизнес-модель актуальной // Стратегии. - № 04. – 2014. <http://strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1661>



## **МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ НА ВИКОНАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ЦІЛЬОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ З ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ У ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

В рамках проведення контролю за виконанням Заходів на виконання Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми у Тернопільській області протягом 2013 - I половини 2015 р. автором було проведено дослідження. Методами збору інформації були:

- письмове опитування у формі запитів на отримання публічної інформації до Міністерства соціальної політики України, Тернопільської обласної державної телерадіокомпанії України, Тернопільської обласної державної адміністрації, Тернопільського обласного центру зайнятості, обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, служби у справах дітей Тернопільської облдержадміністрації, департаменту освіти і науки Тернопільської державної адміністрації, Тернопільської міської ради, департаменту охорони здоров'я Тернопільської обласної державної адміністрації, відділу з протидії торгівлі людьми та злочинами проти моральності УМВС України, департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації,

- спостереження (моніторинг наповнення веб-сторінок структурних підрозділів органів державної влади);

- вивчення вторинної інформації (накази, розпорядження та інші документи, які стосуються теми дослідження і оприлюднені на сайтах органів державної влади).

Аналіз виконання заходів на виконання „Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року” в Тернопільській області (згідно Розпорядження голови обласної державної адміністрації 14.06.2013 № 253-од) виявив наступне:

1. Відсутня інформація про проведення заходів у 2014 році стосовно пункту «Налагодити проведення за участю дітей, учнівської та студентської молоді, їх батьків профілактичних та просвітницьких заходів щодо протидії торгівлі людьми», хоча у листах-відповідях на запит ТМЖК «Відродження нації» такі заходи згадувались. Очевидно, такі заходи були проведені у співпраці із партнерами-громадськими організаціями;

2. Відсутня інформація про заходи стосовно пункту «Організувати проведення роз'яснювальної роботи з дітьми працівників-мігрантів, дітьми-сиротами та іншими категоріями дітей, які потребують соціального захисту,

особами, що є їх батьками чи опікунами, особами, залученими до найгірших форм праці, безробітними, особами, що мають намір працевлаштуватися за кордоном». Зазначено, що центрами зайнятості та ЦСССДМ охоплені безробітні особи та багатодітні родини, але інші уразливі групи – ні;

3. Стосовно завдання «Здійснювати контроль за дотриманням суб'єктами підприємницької діяльності законодавства у сфері модельного, туристичного та розважального бізнесу, а також посередництва у працевлаштуванні за кордоном, порушення якого створює умови для торгівлі людьми» інформації немає;

4. Координаційна рада з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми у області (згідно звітів для Міністерства соціальної політики України) діяла, проте інформація, яка б ілюструвала діяльність цього органу (копії протоколів засідання, звітів тощо) на сайтах не оприлюднена. До складу Ради, затвердженого у 2013 р., входило 20% представників неурядових організацій, склад заплановано оновити у серпні 2015 р.;

5. З отриманої інформації можна зробити наступні висновки, що протягом 2013-2015 рр. проводилась різнопланова комунікаційна робота з метою попередження потенційних жертв торгівлі людьми про різні форми експлуатації:

- службою у справах дітей (бесіди у дитячих таборах оздоровлення та відпочинку на тематику протидії торгівлі людьми);

- у системі освіти (бесіди, міні-лекції, зустрічі за круглим столом, диспути, виховні години та години спілкування, батьківські всеобучі, кінолекторії, тренінг з питань протидії торгівлі людьми (спільно із ТМЖК «Відродження нації»), виставка стіннівок, настільні комікси та тематичні презентації, уроки-тренінги, консультації, стенди, виставка);

- службами зайнятості населення (профінформаційні сектори з інформацією з питань протидії торгівлі людьми (ПТЛ), семінари);

- центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (в трьох районах області проводилися «гарячі лінії» з питань протидії торгівлі людьми, низка інформаційно-просвітницьких та соціально-правових послуг соціально-вразливим категоріям населення, в т.ч. проводилися групові заходи в навчальних закладах та місцевих центрах зайнятості населення, розповсюдження плакатів).

6. Основними цільовими аудиторіями проведених маркетингових комунікаційних заходів були учні, студенти та безробітні. Вибір цільових груп та методології превентивної роботи не ґрунтувався на попередніх дослідженнях;

7. Інформаційні матеріали, що розповсюджувалися серед учасників та використовувалися в рамках інформаційних заходів, в основному, були укладені, надруковані та розповсюджені за рахунок міжнародних донорів;

8. У відповідях окремих структурних підрозділів надано інформацію щодо заходів, проведених спільно із громадськими організаціями за кошти міжнародних донорів, тобто, за реалізацію заходів з протидії торгівлі людьми відповідали урядові та неурядові організації;

9. Дослідження кращої практики, методів і стратегій не відбувалось;

10. Заходи щодо підвищення усвідомлення відповідальності і важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми не здійснювались;

11. Активно здійснювались превентивні заходи, що включають освітні програми для хлопців і дівчат під час перебування у школі, які підкреслюють неприпустимість дискримінації на основі статевої приналежності і її жахливих наслідків, важливість статевої рівності, а також честі і гідності кожної людини;

12. Було реалізовано низку заходів із зниження рівня насильства та підвищення гендерної освіти, що мають опосередковане відношення до перешкоджання попиту;

13. Структурними підрозділами органів державної влади Тернопільської області протягом 2013 - I половини 2015 рр. здійснювались різноманітні заходи з підготовки працівників організацій та установ, що здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми і захисті осіб, які постраждали від торгівлі людьми. Переважно навчання відбувались у формі навчальних семінарів для представників відділів районних державних адміністрацій, державних установ, до повноважень яких належать ПТЛ, тренінгів, курсів підвищення кваліфікації у центрі перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування за навчальним модулем із 26 годин;

14. Є розбіжності у відповідях: так, у листу від служби у справах дітей зазначено, що протягом запитованого періоду жоден із працівників не проходив навчання з питання ПТЛ, а в листі департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації вказано серед учасників навчання працівників служби у справах дітей;

15. Державне фінансування заходів, пов'язаних із ПТЛ, було спрямоване:

– на діяльність Міжвідомчої координаційної ради з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності та протидії торгівлі людьми виділено у 2013 – 2 500 грн., 2014 - 2200 грн., 2015 - 2400 грн.;

– на навчання державних службовців (26 навчальних годин на рік), за рахунок коштів обласного бюджету у 2013 - 5 тис. грн., 2014 - 8 тис. грн., 2015 – 3 тис. грн., та з інших джерел у 2013 році – 9 тис. грн., 2014 – 7 тис. грн., 2015 - 2 тис. грн.;

– на реалізацію організаційних, дослідницьких, інформаційних, освітніх заходів з питань протидії торгівлі людьми було виділено з обласного бюджету у 2013 - 12 тис.грн., 2014 – 10 тис.грн., 2015 – 5 тис.грн.

– на замовлення Мінсоцполітики було розроблено макет соціальної реклами з протидії торгівлі людьми для друку плакатів та буклетів (13,6 тис. грн.);

– на замовлення Мінсоцполітики у вересні 2013 року виготовлено соціальний ролик «Чекаю на маму». Зазначений ролик транслювався в ефірі державних телерадіокомпаній та 28-ми регіональних телерадіокомпаній протягом 1 місяця 2013 року. Згідно кошторису, сума витрат на даний ролик склала 60,0 тис. гривень.

16. Виконання комунікаційної роботи у сфері трудової міграції утруднено, оскільки, згідно інформації із запитів, відсутні матеріали, які могли б поширюватись фахівцями із соціальної роботи у населених пунктах області;

17. Оцінка впливу комунікаційних заходів не проводилась жодним структурним підрозділом органів державної влади;

18. На сайтах органів державної влади особи, яка шукає інформацію щодо ПТЛ, її важко знайти, на окремих сайтах її немає взагалі;

19. Аналіз соціальної реклами в розрізі тематичних напрямів виявив, що структура обсягу соціальної реклами мало кореспондує визначеним пріоритетам розвитку українського суспільства і визначені на національному та міжнародному рівнях пріоритети не завжди враховані у соціальній рекламі;

20. Соціальна реклама стосовно ПТЛ по Тернопільському телебаченні та радіо, які знаходяться в підпорядкуванні Держкомтелерадіо України, транслювалась протягом 2013 року у період з 26.08.2013 по 31.10.2013 р., проте керівництво Тернопільської ОДТРК в листі зазначило, що записів, які б підтвердили дійсність транслювання рекламних матеріалів на час подання запиту не мають:

– ролик «Експлуатація дітей поруч. Ти можеш її зупинити» з 26.08.2013 по 31.10.2013, тривалість ролика 30 с., 5 повторів на добу;

– ролик «Торгівля людьми. Розпізнай небезпеку вчасно», з 26.08.2013 по 31.08.2013, тривалість 47 с., 5 повторів на добу.

21. За ініціативи та підтримки Міністерства соціальної політики були здійснені такі інформаційні заходи в рамках соціальної реклами:

– разом з Держкомтелерадіо України у серпні - вересні 2013 р. на національному телебаченні було розміщено 3 відео-ролики: „Експлуатація дітей поруч. Ти можеш її зупинити!” (хронометраж 41 сек.), „Торгівля людьми. Розпізнай небезпеку вчасно!” (хронометраж 43 сек. та 48 сек.);

– разом з МТВ ЕХІТ - виготовлення відео-ролика „Життя на продаж”;

– у співпраці з Генеральним Директоратом з прав людини і правовим питанням Ради Європи розпочато розповсюдження брошур „Ты не продаєшся. Торговля людьми” в регіони України, наклад 1890 прим.;

– у співпраці з Координатором проектів ОБСЄ в Україні розроблено інформаційні наліпки „Мої правила безпеки” для розміщення на вокзалах, автостанціях, зупинках громадського транспорту, адміністративних установах та інших місцях масового скупчення людей;

– на замовлення Мінсоцполітики у вересні 2013 року виготовлено соціальний ролик «Чекаю на маму», який транслювався в ефірі державних телерадіокомпаній та 28-ми регіональних телерадіокомпаній у період з 28 вересня по 28 жовтня 2013 року.

На жаль, жоден структурний підрозділ Тернопільської ОДА не зазначив про використання протягом досліджуваного періоду згаданих Мінсоцполітики друкованих чи відеоматеріалів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лист Тернопільського обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді від 23.07.2015 р. № 343.
2. Лист служби у справах дітей Тернопільської облдержадміністрації від 03.08.2015 р. № 457/01-02-30.
3. Лист департаменту освіти і науки Тернопільської державної адміністрації від 21.07.2015 р. № 03/2926-10.
4. Лист департаменту охорони здоров'я Тернопільської обласної державної адміністрації № 0117-435-3п/15-575/30236 від 21.07.2015 року
5. Лист департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації № 01-06/882 від 22.07.2015 року.
6. Лист Міністерства соціальної політики України № 736/04/67-14 від 21.10.2014 р.
7. Розпорядження голови обласної державної адміністрації від 14 червня 2013 року № 253-од «Про затвердження заходів на виконання «Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.oda.te.gov.ua/main/ua/catalog/item/26754.htm?lightWords=людьми>
8. Запит на інформацію голови правління ТМЖК «Відродження націй» № 16 від 27.07.2015 р.
9. Лист виконавчого комітету Тернопільської міської ради від 30.07.2015 р. № 2710/01-10
10. Лист Тернопільської ОДТРК № 01-14/174 від 03.10. 2014 р.
11. Лист Тернопільського обласного центру зайнятості від 21.07.2015 № ОЦ-16/2529/0/15-08-18.
12. Лист Тернопільської обласної державної адміністрації від 03.08.2015 р. № 403-вих.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ «ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ» ПРИ ФОРМУВАННІ АСОРТИМЕНТУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ**

Вибір об'єктом дослідження «дитячого маркетингу» обумовлений тим, що сьогодні в Україні неопрацьованим є напрямок дитячого маркетингу. Менеджмент українських компаній не відносить дітей до своєї цільової аудиторії, тому що, на їх думку, ухвалення рішення про покупку покладається не на дитину.

Незважаючи на значну кількість джерел з питань мерчандайзингу, у вітчизняній економічній літературі, відсутні ґрунтовні дослідження, що стосуються напрямку дитячого маркетингу, зокрема, дослідження дитячої думки при формуванні асортименту дитячих товарів та створенні спеціалізованих магазинів для дітей.

Сьогодні дослідження дитячої думки набули великого поширення у всьому світі. Цей досвід корисно було б перейняти і українським компаніям, які з кожним роком збільшують асортимент дитячих товарів. Ситуація на українському ринку свідчить про наступне. Роль дитини за останні роки зросла і це підтверджують такі факти:

- дітей стає більше – при демографічному спаді рівень народжуваності зростає;
- дитячий споживчий кошик розширюється – зростання доходів населення і відносна економічна стабільність;
- зростає кількість дитячих товарів на вітчизняному ринку.

Дитячі товари зараз можна придбати в спеціалізованих дитячих магазинах чи супермаркетах. І не дивлячись на те, що в основному батьки приймають рішення про купівлю товарів, неможна недооцінювати вплив думки дітей.

Виділяють наступні види покупок за участю дітей:

- покупки на прохання батьків; покупки дітям спільно з дорослими;
- самостійні покупки – відбуваються з кишенькових грошей (особливість, на думку психологів, полягає в тому, що із власними грошима дитина розстається легше, ніж дорослий);
- сімейні покупки – здійснюються дорослими під впливом думки дітей.

Похід батьків до магазину з дітьми є трудомістким процесом для обох сторін. Більшість маленьких дітей погоджуються іти в магазин, тільки після того як батьки пообіцяють їм купити нову іграшку чи солодощі. Часто

батьки беруть з собою дітей в магазин, не задумуючись над тим, що дитині там може бути скучно і не цікаво. В таких випадках вона швидко втомлюється і починає капризувати. Тому батькам слід вибирати зручні магазини для сімейних походів. Так це може бути супермаркет з продуктовими візками, в які можна посадити дитину чи торгові центри з ігровими кімнатами, де діти можуть розважитись, поки дорослі здійснюють покупки. Це дуже просто і зручно [3, с.55].

Сьогодні батьки починають вибирати дитячі магазини за принципом – наскільки зручно тут закупаються з дітьми. Тому й не дивно, що однією із конкурентних переваг в дитячих магазинах є комфорт і приємна атмосфера.

Важливу роль при створенні дитячого магазину відіграють дизайн, вибір кольору, музичний супровід та освітлення, які мають забезпечувати максимально комфортну атмосферу для дітей і дорослих. Адже відомо, що чим довше часу покупець проводить в магазині, тим більше покупок він зробить. Інтер'єри дитячих магазинів часто нагадують казку, де малюки можуть відчутися справжніми казковими героями. Тут вони схочуть залишитися довше, а батьки матимуть змогу уважно придивитися і вибрати потрібні товари. В більшості випадків в таких магазинах звучить музика із знайомих дітям мультфільмів, що позитивно впливає на настрій дітей. Дизайн дитячого магазину має бути цікавим як для дорослих так і для дітей.

Важливе значення при створенні дитячого магазину має планування торгової площі. У вхідній зоні найкраще розміщувати сезонні товари, які можна привабливо і цікаво викласти. Наприклад, це можуть бути надувні матраци чи м'ячі перед літніми канікулами, або новорічні костюми чи прикраси перед Новорічними святами. Часто при вхідній зоні розміщується зона іграшок – саме тут здійснюється найбільша кількість імпульсивних покупок. Вона може поділятися на зони іграшок для дітей до трьох років, іграшки для хлопчиків і для дівчаток, зона розвиваючих ігор і товари для творчості [1, с.77].

Далі розміщується зона з одягом. Тут важливо щоб примірочні були достатньо великими, адже часто батьки допомагають дітям перевдягнутись. Якраз біля цієї зони можна розмістити ігрову зону, щоб малеча не нудьгувала поки батьки будуть вибирати одяг. В кінці торгового залу доцільно розміщувати зони дитячого харчування і товари для новонароджених, оскільки вони мають цільовий попит. Важливо, щоб в цій зоні була особлива атмосфера, бо ці товари купуються в надзвичайно хвилюючий період життя. У біля касової зони можна розмістити різноманітні товари імпульсивного попиту: дитяча косметика, книжки, магніти у вигляді казкових героїв. Покупка таких товарів зумовлена тим, що дитині скучно стояти у черзі і вона хоче чимось погратись.

В дитячих магазинах потрібно приділяти значну увагу безпосередньо викладці товару. Товар не має загороджувати простір всього магазину, а навпаки має привертати увагу покупця – особливо дітей. Наприклад, з дитячих іграшок можна зробити цікаву композицію, яка буде нагадувати епізод з улюбленого мультфільму. Також дітям подобається коли великі м'які іграшки катаються на дитячих каруселях, а лялька спить на дитячому ліжечку. Це з одного боку привертає увагу дітей та дорослих, а з іншого – робить інтер'єр магазину більш цікавим і яскравим. Така викладка товару буде доцільна і у вітрині магазину.

Дитячий одяг і взуття ділиться на дві зони: одяг для дівчаток і для хлопчиків ( можна і за віковою категорією чи за цільовим призначенням) . Тут же можна викласти різноманітні аксесуари, які дуже подобаються дітям: парасольки, сумочки, носовички тощо. Потрібно відмітити, що вікова сегментація у дітей є більш значущою в порівнянні з дорослою аудиторією. Це пояснюється психологією дитини і її прагненням бути дорослішою. Часто в магазинах вікову сегментацію здійснюють за допомогою кольору або спеціального торгового обладнання [3, с.77-79].

До торговельного обладнання в дитячих магазинах ставляться особливі умови: потрібно уникати скляних полиць, гострих кутів і нестійких конструкцій. Персонал має дбати про маленького споживача і сприяти безпечному перебуванню в магазині. Не потрібно забувати і про те, що торговельне обладнання має доповнювати інтер'єр і бути функціональним.

Сьогодні керівник магазину приділяє велику увагу підбору персоналу, особливо торгових консультантів. Їх основним завданням є не тільки спонукати до покупки, але й вміти надати потрібну інформацію батькам. Найчастіше така допомога потрібна у зоні дитячого харчування. Молодим батькам буває важко зробити покупку дитячого харчування для свого малюка: вони можуть просто не знати, що підходить їхній дитині, або розгубитись серед великого вибору. В такому випадку вони звертаються до консультантів за порадою.

Чим старша дитина, тим менше батьки здатні впливати на її вибір. Це стосується і споживання різних продуктів і купівлі більш дорогих товарів.

Часто діти здійснюють самостійні покупки з власних кишенькових грошей. Їх сума мала, але джерела отримання найрізноманітніші. Гроші легко дістаються дитині, а отже, їй легше з ними розлучитись. Гроші для дитини є засобом задоволення власних потреб, а їх наявність означає, що дитина може придбати бажану річ. Це може бути купівля йогурту, соку, шоколаду, жуйки чи чіпсів. Досвід деяких магазинів показує, що якщо грамотно розмістити ці товари, то обсяги їх продаж збільшаться до 15 %.

Біля дитячих відділів, особливо з товарами харчування, нерідко можна побачити рекламного героя, який закликає дітей і дорослих до купівлі



товару. Так у дитини виникає асоціація із побаченим і почутим у магазині і на телеекрані. Наприклад, живе „Яблоко-Живчик” пропонує спробувати його напій.

Діти, які вже вміють читати, активно реагують на товари з написом „Сюрприз”. Їм дуже подобається отримувати наклейки чи збирати з окремих деталей цікаву іграшку. Тому такі товари вигідно розміщувати на рівні очей дитини. В більшості випадків такі покупки здійснюються з метою отримання не основного продукту, а „сюрпризу”. Наприклад, „Кіндер-сюрприз” – вкладена іграшка є основним бажанням дитини, а шоколадне яйце вона віддає батькам.

Дуже часто в дитячих відділах проводять різноманітні акції. Діти залюбки беруть в них участь. Приз не завжди має основне значення і дитина отримує задоволення навіть від звичайного брелка. Беручи участь в акції дитина прагне бути оціненою власними батьками і оточуючими.

Виділяють наступні причини, чому дітям так подобаються акції:

- тут можна себе проявити – розказати вірш, заспівати пісню, взяти участь у вікторині, намалювати малюнок тощо;
- дитині дуже подобається товар, який можна виграти [1, с.56].

У великих торгових центрах часто для дітей створюють ігрові кімнати (з атракціонами і іграшками), дитячі кафе, розважальні клуби тощо. Це дає можливість батькам спокійно здійснювати покупки, в той час коли діти весело розважаються. Доцільним також є створення кімнат для матері і дитини, де малюка можна погодувати і перепелінати. Корисними будуть заняття для майбутніх мам і консультації батькам щодо виховання дітей. Ці прості заходи будуть створювати позитивне враження про магазин у клієнтів і покращувати його імідж [1, с.46-48].

Керівники дитячих магазинів чи дитячих відділів, прагнучи збільшення кількості покупок, застосовують різні методи. Наведемо деякі з них: діти мають можливість погратись іграшкою, яка їм сподобалась – такі дії менеджерів магазину сприятимуть тому, що дитина схоче прийти сюди частіше бодай для того, щоб пограти, а це у свою чергу безсумнівно призведе до здійснення покупки; дітям роздають надувні кульки з назвою магазину. Це можна робити при вході в торговий заклад, що буде настроювати покупців на хороший настрій, або ж при виході – покупець буде сприймати це як подяку за здійснену покупку. В будь-якому випадку акція буде приємна як для дітей так і для батьків; проведення дитячих конкурсів. Наприклад, можна організувати конкурс „Малюнок улюбленої іграшки”, переможники якої отримають намальовані ними іграшки; дегустація шоколаду і солодких напоїв – це буде приємним процесом для дітей і дорослих; проведення різноманітних святкувань. Багато магазинів запрошують на святкування своїх річниць клоунів або артистів, які

розважають малюків і дорослих; також угощають всіх великим святковим тортом; передсвяткове оформлення магазину. У період Новорічних свят вітрини прикрашають гірляндами, а в магазині ставлять ялинку; у відділі з одягом ставлять міні-подіум – це робить примірку одягу доволі веселим заняттям для дітей ( особливо це подобається дівчаткам ).

Діти мають бути основною аудиторією для менеджменту магазину. Батьки – це ті про кого не слід забувати, адже, погодьмось, що дорослому має теж сподобатись вибір дитини. Тут йде мова про якість і ціну товару, його необхідність на даному етапі.

Керівникам вітчизняних дитячих магазинів варто більше приділяти уваги дитячій аудиторії – батьки купують товари, але споживачами є діти. В більшості випадків, останні здійснюють вплив на дорослих, а не навпаки.

При розробці дитячого магазину чи відділу потрібно орієнтуватися на особливості дитячого сприйняття. Безпосередньо в магазині варто більше слідкувати за поведінкою та діями дитини, а не батьків.

Дитячий інтерес рухливий і недовгий, для завоювання популярності в цьому сегменті виробник повинен бути гнучким і вгадувати тенденції ринку, тому вивчення потреб дитячої аудиторії не може бути припинене ніколи. Необхідні маркетингові дослідження: опитування, дитячі фокус-групи, тестування продукту, упакування, назви героя й інших елементів при створенні дитячого брэнда.

Особливість дитячого мерчандайзингу полягає у відмові від стереотипних стандартів компанії щодо викладення – товар має бути розміщений на полиці на рівні очей дитини, де звичайно розташовують, в нинішній практиці або дешеві товари або товари великого фасування. Існуючі промо-компанії також повинні враховувати особливості дитячої психології під час планування подарунків і розробки тактики рекламних акцій.

Правильна стратегія просування й позиціонування дозволить збільшити продажі товарів багатьох сегментів ринку, якщо враховувати думку дитини як повноправного члена родини. А керівництву дитячих магазинів потрібно пам'ятати, що дитина – це Особистість, просто вона ще маленька.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2007. – 125 с.
2. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. – Москва: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005.- 124 с.
3. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник / Л.В. Балабанова– Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 290 с.

## **ІВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ**

Характеризуючи стан іноземного інвестування в економіку України в цілому, його можна визначити як кризове в порівнянні з динамічними процесами, що відбуваються в міжнародній економіці. Як кризову можна також охарактеризувати і внутрішню інвестиційну сферу. Найкращим показником привабливого інвестиційного клімату для іноземного інвестора є активні внутрішні інвестиції.

Чим інтенсивніше є вкладання коштів у будь-який бізнес, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше відбуваються ринкові перетворення. У маркетинговій діяльності реклама виступає як нова субстанція залучення інвестицій. За своєю економічною суттю реклама служить механізмом інформування, переконання та стимулювання до дії. Ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення для процесу вибору можливих варіантів інвестування, формування методологічних і маркетингових стратегій оцінювання ефективності інвестиційних програм та проектів необхідних для регулювання інвестиційної діяльності. Реклама повинна відіграти важливу роль у формуванні інвестиційного клімату України, так як наша держава зацікавлена у притоці прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішнього боргу, а забезпечують ефективну інтеграцію національної економіки у світовий економічний простір. Але іноземні інвестори неохоче вкладають кошти в економіку нашої держави, що пояснюється нестабільністю економічної та політичної ситуації, законодавчої та податкової системи.

Використання реклами як механізму залучення інвестицій сприяє економічному зростанню галузі та держави в цілому. Вкладання інвестицій у певну галузь сприяє виробленню конкурентних переваг та формуванню конкурентоспроможної національної економіки [4].

Використовуючи рекламу, як механізм залучення інвестицій, необхідно продемонструвати інвестору всі сильні сторони проекту і матеріальні вигоди від вкладання коштів, такі як частка власності після реалізації проекту, відсотки від майбутнього прибутку, квоти місць при будівництві об'єктів. Інвестування галузі сприяє розвитку ринкових можливостей, розкриває нові шляхи збільшення прибутку.

Інвестиційна активність, і як наслідок, рівень розвитку галузі визначається багатьма об'єктивними факторами, серед яких найважливішими є наступні: наявність мотивів, що викликають потребу інвестування і обумовлюють об'єм вкладень; наявність стійких і

стимулюючих відповідних законодавчих і правових актів в сфері інвестиційної діяльності; стан галузі і її складових частин, здатних матеріалізувати наявні інвестиції в готову продукцію.

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у таких формах: часткової участі у підприємствах; створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам; придбання рухомого і нерухомого майна; придбання інших майнових прав” [1].

Як свідчить аналіз мотивів іноземних інвесторів, найпоширенішим стратегічним мотивом для інвестицій в будь-яку галузь України є пошук ринків збуту та можливість постачати свою продукцію і мати вихід на нові регіональні ринки. Серед другорядних мотивів є підвищення конкурентоспроможності і доступ до наукових і технологічних розробок.

Узгодження інтересів інвесторів з інтересами території, на якій ведеться діяльність можливе лише з урахуванням особливостей регіональної економіки та її трансформації в поєднанні з ефективним використанням залучених інвестицій [2].

При цьому, маркетинг інвестиційного ринку необхідно здійснювати на територіальному рівні (регіон, область, район), паралельно враховуючи його етно-національні, гео-політичні та еколого-економічні властивості. Також необхідно втілювати інвестиційні програми та проводити прозорі тендери. Лише системне вирішення економічних задач та науково технічна експертиза кожного з проєктів дозволить розміщувати та освоювати інвестиції в регіоні. Проте, варто враховувати і власні пріоритети кожного з інвесторів.

Таким чином, враховуючи статистичні дані, можна стверджувати, що за останні роки обсяги інвестицій в галузі України зростають і значну частку інвестицій займають іноземні інвестиції провідних країн світу. Існує територіальна диференціація розподілу інвестиційних ресурсів, що вимагає детального дослідження та аналізу. Не дивлячись на розроблену нормативну базу регулювання інвестиційного процесу всередині країни та надходження іноземних інвестицій, вона потребує постійного вдосконалення та оновлення. Запропонуємо модель залучення інвестицій у бізнес під дією реклами.

З метою визначення рівня інвестиційної привабливості бізнесу з використанням реклами необхідно сформувати набір показників, які відповідають зовнішньому ринку, вибрати стратегію реклами; цілі, які переслідуватимуться у процесі рекламування, створити емоційно привабливий рекламний продукт та оцінити ефективність рекламної діяльності.

До стратегічних цілей рекламної діяльності у сфері залучення інвестицій у бізнес відносять: забезпечення довгострокового розширення

ринкової ніші; отримання прибутку в майбутньому за рахунок збільшення кількості підприємств необхідного спрямування.

Тактичні цілі рекламної діяльності об'єднують проблеми отримання короткострокового прибутку, завоювання на цільовому ринку певної ніші для конкретного типу продукту, орієнтація на швидкий дохід. Оперативні цілі реклами передбачають відбір основних засобів поширення реклами для доведення звернення рекламодавців до цільових аудиторій.

Працюючи в області залучення інвестицій в Україну реклама повинна звертати увагу інвесторів на сильні сторони галузі. Маючи великий потенціал: природний та людський, Україні бракує інвесторів, які б вклали кошти у матеріально-технічну базу підприємств в регіонах, так як асортимент і якість товарів/послуг у них ще не відповідає світовому рівню, що понижує їх конкурентоспроможність на міжнародних ринках. Більшість українських підприємств за браком коштів слабо використовують нові науково-методичні розробки.

Інвестиційна діяльність в умовах політичної та економічної нестійкості, недосконалої юридичної бази пов'язана з ризиками. По ступеню ризику інвестиції діляться на без ризикові та ризикові.

Критеріями оцінки ступеня ризику можуть бути :

- а) можливість втрати всієї суми очікуваного прибутку, що характеризується як допустимий ризик;
- б) можливість втрати не тільки прибутку, але і очікуваного валового прибутку після реалізації проекту. В цьому випадку ризик є критичним;
- в) можливість втрати всіх активів і банкрутство інвестора, що є катастрофічним ризиком.

На даний момент вітчизняна економіка (як державний так і приватний сектори) потребує активних інвестиційних вкладень, які є об'єктивно необхідною умовою стійкого економічного зростання. Керівники державного сектора в оцінці інвестиційних проектів користуються аналізом корисності витрат, що передбачає визначення цілого комплексу методів оцінки, а керівники підприємств у приватному секторі для оцінки запропонованих інвестиційних проектів, проводять аналіз доцільності капіталовкладень.

У відношенні об'єктів вкладення засобів інвестиції розрізняють як реальні інвестиції, або вкладення засобів у матеріальні (будівлі, споруди, устаткування і т.п.) і нематеріальні (патенти, ліцензії, "ноу-хау", науково-технічні і проектно-конструкторські роботи у вигляді документації, програмного забезпечення і т.п.) активи також фінансові інвестиції, або вкладення засобів у різноманітні фінансові інструменти - цінні папери, депозити, цільові банківські вклади [2].. А за характером участі в інвестиційному процесі інвестиції розділяються на прямі, що припускають

особисту участь інвестора у виборі об'єкта інвестування і вкладенні засобів та непрямі, що здійснюються через різного роду фінансових посередників (інвестиційні фонди і компанії), які акумулюють і розміщують за своїм розсудом найбільш ефективним способом фінансові засоби. Такі посередники беруть участь у керуванні об'єктами інвестування, а одержувані прибутки розподіляють серед клієнтів. Вкладення в цінні папери, керовані як єдине ціле, прийнято також називати портфельними.

Для подальшого покращення місця України у рейтингу «Ведення бізнесу – 2015» актуальним на сьогодні є питання удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Чотири кроки до сталого розвитку в майбутньому:

- зменшення адміністративних бар'єрів за рахунок зниження рівня бюрократії та підвищення ефективності законодавства та прозорості системи регулювання підприємницької діяльності;

- співробітництво в інноваційній сфері за рахунок розвитку проєктів в області НДДКР між зарубіжними та українськими компаніями та зміцнення партнерства між університетами та виробничими підприємствами;

- підвищення інвестиційної привабливості регіонів за рахунок забезпечення більш збалансованого розвитку західної та східної частин країни, реалізації державних програм з розвитку регіонів та розроблення програм, що враховують регіональні особливості, для більш активного залучення інвесторів;

Отже, як свідчать проведені дослідження для реалізації залучення інвестицій необхідно створити узгоджену по всіх рівнях і тимчасових етапах методіку формування інвестиційних пріоритетів підприємства, що являє собою конкретні правила прийняття рішень, які конструктивно реалізуються на основі певної аналітичної і початкової інформації. Основою цього узгодження повинна бути орієнтація на кінцеві результати і відповідні процедури оцінки впливу на них тих або інших варіантів рішень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бланк И.О. Инвестиционный менеджмент. – Киев, МП "ИТЕМ" ЛТД, "Юнайтед Лондон Трейд Лимитед", 2003. – 448 с.
2. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посіб. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. – 400 с.
3. Кваснюк Б.С. Конкурентоспроможність національної економіки.– К.: Фенікс, 2005.– 582 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: Экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Изд.-книготорг. центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.

## **ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ М. ТЕРНОПОЛЯ**

Пожвавлення євроінтеграційних процесів та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних регіонів та підприємств вимагають інноваційних підходів до ведення бізнесової діяльності. В цьому аспекті важливу роль відіграє інтеграція вітчизняної інфраструктури до світових стандартів. Одним з напрямків інфраструктурного розвитку можна розглядати створення транспортно-логістичних кластерів.

В роботі [1] під терміном «транспортно-логістичний кластер» (ТЛК) розуміють - сконцентровану на певній території групу взаємозалежних підприємств, організацій і компаній, що спеціалізуються на наданні транспортно-логістичних послуг, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій, які активно взаємодіють із споживачами логістичного сервісу і забезпечують конкурентні переваги відповідних територій. Ще одне визначення подано в роботі [2], де ТЛК розглядають як міжгалузеве добровільне об'єднання підприємницьких структур, транспортно-логістичної інфраструктури, громадських та інші організацій, що спеціалізуються на перевезенні вантажів, зберіганні та вантажопереробці, транспортно-експедиційному, логістичному сервісному обслуговуванні та управлінні товароматеріальними та супутніми потоками, тісно співпрацюють з науковими освітніми установами, органами державної та регіональної влади з метою підвищення конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринку транспортно-логістичних послуг.

Більш узагальнено ТЛК розглядають як галузеві кластери, кінцевою продукцією яких є транспортно-логістичні послуги в вантажному секторі, в пасажирському секторі, або в обох [3].

Підсумовуючи вищезгадані визначення терміну ТЛК, можна виділити характерні риси, які визначають особливості функціонування таких кластерів, а саме:

- забезпечення узгодженого управління матеріальними, інформаційними, фінансовими і сервісними потоками;

- інтеграція інтересів підприємств які функціонують в сфері надання транспортних та супутніх їм послуг;
- формування комплексної інформаційної бази перевізників, вантажів, терміналів.

Генеральною метою створення ТЛК в сучасних ринкових умовах є надання якісних транспортно-логістичних послуг у відповідності до міжнародних стандартів якості та отримання прибутків. В свою чергу, генеральної мета може мати ряд підцілей, які враховують особливості стратегічного розвитку конкретного регіону. В даній роботі створення ТЛК розглядається на прикладі м. Тернопіль, відповідно розглянемо низку супутніх підцілей для реалізації проекту:

- поєднання міжнародного співробітництва в контексті євроінтеграційних процесів;
- покращення інвестиційного клімату міста та області загалом;
- підвищення ефективності використання міжнародних транспортних коридорів, що проходять в межах області;
- створення нових робочих місць;
- підвищення ефективності використання наявних основних фондів, зокрема фондів аеропорту та залізниці.
- узгодження тарифно-митної політики щодо перевезень різними видами транспорту;
- розробка освітніх програм, щодо підготовки фахівців в даній галузі.

Створення ТЛК передбачає поетапну процедуру реалізації стратегії. Характеристика базових етапів створення та принципи функціонування ТЛК розглянуті в роботах [1, 2, 4-8]. Одним з найвагоміших аналітичних етапів під час обґрунтування доцільності створення ТЛК – це врахування сучасного міжнародного досвіду, зокрема існуючих моделей організації та фінансування таких проектів. Характеристика моделей та підходів до організації міжнародних ТЛК висвітлені в працях Євдокімова А.В., Чортока Ю.В., Альошинського Є.С., Білана К.В. [5, 6]. В контексті прагнення України до децентралізації, для даного проекту частково можна використати елементи японського та німецького підходів створення ТЛК [5]. З японської моделі можна запозичити ініціатора проекту, а саме технопарк, яким в м. Тернополі може виступити «Інноваційно-інвестиційний кластер Тернопілля», відповідно з німецької моделі можна використати підходи, щодо фінансування проекту.

Укрупнені розрахунки вартості створення ТЛК в м. Тернополі проведені спільно фахівцями обласної, міської адміністрацій та фахівцями



ТНТУ визначили вартість проекту в розмірі 180 млн. євро [10]. Однак за результатами фінансово-господарської діяльності міста та області [11, 12], робимо висновок, що власних коштів регіону для реалізації проекту створення кластеру недостатньо, тому виникає необхідність пошуку зовнішніх джерел фінансування.

Наступним етапом створення ТЛК є розробка структури кластеру. За пропозицією висвітленою у презентації ТЛК м. Тернополя [10] ядром кластера пропонується вибрати аеропорт, подібна структура охарактеризована в роботі [13]. Однак, з погляду перспектив подальшого стратегічного розвитку ТЛК на базі м. Тернополя, до ядра доцільно включити залізничний вузол, що додасть додаткові функціональні можливості та конкурентні переваги. Структури ТЛК та алгоритми їх створення розглянуті в працях Гоблика В.В., Онищенко О.В., Устенка М.О., Кизима М.О. та ін. [8, 13, 14, 15].

Проведемо SWOT-аналіз проекту створення ТЛК у м. Тернополі.

Сильні сторони:

- використання кількох видів транспорту автомобільного, залізничного, авіаційного, а також можливість здійснення контрейлерних перевезень;
- зменшення вартості перевезень за рахунок залучення внутрішніх перевізників (перевантаження контейнерів на регіональний транспорт або перечеПЛення напівпричепів до тягачів регіональних перевізників);
- наявний «Інноваційно-інвестиційний кластер Тернопілля»;
- наявність внутрішніх потенційних споживачів транспортно-логістичних послуг (зокрема мережевих комплексів «Епіцентр», «Сільпо», «Фокстрот» та ін.);

Слабкі сторони:

- відсутність досконалої законодавчої бази щодо кластеризації національної економіки;
- немає безпосереднього кордону з іншими країнами;
- повільні темпи розробки та реалізації проекту;
- низька якість бізнес-клімату та психологічна неготовність до кооперації;
- залежність результатів роботи всього кластера від ефективності діяльності окремих його учасників.

Можливості:

- надходження іноземних інвестицій;

- створення нових робочих місць за багатьма напрямками функціонування ТЛК (логістів, експедиторів, транспортників, митників, страхових агентів та ін.);

- модернізація аеропорту, автомобільного порту, залізничного вузла та супутніх сервісних об'єктів;

- будівництво інноваційного логістичного терміналу за міжнародними стандартами;

- збільшення завантаження автопарку регіональних перевізників;

Загрози:

- законодавчий та політичний ризики;

- ринкові кризи, стагнація економіки регіону;

- створення конкурентних ТЛК у прикордонних регіонах;

- погіршення екологічної ситуації пов'язане зі збільшенням кількості експлуатованих транспортних засобів;

Висновки і рекомендації:

- створити проектну групу з розробки стратегії ТЛК м. Тернополя із залученням провідних фахівців транспортно-логістичної галузі;

- визначення обсягів власних та залучених фінансових ресурсів для реалізації проекту;

- вживання заходів щодо прискорення реалізації стратегії ТЛК (оперативний пошук інвесторів, );

- використання лізингових угод на постачання сучасного обладнання для ТЛК;

- проведення комплексного ТЕО створення ТЛК;

- розробка ґрунтового бізнес-плану для потенційних інвесторів;

- впровадження інноваційних інформаційних систем транспортно-експедиційних послуг (електронний документообіг);

- визначення прогностичних показників обсягів вантажопотоків та відповідно пропускнуєї спроможності ТЛК;

- підготовка фахівців з обслуговування ТЛК.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Чупайленко О.А. Розвиток транспортно-логістичних кластерів в Україні [Електронний ресурс] / О.А. Чупайленко - Режим доступу: [http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/28\\_2013/535-544.pdf](http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/28_2013/535-544.pdf) Заголовок з екрану
2. Полякова О. М. Кластерний підхід до формування інтегрованої транспортно-логістичної системи (Журнал Вісник економіки транспорту і промисловості Випуск № 46 / 2014 ) [Електронний ресурс] / О.М. Полякова - Режим доступу:

- <http://cyberleninka.ru/article/n/klasterniy-pidhid-do-formuvannya-integrovanoyi-transportno-logistichnoyi-sistemi>
3. Смирнов І.Г. Процеси транспортно-логістичної кластеризації в Європейському Союзі та Україні: площини взаємодії [Електронний ресурс] / І.Г. Смирнов - Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/29\\_DWS\\_2012/Geographia/1\\_120331.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_DWS_2012/Geographia/1_120331.doc.htm) Заголовок з екрану
  4. Сумець О.М. Зміст основних фаз, етапів і робіт проектування логістичних систем для функціонуючого підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Сумець - Режим доступу: <http://www.oda.te.gov.ua/main/ua/7554.htm> Заголовок з екрану
  5. Євдокімов А.В., Чортюк Ю.В., Родимченко А.О. Формування регіональних логістичних систем в Україні (Збірник наукових праць Економічний простір №62, 2012) [Електронний ресурс] / А.В. Євдокімов - Режим доступу: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29254/1/Econ.prostir\\_Chortok.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29254/1/Econ.prostir_Chortok.pdf)
  6. Альошинський Є. С. Білан К. В. Розробка пропозицій щодо створення транспортно-логістичного кластера Харківської області (Восточно-Європейський журнал передових технологій Випуск № 3 (63) / том 3 / 2013) [Електронний ресурс] / Є.С. Альошинський - Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/rozrobka-propozitsiy-schodo-stvorennya-transportno-logistichnogo-klastera-harkivskoyi-oblasti>
  7. Ніколаєв Ю.О. Структура транспортно-логістичного кластера та процес його формування (Вісник соціально-економічних досліджень , 2012 рік , випуск 1 (44) 345) [Електронний ресурс] / Ю.О. Ніколаєв - Режим доступу: [http://vsed.oneu.edu.ua/files/full/1\\_44\\_2012/345-350.pdf](http://vsed.oneu.edu.ua/files/full/1_44_2012/345-350.pdf)
  8. Гоблик В.В., Папк В.В. Формування транскордонних транспортно-логістичних кластерів як пріоритетний напрям розвитку прикордонних регіонів України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://eforum-lntu.com/assets/files/articles/2013/4/10.pdf>
  9. Химич Г. Науковий парк - інноваційні перспективи [Електронний ресурс] / Г. Химич - Режим доступу: [http://www.oda.te.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/2241/nauka\\_park.pdf](http://www.oda.te.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/2241/nauka_park.pdf) Заголовок з екрану
  10. Транспортно-логістичний кластер [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://documents.tips/documetnfgbnts/1-557fb2c1d8b42a36118b45f7.html>. Заголовок з екрану
  11. Бюджет міста Тернополя [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.rada.te.ua/normativnie-dokument/byudget\\_mista\\_ternop/35135.html](http://www.rada.te.ua/normativnie-dokument/byudget_mista_ternop/35135.html) Заголовок з екрану
  12. Інформація від ГУ Державної казначейської служби України в Тернопільській області [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.oda.te.gov.ua/main/ua/7554.htm> Заголовок з екрану
  13. Онищенко О.В. Етапи організації транспортно-логістичного ядра кластерної структури (Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2013. Т. 18 Вип. 2/1) [Електронний ресурс] / О.В. Онищенко - Режим доступу: [http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2013\\_18\\_2\\_1/18.pdf](http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2013_18_2_1/18.pdf)
  14. Устенко М.О. Теоретичне обґрунтування створення транспортно-логістичного центру регіону (Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка") [Електронний ресурс] / М.О. Устенко –Режим доступу <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1536>
  15. Кизим М.О. Хаустова В.С. Український досвід формування кластерних структур (Проблеми економіки № 1, 2012) [Електронний ресурс] / М.О. Кизим - Режим доступу: [http://www.problecon.com/pdf/2012/1\\_0/3\\_11.pdf](http://www.problecon.com/pdf/2012/1_0/3_11.pdf)

*Драчук Ю.З.*

*Дульцева І.І.*

*Луганський національний університет імені Тараса Шевченка*

## **ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Ринкова (інноваційна) модель економіки країни ґрунтується безпосередньо на використанні нових наукових результатів та їх технологічному впровадженні у виробництво, чим забезпечується приріст внутрішнього валового продукту (ВВП) переважно за рахунок розробки й реалізації наукомістких продукції і послуг. Головною метою цієї моделі розвитку, як відзначено і в нових законодавчих положеннях – Парламентських слухань 2015 р. [1], є удосконалення системи визначення пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки, механізмів їх реалізації та мобілізації фінансових і матеріально-технічних ресурсів на забезпечення поставлених цілей.

До однієї з прибуткових та динамічних галузей світової економіки належить туризм, що стимулює розвиток господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм проголошується також пріоритетною галуззю і в Україні. В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Система маркетингу - складна система, яка включає широкий комплекс програм по створенню, веденню і реалізації найбільш ефективної діяльності підприємства на ринку. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на переліку тих проблем, які необхідно вирішувати як в найближчій, так і в далекій перспективі.

Один з теоретиків сучасного менеджменту Пітер Друкер визначив мету маркетингу: “Мета маркетингу – зробити продажі постійними. Мета – знати і розуміти клієнтів настільки добре, щоб продукт чи послуга підходили їм і продавалися самі” [2, 56]. Це не означає, що реклама і просування товарів та послуг не потрібні взагалі – вони мають бути частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів. Реклама і просування досягнуть

максимальної ефективності в тому випадку, якщо спочатку будуть визначені потреби та інтереси клієнтів, а потім будуть запропоновані доступні їм за ціною товари та послуги. Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву “Сім Р туристичного продукту” [3, с.110]: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process).

Особливої значущості набуває проблема розвитку та використання інноваційного потенціалу, особливо для туристичної галузі, де важливе значення має людський чинник - менеджер, туроператор, працівник сфери туристичних послуг, що обумовлено необхідністю вирішення стратегічних завдань на мікро- і макрорівнях. При цьому як технічний розвиток, так і інноваційний потенціал сприятиме посиленню інноваційного характеру туристичної діяльності, формуванню особливої інноваційної сфери з властивими їй специфікою і суб'єктами.

Розглядаючи туристичну індустрію, треба зазначити, що уявлення населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку. У минулому столітті вельми популярними і престижними курортами були Ніцца, Баден-Баден, де можна було зустріти весь цвіт європейського суспільства. А в наші дні Ніцца відома в основному як оздоровчий курорт і не є таким престижним місцем відпочинку, яким вона була в ті часи.

Туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них: відставання від більш здатних і передбачливих загрожує недовірою споживача до туристичної компанії, що може привести не тільки до втрати клієнтів, але й до падіння загального іміджу туристичної компанії, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

В умовах загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку, загальносвітової тенденції до посилення ролі держав у забезпеченні розвитку туризму, вітчизняний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним. Сфера туризму у державі не спроможна забезпечити повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, не сприяє збереженню довкілля та культурної спадщини, наповненню бюджетів усіх рівнів, створенню робочих місць, збільшенню частки сфери послуг у структурі ВВП (на вітчизняний туризм припадає 1,6 % ВВП і 3,3 % експорту послуг) [4, с.3].

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм, як відзначається в роботі [5, с.59], є "проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини".

На думку провідних вчених, «формирование инновационной экономики предполагает создание таких институциональных условий, при которых именно инновации выступают основным источником максимизации индивидуального дохода собственника» [6]. Розвиток сучасної економіки стає більш залежним від ефективного генерування, розповсюдження та застосування інновацій. В той же час теоретичною передумовою є те, що економічне зростання носить циклічний характер - у різних теоріях представлено як коливальна динаміка, концепція циклів, концепція криз. Ці проблеми широко висвітлюються в працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, серед них: Амоша О.І., Буркинський Б.В., Вишневський В.П., Геєць В.М., Глазьев С.Ю., Лапко О.О., Чухно А., Яковець Ю., Яковлев А.І., Кларк Х., Коваль С., Кондратьев М., Солоу Р., Твіст Б., Форрестер Дж. та інші. У ході еволюції на основі інноваційних концепцій економічного розвитку вироблено теоретичне представлення економічних процесів при циклічних змінах, виявлено роль інновацій як джерел зростання і причин порушення економічної рівноваги і сформовано основи для прогнозування реальних процесів. З введенням в теорію і практику поняття "інноваційний потенціал" (ІП) не змінюється сутність більшості концепцій (інноваційної теорії Шумпетера Й., теорії нагромадження в капітальному секторі Форрестера Дж., неокласичної теорії макроекономічного зросту Солоу Р., теорії рівноважного зросту Хікса С., теорії ефективного зросту Шарпа У., теорії довгострокового розвитку Глазьева С., концепції великих циклів Кондратьєва М.).

Нові підходи до організації бізнесу, концентраційні процеси у сфері туризму обумовлюють необхідність систематизації передових підходів до маркетингової діяльності туристичних підприємств. Інформаційно-інноваційні технології, сучасні бізнес-інструменти забезпечують підтримку маркетингу шляхом надання інформації щодо інновацій, необхідних для прийняття маркетингових рішень, напрямів використання маркетингової інформації в туризмі; засобами реклами в Інтернеті; новим тлумаченням поняттю "електронний бізнес" та основних його складових (е-маркетинг, е-комерція), які більш детально характеризуються з урахуванням галузевої специфіки.

Необхідність використання в умовах конкуренції потужних інструментів і методів управління зумовлює застосування найбільш прогресивного, радикального й універсального методу – реінжинірингу бізнес-процесів з застосуванням інтеграційного характеру інструментальних засобів підтримки реінжинірингу, де важливим є взаємодія бізнес-процесів туристичного підприємства, ринку і споживачів.

Жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг змушує менеджерів максимально застосовувати нові технології, використовувати нові можливості для задоволення потреб цільових споживачів, які постійно змінюються, та залучити не охоплений сегмент потенційних клієнтів на даний момент часу.

Для приваблення потенційних клієнтів проводиться постійна робота над новими послугами та технологіями. Нестандартні підходи, новизна інноваційної рекламної технології приваблюють споживачів. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях сучасного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Однією з нових маркетингових інновацій є використання інтерактивних столів, надсучасних інтерактивних проєкцій, телевізорів нового покоління, новітніх комп'ютерних технологій [7, с.133-134]. Інтерактивний стіл є революційним мультисенсорним комп'ютером, який дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простими і легкими способами без застосування додаткового устаткування. Дає можливість презентувати туристичне підприємство, ознайомитись з віртуальним туром, що є відмінним маркетинговим ходом по залученню туристів до туристичного закладу, оскільки дозволяє передати тривимірне зображення номерів готелю, навколишнього простору, ресторанів і холів, оглядати їх, повертаючи картинку на 360 градусів, перейти з одного приміщення в інше, оцінити їх затишок і стиль. На ділових зустрічах «інтерактивний стіл» може бути перетворений в колективну робочу зону для переговорів, планування, динамічного моделювання завдань, перегляд документів, презентацій, діаграм і графіків. Таке рішення активно залучає клієнтів в робочу діяльність, суттєво економить робочий час, допомагає результативно і ефективно візуалізувати результати досліджень, надавати необхідну інформацію, а це – додатковий імідж компанії.

До однієї з нових інноваційних маркетингових технологій у сфері туризму відноситься використання геомаркетингу та методи розвитку туризму різних концепцій маркетингу в туризмі [7, с.60-62]. Основою цих концепцій є положення про те, що вся діяльність туристичної організації відбувається на основі постійного моніторингу стану ринку і ґрунтується на достовірному знанні переваг і потреб потенційних покупців, їх оцінці та врахуванні можливих змін в майбутньому. Фінансовою базою такої

інтеграції є виробництво тільки тих туристських продуктів і послуг, які потрібні і подобаються туристам.

Зміст і технологія реалізації концепції геомаркетингу туризму ґрунтується на традиційній для туристичного бізнесу маркетингу і сучасному методі обробки географічних даних на базі технологій GPS і Internet. На практиці технологія реалізації концепції геомаркетингу дуже гнучка, вона може змінювати свою структуру і місце взаємодії ринку і покупця туристичного продукту в залежності від його особливостей, ступеня освоєння ринку, цілей, завдань і умов ринку. Проте всі ці елементи тісно взаємопов'язані, виключення хоча б одного елемента із системи порушує її цілісність.

Таким чином, якісний туристичний продукт і успішні маркетингові програми, як підкреслюється і в учбових матеріалах [8], починаються з визначення потреб і запитів споживачів, з комплексного планування, збирання, аналізу даних, необхідних у тій маркетинговій ситуації, в якій перебуває туристична фірма. Фахівці з маркетингових досліджень виконують цілий комплекс послуг, в який входять такі дії, як вивчення потенціалу туристичного ринку і частки ринку туристичних компаній, оцінка рівня задоволення споживачів і купівельної поведінки; дослідження туристичного продукту, методів і стратегій ціноутворення, розповсюдження і просування.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

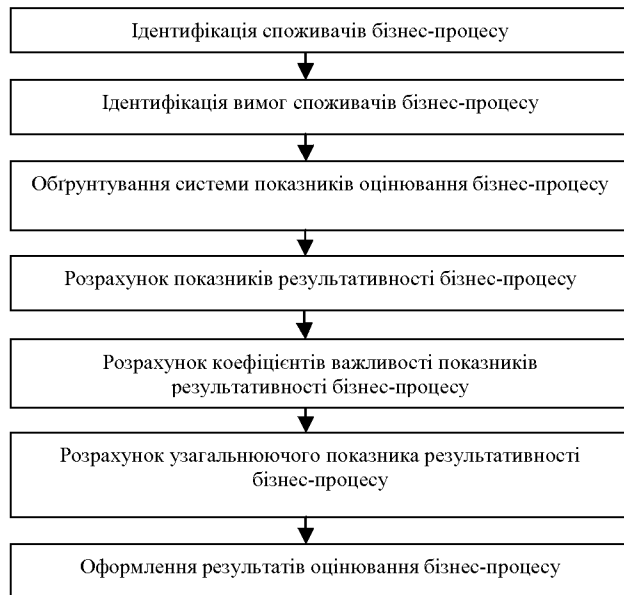
1. Парламентські слухання на тему: «Про стан та законодавче забезпечення розвитку науки та науково-технічної сфери держави».- Постанова Верховної Ради України від 11 лютого 2015 р. № 182 та доручення Кабінету Міністрів України від 31 березня 2015 р. № 7773/1/1-15.
2. Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices. New York: Harper & Row, 1973.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н.Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
4. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.В. Мельниченко; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2008. — 46 с. - Спосіб доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2008/08msvstd.zip>
5. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов. - Молодь і ринок. – 2002. – №1. – С.57-60.
6. Дементьев В.В. Почему Украина не инновационное государство: Институцио-нальный анализ / В.В. Дементьев, В.П. Вишнеvский // Экономическая теория. – 2011. – № 3. – С. 5-20.
7. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України”.– 24 вересня 2015 р. – К.: НУХТ, 2015. – 338 с.
8. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.



## **ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

Вивчення теорії і практики процесного підходу до управління дає можливість стверджувати, що важливою проблемою переходу вітчизняних підприємств на засади процесної організації є оцінювання результативності бізнес-процесів. Воно передбачає зіставлення значень показників, які характеризують протікання бізнес-процесів з прийнятим еталоном, зразком або нормативом. Це дозволяє отримати об'єктивні дані про стан бізнес-процесів; узгодити їх взаємодію; виокремити пріоритетні та проблемні бізнес-процеси з метою обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на їх поліпшення.

Алгоритм оцінювання результативності бізнес-процесів відобразимо на рис. 1



*Рис. 1. Алгоритм оцінювання результативності бізнес-процесу*

Оскільки всі бізнес-процеси підприємства функціонують взаємопов'язано та взаємодіють між собою, тому необхідно встановити для

кожного з них – власників, входи, виходи, постачальників, споживачів. Представимо основні атрибути бізнес-процесу «Закупівельна логістика» (табл. 1).

Таблиця 1

**Атрибути бізнес-процесу «Закупівельна логістика»**

Цілі бізнес-процесу	Вхід	Вихід	Власник	Споживач (замовник)
Своєчасне забезпечення підприємства необхідними матеріальними ресурсами	План виробництва; Інформація про ринки постачальників матеріальних ресурсів	Придбані матеріальні ресурси (основні, допоміжні)	Керівник відділу логістики	Заступник директора з виробництва Керівники відділів інфраструктури підприємства; і т.д.

Формуючи показники результативності бізнес-процесу необхідно враховувати вимоги споживачів цього процесу. Так, вимогами споживачів бізнес-процесу «Закупівельна логістика» є отримання необхідних матеріальних ресурсів відповідного обсягу, структури, асортименту, якості та у заявлений термін. Вказані вимоги і формують систему показників його результативності. До них належать :

- коефіцієнт забезпечення плану виробництва продукції договорами на постачання матеріальних ресурсів;
- коефіцієнт ритмічності надходження основних матеріалів за окремими постачальниками і в цілому по підприємству;
- коефіцієнт виконання договорів постачання матеріальних ресурсів за обсягом, структурою, асортиментом, якістю за окремими постачальниками і в цілому по підприємству;
- величина логістичних витрат за окремими постачальниками і в цілому по підприємству.

Показник може розглядатися як результативний, якщо він відповідає певним вимогам. До них відносять: доречність (зв'язок із стратегією діяльності підприємства); кількісний вимір; оперативність (доступність визначення); економічність (вартість збору і обробки інформації для його розрахунку не повинні переважати ефект від його застосування); зрозумілість (однозначність тлумачення); релевантність (можливість впливу на його величину); несуперечності (ріст одного не повинен відбуватися за рахунок іншого); адекватність (відповідність об'єктивній дійсності), динамічність (відображати динаміку змін у стані бізнес-процесу).

Тут варто вказати на те, що результативні показники можуть мати фінансовий і нефінансовий характер, бути кількісними і якісними. Для них необхідно встановити одиниці вимірювання, методику розрахунку, методи і

джерела отримання даних, періодичність оцінювання, відповідальну особу за досягнення бажаного рівня.

Для оцінювання узагальнюючого показника результативності бізнес-процесу необхідно сумувати добутки окремих показників результативності бізнес-процесу на їх коефіцієнти важливості, які встановлюються експертним шляхом. У ролі експертів можуть виступати керівники структурних підрозділів, власники бізнес-процесів, а також представники вищого керівництва. Результат розрахунку варто оформити у вигляді окремих звітів.

Оцінюючи результативність бізнес-процесів, слід встановити не тільки рівень відхилення його реального стану від стандартного, але і визначити допустимий рівень відхилень та межі, вихід за які потребує оперативного втручання. Такі відхилення вимагають детального вивчення. Чим важливіший показник, чим сильніше відхилення, тим вищим є ранг керівника, вплив якого необхідний.

Значення узагальнюючого показника результативності дає можливість встановити рівень їх проблемності та ранжувати у порядку пріоритетності для наступної оптимізації. Шкалу оцінювання результативності можна сформулювати користуючись методами експертної оцінки з використанням таких градаційних рівнів:

від 0% до 40% – бізнес-процес не є результативним. Мета і завдання не були досягнуті. Це вимагає втручання власників і здійснення термінових коригувальних дій для усунення причин невідповідностей. Для цього необхідно детально проаналізувати бізнес-процес.

від 41% до 65% – низький рівень результативності бізнес-процесу, тому він, як і попередній, вимагає ретельного вивчення для прийняття термінових виважених рішень спрямованих на його поліпшення та усунення причин невідповідностей;

від 66% до 75% – середній рівень результативності бізнес-процесу. За таких умов мета і завдання частково досягнуті. Однак, потрібно сформулювати варіанти управлінських рішень коригувального характеру;

від 76% до 85% бізнес-процес результативний. Мету в цілому досягнуто, а завдання частково виконано, однак для досягнення стандартних параметрів варто розробити попереджувальні заходи;

від 86% до 100% високий рівень результативності бізнес-процесу. Встановлені мета і завдання практично досягнуті. Бізнес-процес не потребує втручання. Оскільки основною вимогою процесного підходу є постійне удосконалення бізнес-процесів, то досить важко одразу підібрати показники його результативності. Даний факт зумовлює необхідність встановлення порядку їх перегляду після оцінювання корисності, адекватності застосування та трудомісткості збору інформації для розрахунку.

## **МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ**

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя обумовлює практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в промисловості. Пріоритетне значення поміж подібних алгоритмів планування доцільно відвести розробці діяльності з проведення маркетингових досліджень.

Будь-яке промислове підприємство повинно постійно стежити за мінливими умовами ринку. Маркетингове дослідження є тим інструментом, що дає можливість вивчити особливості попиту, смаки і уподобання споживачів. Рекомендації, одержані в ході досліджень, є підґрунтям для розробки комплексу маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня попиту.

Відповідно до Міжнародного кодексу ЄСОМАР маркетингові дослідження – це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивації і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності [4].

Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як функцію, що є з'єднувальною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником за допомогою інформації. Остання використовується для з'ясування та визначення маркетингових проблем; для генерування, поліпшення й оцінювання маркетингових дій; для моніторингу маркетингової діяльності; для поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження уточнює інформацію, необхідну для пошуку цих даних, розробляє метод збирання інформації, керує і спрямовує його процесом збирання даних, аналізує результати, повідомляє про знахідки та їх запровадження [4].

Економічний енциклопедичний словник подає наступне визначення поняття «маркетингові дослідження», – це комплексне вивчення ринку товарів і послуг, попиту та пропозиції, поведінки різних груп споживачів, ринкової кон'юнктури, динаміки цін з метою кращого збуту своїх товарів і послуг на ринку [1].

Маркетингове дослідження – це економічно доцільний спосіб визначення чого прагнуть люди, про що думають, у що вірять або що роблять. Маркетингові дослідження – це комплекс заходів зі збору, систематизації й аналізу інформації з метою полегшення процесу прийняття правильних управлінських рішень. Ступінь важливості цієї інформації

визначається мірою ризику, пов'язаного з ухваленням рішення. Ця інформація не може бути отримана будь-яким іншим шляхом. Результати маркетингових досліджень допомагають розробляти та продавати товари, надавати послуги, реалізовувати стратегію, ґрунтуючись на вимогах споживачів зокрема, і суспільства в цілому [2].

Отже, маркетингові дослідження є невід'ємною складовою успіху діяльності підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Практично неможливо досягти позитивного результату не володіючи достовірною інформацією, не даремно кажуть: «Хто володію інформацією – той володіє світом!».

Маркетингові дослідження здійснюються з метою:

- оцінки обсягу і структури попиту у визначеному сегменті або ринку загалом;
- оцінки реальної пропозиції у визначеному сегменті ринку;
- отримання інформації про обсяг і структуру пропозиції;
- виявлення уподобань споживачів, визначення факторів, що істотно впливають на їх поведінку;
- розрахунку частки споживачів визначеної торговельної марки;
- оцінки ступеня поінформованості споживачів про торговельну марку і ступеня її впізнання;
- визначення потреби у продукті;
- визначення властивостей продукції, бажаних для споживача;
- визначення привабливості місця розташування об'єкту комерційної нерухомості;
- тощо.

Маркетингові дослідження класифікують по сутності, за об'єктом, напрямом, масштабами, строками проведення, тощо.

1) По відношенню до підприємства розрізняють:

- внутрішні – здійснюються безпосередньо на підприємстві;
- зовнішні – здійснюються з метою дослідження факторів макро- і мікроринкового середовища у різноманітних маркетингових аспектах.

2) По розробці стратегії проведення:

- первинні – дослідження такого об'єкта, який досі не брався до уваги, або взагалі ніколи не вивчався, головна увага приділяється статичному стану об'єкта, його якісним і кількісним характеристикам;
- дослідження зворотного зв'язку – визначення реакції об'єкта на певні дії, тобто першочергова увага приділяється динаміці процесів або змінам, що відбуваються з об'єктом.

3) В залежності від форми організації:

- систематичні – проводяться регулярно впродовж тривалого часу;

– спеціальні – разові заходи пов'язані з дослідженням факторів, значущість яких зростає настільки, що потребує обов'язкового врахування при формуванні стратегії підприємства. Це можуть бути як нові, так і вже відомі фактори, але такі, що змінились настільки, що змінюється характер їх впливу на діяльність підприємства.

4) Залежно від цілей, які переслідують маркетингові дослідження, розрізняють: комерційні і некомерційні дослідження.

5) За формою організації розрізняють дослідження, що проводяться власними силами, і дослідження, які проводять спеціалізовані організації.

Дослідження, які виконуються сторонніми організаціями, можна поділити на дослідження «асі Нос» та синдикативні дослідження.

Дослідження «Ad Нос» – це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника. При цьому можуть бути використані різні методи збирання даних – опитування, фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проєкційні методи тощо. Типовою метою дослідження «Ad Нос» є оцінка ефективності рекламної кампанії, визначення поінформованості споживачів щодо торгової марки, визначення ставлення споживачів до торгової марки (продукту), вивчення мотивацій споживачів. Синдикативні дослідження – це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям [3].

До синдикативних досліджень належать: омнібус, панель, моніторинг.

Омнібус – це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю, за єдиною метою і складається з кількох блоків запитань.

Панель – періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів.

Моніторинг – дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг преси, телебачення) [3].

6) За методами збору інформації:

– кабінетні дослідження – спрямовані на вивчення вторинної маркетингової інформації;

– польові дослідження – метою таких досліджень є збір первинної маркетингової інформації, дослідник максимально наближається до об'єкта дослідження;

– змішані дослідження – ті, що поєднують риси бабінних і польових досліджень.

Кабінетні методи маркетингових досліджень – комплекс робіт, метою проведення якого є збір та аналіз інформації щодо ринку, попиту, пропозиції та конкуренції, дану інформацію можна отримати і систематизувати не

виходячи із власного кабінету. У більшості випадках в кабінетних дослідженнях опрацьовується так звана «вторинна маркетингова інформація», тобто інформація відкритих джерел, щорічні та щомісячні звіти, статистика, огляди компаній та ринку у засобах масової інформації. Основними перевагами кабінетних маркетингових досліджень є економія часу, відносно невисока вартість, низькі затрати часу, не потребують високого рівня підготовки персоналу.

Кабінетні дослідження обов'язково проводяться з метою: аналізу ринку (обсягу, місткості, насиченості, темпів зростання, тощо); прогнозу ринку; аналізу конкурентів; визначення структури виробництва, попиту, пропозиції, споживання; аналізу постачальників, структури дистрибуції та роздрібною торгівлі; аналізу цінової політики; аналізу ризиків та факторів, що є перешкодою виходу на ринок (законодавчих, конкурентних, тощо); виявлення перспективних товарів, ніш, тощо.

Джерела інформації для кабінетних маркетингових досліджень поділяються на:

- офіційні загальнодержавні та місцеві нормативні акти, статистика Держкомстату України, офіційні повідомлення міністерств, відомств та інше);

- внутрішні (річна звітність підприємства, різні звіти конкурентів, їх сайти, тощо);

- незалежні (матеріали спеціалізованих засобів масової інформації, галузеві відання, аналітичні звіти дослідницьких компаній, інтерв'ю та прогнози експертів, науковців, тощо).

Грунтовні кабінетні дослідження допоможуть в прийнятті стратегічно правильного рішення, вбережуть від помилок на старті проекту. Єдиним їх недоліком є те, що всі дані для Ваших кабінетних досліджень збирав хтось, але не Ви, з якоюсь метою, але не Вашою. Не кажучи вже про те, інформація має властивість застарівати. Тому для більш детального дослідження, орієнтованого саме на Ваш проект, краще застосовувати кабінетні дослідження разом із якісними та кількісними дослідженнями.

З польових досліджень найбільш розповсюдженими є спостереження, експеримент, різноманітні опитування, інтерв'ю, hall-тести, home-тести, «таємний покупець», тощо.

Спостереження – це метод збирання первинної маркетингової інформації про об'єкт, що досліджується. Спостереження здійснюється за обраними групами людей, ситуаціями. До проведення спостереження застосовують різноманітні підходи: пряме і побічне спостереження, відкрите і приховане, структуроване і неструктуроване, за допомогою людини або механічних засобів [6].

За допомогою опитування, однієї з най розповсюджених форм збору інформації (90%), здійснюється систематичне збирання необхідної інформації. Опитування проводиться за допомогою особистих контактів, телефону, або поштою.

Mystery Shopping («Таємний покупець») – оцінка умов торгівлі, якості обслуговування за допомогою здійснення покупок незалежними фахівцями дослідницької компанії. Спеціально підготовлена людина приходить у компанію під видом рядового споживача й за задалегідь розробленому сценарію збирає інформацію [2].

Другий тип класифікації методів маркетингових досліджень спирається на характер отриманої інформації: якісний чи кількісний.

Кількісні маркетингові дослідження: анкетні опитування; поштові опитування; телефонні опитування; store checking; кабінетне дослідження; clipping.

Якісні маркетингові дослідження: фокус-групи; глибинні інтерв'ю; спостереження; mystery shopping. Усі маркетингові дослідження здійснюються з двох позицій: оцінка тих чи інших маркетингових параметрів для даного моменту часу і прогнозування їх значень у майбутньому. Як правило, прогнозні оцінки використовуються при розробці як цілей і стратегій розвитку підприємства в цілому, так і його маркетингової діяльності.

Отже, підсумовуючи можна зазначити, в маркетинговій практиці застосовується значна кількість різноманітних методів маркетингових досліджень, які є комплексом заходів зі збору, обробки та аналізу інформації, які дозволяють підприємству розробляти і реалізовувати стратегію і тактику маркетингу та суттєво зменшувати невизначеність прийнятих маркетингових рішень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економічний енциклопедичний словник [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://subject.com.ua/economic/slovník/4078.html>;
2. Маркетингові дослідження в Україні та Києві. Методи маркетингових досліджень. [Електронний ресурс]: Режим доступу: [http://alpina.kiev.ua/marketing\\_metod\\_ua](http://alpina.kiev.ua/marketing_metod_ua);
3. Методи маркетингових досліджень. Дослідження «Ad Hoc» та синдикативні дослідження. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://naprikoli.com/metody-marketynhovyh-doslidzhen-doslidzhennya-ad-hoc.html>;
4. Павленко, А. Ф. Маркетинг: Підручник [Електронний ресурс] /А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/382/44/1/1/>;
5. Сучасні методи маркетингових досліджень поведінки споживачів [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://stud24.ru/marketing/suchasn-metodi-marketingovih-doslidzhen-povednki/69646-223255-page1.html>;
6. Турченко, М. О. Маркетинг: Підручник [Електронний ресурс] /М. О. Турченко, М. Д. Швед. Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing>.



## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ МОНІТОРИНГУ**

Формування маркетингової стратегії вимагає урахування бистроплинних змін зовнішнього середовища за так званими слабкими сигналами. Їх розпізнавання можливе за умови використання стадії моніторингу.

На відміну від інших галузей знань в економічній науці моніторинг розглядають [1, с.93-95] як стадію процесу управління, яка представляє собою безперервний систематичний нагляд, оцінку та прогноз параметрів зовнішнього середовища підприємства з метою отримання інформації про загрози та можливості для розробки управлінських впливів превентивного характеру.

Розв'язання завдання розробки технології моніторингу потребує вирішити проблему стосовно складу необхідної для його виконання інформації або окреслити його границі.

В ієрархічній моделі зовнішнього середовища ряд вчених крім середовища прямої та непрямої дії виокремлюють середовище на рівні завдання або проміжне середовище до якого відносять споживачів, постачальників та конкурентів. На відміну від сегментів середовища прямого впливу у цьому випадку розглядають конкретних суб'єктів, що оточують компанію та складають найближче зовнішнє оточення. Саме вони й повинні бути об'єктами моніторингу в процесі формування маркетингової стратегії.

Окреслення границь моніторингу вимагає визначити перелік суб'єктів за якими буде вестися спостереження. Оскільки такі суб'єкти становлять найближче оточення фірми, то логічним буде використати: для конкурентів – структурування за стратегічними групами; для постачальників та покупців – АВС-аналіз.

В середовищі на рівні завдання найбільша увага приділяється конкурентам, адже їхні дії можуть найбільше впливати на можливість реалізувати стратегію підприємства. Інформацію про дію конкурента, „що прямо чи опосередковано свідчить про його наміри, мотиви, цілі або внутрішню ситуацію“ М. Портер назвав ринковими сигналами [2, с.91]. Відстеження ринкових сигналів на стадії моніторингу дозволить „зрозуміти конкурентів“ і у такий спосіб надасть можливість прогнозувати його

ймовірні ходи, а саме:

- ідентифікувати стратегію конкурентів;
- прогнозувати вірогідну реакцію конкурентів на стратегічні ініціативи фірми;
- визначити кроки конкурентів, які можуть загрожувати реалізації стратегії фірми.

Критичний огляд наукових праць Р.Гранта, М.Портера, А.А. Томпсона й А.Дж. Стрікленда дозволили виокремити три блоки ринкових сигналів, які ми безумовно можемо розглядати як перелік інформації, що необхідно зібрати на стадії моніторингу:

### 1. Цілі конкурентів.

Інформація у сегменті стосується ринкових сигналів за якими можна ідентифікувати теперішні цілі конкурентів та визначити їхні можливі зміни.

### 2. Стратегічні ходи конкурентів.

Інформація стосується ринкових сигналів, що дають змогу визначити як фірма конкурує сьогодні. Розуміння цього питання дає можливість прогнозувати її конкурентну поведінку у майбутньому. З цією метою слід накопичувати дані стосовно „попередніх заяв компанії про майбутні дії“ [2, с.92] та безпосередньо відстежувати її дії.

Попередні заяви про дії представляють собою офіційну форму комунікації фірми у вигляді офіційних заяв топ-менеджерів акціонерам, фінансовим аналітикам, в засобах масової інформації і т.п. Але оприлюднені заяви про майбутні наміри не гарантують наступних дій і можуть суттєво відрізнитися. Тому інформація про капіталовкладення, запуск у виробництво нових товарів, ініціативи НІОКР, рекламні компанії, зміни у цінах та ін., – є фактичними доказами попередніх заяв. Цілісну картину про стратегію конкурентів можна скласти тільки порівнянням попередніх заяв з фактичними діями, особливо при виділенні певних ресурсів.

### 3. Зміни у сильних та слабких місцях конкурентів

Інформація блоку надає можливість визначити спроможність конкурента відреагувати на стратегічні ходи фірми або зробити ходи, що будуть загрожувати реалізації стратегії фірми.

Склад інформації щодо оцінювання спроможностей конкурентів зазвичай визначають переліком [2, с.80-81; 3; 4, с.194-198]:

якісні характеристики товару; виробничі можливості; використання новітніх технологій; канали розподілу; маркетинг/реклама; фінансове становище; управління персоналом.

Інтерпретація переліченої інформації як правило здійснюється з використанням факторного аналізу та побудови конкурентного профілю.

В сучасних умовах інформація стосовно зміни у сильних та слабких місцях конкурентів не буде повною без дослідження архітектури ланцюга

накопичення вартості конкурентів у порівнянні з фірмою, що досліджується. Згаданий метод дозволяє визначити можливості оптимізації та координації взаємозв'язків між ланцюгом цінності компанії та ланцюгами постачальників, каналів розподілу й покупців.

Оскільки отримання інформації про конкурентів потребує часу і вона надходить не єдиним потоком, то є сенс для кожного конкурента заводити картку обліку, яку доцільно розділити на три вище розглянуті блоки, до яких буде вноситися вся інформація, що надходить. Зібрану інформацію повинні оцінити експерти й для кожного конкурента описати його стратегію та зробити прогноз щодо реакції на реалізацію стратегічних ініціатив фірми.

Покупці й постачальники також є суб'єктами, що можуть у певному ступені сприяти або перешкоджати реалізації стратегії підприємства.

Стосовно покупців необхідно зібрати інформацію, яка надасть змогу оцінити:

- задоволеність попиту з боку покупців – через опитування й анкетування покупців; накопичення інформації про скарги; відстеження обсягів закупок окремими покупцями та аналіз причин їх скорочення або збільшення;

- стійкість складу покупців – відстеження тенденцій у змінах складу клієнтської бази; аналіз причин втрати клієнтів.

Спостереження за сегментом постачальників потребує накопичувати інформацію щодо їхньої цінової політики, якості поставок, надання вигідних умов продажу товарів (у тому числі знижок); відстежувати появу нових постачальників на ринку. Така інформація надає можливості оцінити ефективність співпраці з постачальниками та при необхідності змінити їх на більш вигідних партнерів.

Таким чином, нами окреслено перелік інформації, яку необхідно відстежувати під час моніторингу в процесі формування маркетингової стратегії.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДжЕРЕЛ:**

1. Кузнецова І.О. Моніторинг як складова процесу управління підприємством хлібопродуктів: теорія та методологія (Монографія) / І.О. Кузнецова. – Одеса: ВПП „Друкарський дім“, 2009 – 228 с. Бібліогр.: с.197-223
2. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер // Пер. з англ. А.Олійник, Р.Скільський. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
3. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії: определение стратегических возможностей / П.Дженстер, Д.Хасси. Пер. с англ. О.Л. Пелявского – М.: Вільямс, 2004. – 368с.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратеги / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

## **ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕС-АГЕНТА**

На сьогоднішній день маркетинг займає одну із основних позицій в розвитку бізнес-агентів це пов'язано із збільшенням конкуренції на ринку товарів та послуг і сприяє постійному удосконаленню та фінансуванню маркетингових інструментів з боку бізнес-агентів, які бажають охоплювати переважну частку ринку та збільшити попит на товар.

Досягнення цілей бізнес-агентом залежить від багатьох чинників, основним з яких є забезпечення його фінансової безпеки.

Фінансова безпека є внутрішнім станом бізнес-агента, що дозволяє їй функціонувати в режимі розвитку та мінімізувати негативний вплив зовнішніх факторів. Необхідність та напрямки оцінювання фінансової безпеки впливають із закономірностей розвитку систем, серед яких найбільше значення в аспекті забезпечення безпеки мають закон циклічного розвитку, закон спадної ефективності, еволюційного вдосконалення систем і деякі інші.

Система показників, яка характеризує фінансову безпеку, є різномірною, важко піддається структуризації, а значна кількість цих показників, як і методик взагалі, не завжди несе необхідне інформаційне навантаження. Відсутність чіткого алгоритму, який би ставив у відповідність «стадію життєвого циклу бізнес-агента – його фінансові цілі на цій стадії - фінансову безпеку при досягненні цілей – методику оцінювання фінансової безпеки – коригувальні заходи досягнення цілей при збереженні фінансової безпеки», робить проблему дослідження існуючих методик на їх відповідність інформаційним потребам бізнес-агентів актуальною.

Зазначимо, що на сьогодні не існує жодних нормативно-правових документів, які забезпечували б бізнес-агентів методичними рекомендаціями для визначення їх фінансової безпеки. Законодавчо закріплені є методики [1, 2, 3], які лише в загальному вигляді оцінюють фінансовий стан підприємства. Проте вони не дають змоги підприємствам різних галузей економіки оцінити їх фінансову безпеку, а тим більше на відповідних стадіях життєвого циклу.

Позитивним в методичних рекомендаціях з аналізу і оцінки фінансового стану підприємства є встановлення по окремих коефіцієнтах нормативних значень, які в подальшому можуть слугувати пороговими.

Оцінювання рівня фінансової безпеки окремого суб'єкта господарювання, зазвичай, проводиться шляхом порівняння параметрів фактичного стану або прогнозу економічного розвитку на визначений період з пороговими значеннями. Під час аналізу та узагальнення результатів фінансово-господарської діяльності визначається досягнутий рівень фінансової безпеки, а в прогнозних оцінках – ймовірний на майбутній період – результат. При цьому кожен показник економічного розвитку характеризує ситуацію у визначеній сфері діяльності.

Визначальними положеннями під час вибору інструментарію аналізу й оцінювання рівня фінансової безпеки бізнес-агента мають бути:

- відображення сутнісних характеристик стану економіки в якому функціонує бізнес-агент;
- ідентифікація стадії життєвого циклу бізнес-агента;
- всебічне відображення (через набір відповідних показників) і конкретизація заходів протидії загрозам фінансовій безпеці;
- забезпечення можливостей аналізу індикаторів всіх елементів бізнес-агента, прогнозування їх тенденцій з метою запобігання загрозливим ситуаціям;
- володіння даними з достатнім ступенем конкретності та достовірності, що дає змогу давати однозначну оцінку фактичному рівню фінансової безпеки бізнес-агента.

Оцінку фінансової безпеки бізнес-агента слід проводити не з погляду короткострокового інвестора, націленого на спекулятивний дохід, а з погляду особи, зацікавленої в постійній фінансовій безпеці і довгостроковому зростанні компанії. Тому для фінансової безпеки бізнес-агента важлива не стільки її моментна оцінка, а така, яка давала б підтримку його стійкого розвитку в довгостроковому періоді.

На сьогоднішній день сформувався напрям, який підходить до підприємства не тільки як до бізнес-агента, що існує в певний період часу, але і як до об'єкту, який вже розвивався до моменту оцінки і розвиватиметься далі. Ці дослідження ґрунтуються на теорії життєвих циклів, яка розвиває ідею про те, що бізнес-агент, як і будь-який живий організм, проходить через ряд етапів (стадій), і проблеми, з якими він стикається, різні для кожної стадії. Залежно від того, на якому етапі розвитку знаходиться бізнес-агент, необхідно застосовувати відповідну,

саме до цього етапу, стратегію, і зокрема фінансову, оскільки всі стратегії так чи інакше пов'язані з розподілом фінансів.

У західній літературі вже з'явилися ряд емпіричних досліджень, що проводилися для компаній і які довели, що фінансові характеристики бізнес-агента змінюються при переході від одного етапу життєвого циклу до іншого. Логічно припустити, що це буде відноситися і до його фінансової безпеки.

Фінансова безпека, як і бізнес-агент, якій вона належить, є динамічною характеристикою, яка разом з ним проходить через різні стадії життєвого циклу, зазнаючи при цьому часом значних змін унаслідок природних процесів, що відбуваються як усередині бізнес-агента, так і на ринку його товару. Фінансова безпека бізнес-агента змінюється впродовж життєвого циклу, адаптуючись під його цілі і потреби та створюючи необхідні умови для подальшого зростання. В залежності від стадії життєвого циклу бізнес-агента змінюються внутрішні і зовнішні загрози фінансової безпеки. Тому важливо адекватно оцінювати рівень фінансової безпеки бізнес-агента на кожній конкретно взятій стадії життєвого циклу, враховуючи специфіку притаманних даному етапу факторів, які на нього впливають.

Таким чином, використання запропонованого нами підходу до оцінювання фінансової безпеки бізнес-агента дає змогу чітко розуміти його фінансову безпеку на стадії життєвого циклу, що дозволить виявити наявні проблеми завчасно і знайти можливі шляхи їх вирішення, а також визначити можливі тенденції подальшого розвитку бізнес-агента і заздалегідь прийняти заходи для зміцнення його фінансової безпеки в майбутньому.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств та організацій. Затверджена наказом Агентства з питань банкрутства підприємств та організацій від 27.06.97 р., № 81. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.portal.rada.gov.ua/>.
2. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства / Наказ Міністерства економіки України від 17 січня 2001 р., № 10. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.portal.rada.gov.ua/>.
3. Про затвердження Положень про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації / Наказ Міністерства фінансів України та Фонду державного майна України від 26.01.2001 р., № 49/121. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.portal.rada.gov.ua/>.

## **ФОРМУВАННЯ СТІЙКОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**Постановка проблеми.** Сучасні тенденції розвитку економіки України дозволяють говорити про формування в ній повноцінного конкурентного середовища та розвитку конкурентних відносин на всіх рівнях господарювання. В таких умовах ключовим елементом системи конкурентних відносин стає конкурентоспроможність, а основою довгострокового успіху підприємства на ринку – стійкість його конкурентної позиції.

Оскільки конкурентна боротьба загострюється внаслідок інтенсифікації процесів інтеграції та глобалізації, то питання щодо формування стійкої конкурентної позиції дуже гостро стоїть на кожному підприємстві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням даної проблематики займалися як зарубіжні науковці І. Ансофф, Г. Ассель, Г. Армстронг, П. Диксон, П. Друкер, Ф. Котлер, А. Літл, М. Портер та ін., так і вітчизняні М. Гельвановський, О. Тридид, В. Дикань, Н. Куденко, В. Немцов, І. Кузнецова, Ю. Іванов, М. Книш та інші.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад формування конкурентоспроможності та розробка практичних рекомендацій щодо формування стійкої конкурентної позиції.

**Основні результати дослідження.** Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук, багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьба за досягнення найкращих результатів [1]. Характеризуючи підприємство, яке бере участь в конкурентній боротьбі, різні автори використовують поняття «конкурентоспроможність підприємства», «конкурентостійкість підприємства», «конкурентна позиція».

Конкурентоспроможність – це здатність підприємства вести суперництво на ринках, проводити ефективну господарську діяльність та забезпечувати прибутковість за умов конкурентного ринку [2]. Конкурентоспроможність включає в себе сукупність можливостей,

потенціалу та переваг підприємства, що дають змогу випереджати своїх суперників та займати бажану конкурентну позицію на ринку.

Справедливою є думка С. Шевельової, яка вважає, що конкурентоспроможність – це здатність підприємства підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, підвищити імідж серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання [3]. З цього твердження можна зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства створює підстави для формування конкурентної позиції підприємства в оточуючому середовищі.

Конкурентна позиція - це складна та багатогранна категорія ринкової економіки, яка показує місце даної фірми на відповідному сегменті або секторі ринку у співвідношенні з її конкурентами [4].

Для більш детального розуміння суті категорії «конкурентна позиція» виділимо її основні ознаки:[5]

- 1) відображає довгострокові зусилля підприємства по завоюванню конкурентних переваг та водночас визначає відмінність від конкурентів;
- 2) залежить від характеру, ефективності та стійкості конкурентних переваг;
- 3) є відносною характеристикою, що дозволяє порівняти підприємство з його конкурентами за певними параметрами діяльності;
- 4) набуває конкретної форми лише у певний момент (період) часу в порівнянні з певною сукупністю конкурентів, відображуючи становище, що фактично склалося на ринку;
- 5) розглядається з точки зору ступенів конкурентної позиції: домінуюча, сильна, сприятлива, надійна, слабка, нежиттєздатна.

Проте, в процесі формування конкурентних позицій виникають певні протиріччя із розвитком конкурентних переваг підприємства. Протиріччя виникають у випадку, коли розвиток споживчих мотивацій і, відповідно, конкурентних позицій підприємства, не співпадає з напрямом розвитку конкурентних переваг, що здійснюється підприємством. Вирішити таке протиріччя можливо за рахунок маркетингового впливу на споживачів, з метою зміни їх уподобань і формування попиту на нову продукцію підприємства[6].

Разом з тим конкурентна стратегія, яка спрямована на формування стійкої конкурентної позиції підприємства повинна передбачати наступні заходи:

- визначення ключових факторів успіху та розробка шляхів оволодіння ними;



- проведення постійного моніторингу конкурентних переваг і здійснення порівняльного аналізу з підприємствами-конкурентами;
- максимальне наближення відповідності продукції до потреб ринку;
- підвищення ефективності використання ресурсів підприємства;
- розробка заходів, спрямованих на забезпечення та своєчасності стабільності постачань матеріальних ресурсів необхідної якості та обсягів;
- розробка та впровадження програми формування та підтримка конкурентних переваг підприємства, яка б містила вивчення вимог та переваг споживачів продукції [7].

**Висновок.** Для формування стійкої конкурентної позиції підприємства треба здійснювати постійний моніторинг конкурентного середовища з метою своєчасного виявлення і прогнозування тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на конкурентну позицію підприємства. Крім цього необхідно проводити оцінку його конкурентних переваг та формувати і реалізовувати ефективні конкурентні стратегії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Клименко С.М., Омеляненко Т.В., Барабась Д.О. та ін. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
2. Котлик А.В. Дослідження сутності ключових понять теорії конкурентоспроможності підприємства та зв'язків між ними/ А.В. Котлик // Управління розвитком. – 2011. — №4. – С.135-136
3. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного підкомплексу [С.О. Шевельова]. Монографія – Тернопіль: Збруч, 2001. – 408 с.
4. Котлик А.В. Дослідження сутності ключових понять теорії конкурентоспроможності підприємства та зв'язків між ними/ А.В. Котлик // Управління розвитком. – 2011. — №4. – С.135-136
5. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2000. – 612 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. – 294 с
7. Лопатовська О.В. Конкурентоспроможність ринкової позиції підприємства // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. — № 6. — Т. 4. – С. 95-98.

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах загострення конкурентної боротьби та зниження купівельної спроможності споживачів, підвищення вимог до продукції, особливої актуальності набуває для підприємства удосконалення маркетингової діяльності, оскільки вона спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Дослідженням питання щодо формування маркетингової стратегії та організації маркетингової діяльності на підприємствах займалася низка вчених, а саме: І. Ансофф, Ф. Котлер, І. Л Решетніков, М. Е Сейфулаєв, І. І. Скоробогатий, та інші. Вивченням аспектів збутової політики підприємства та трактування сутності каналу збуту займалися такі вчені: В. В. Бурцев, Л. В. Балабанова, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, А. Н. Романов та інші.

Метою роботи є визначення підходів щодо управління маркетинговою діяльністю за рахунок вдосконалення збуту.

На сьогоднішній день у науковій літературі поняття «маркетингова стратегія» розглядається з різних напрямків.

Так, на думку Ф. Котлера [3, с. 19], маркетингова стратегія складається з трьох частин:

1. Цільові ринки. Маркетингова стратегія повинна уточнити сегменти ринку, на яких підприємство зосередить свої зусилля.
2. Комплекс маркетингу. Визначити стратегії для таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, області збуту, реклама, стимулювання збуту, ціни і розподіл товару.
3. Рівень витрат на маркетинг. Бюджет маркетингу, необхідний для втілення в життя всіх раніше викладених стратегій.

Решетнікова І.Л. під маркетинговою стратегією розуміє найважливішу функціональну стратегію підприємства, яка є основою розробки загальнофірмової стратегії і бізнес-плану, що зачіпає всі господарські області і функціональні підсистеми підприємства. Її основне завдання полягає у підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу співробітників фірми, у підвищенні асортименту та якості вироблених товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і, в кінцевому рахунку, в підвищенні ефективності діяльності підприємства [7, с. 72].

Отже, в сучасних умовах господарювання важливо не тільки виробити товари, але й забезпечити їх просування до кінцевого споживача. У зв'язку з цим управління маркетинговою діяльністю спрямоване за забезпечення

збуту товару. Так, на думку П.А. Орлова, збут – це найважливіша складова частина комерційної діяльності підприємства, що пов’язана з прийняттям виробничих, фінансових, мотиваційних та інших рішень. А. Н. Азриліан вважає, що збут – це реалізація готової продукції; функція підприємства з продажу продукції, що включає логістику, взаємини з зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями [5, с. 21 – 22].

На думку Л.І. Абалкіна збут - це процеси транспортування, складування, збереження, просування до оптових і роздрібних торговельних посередників товарів, та їхня після продажна підготовка [4].

Оскільки маркетингова діяльність підприємства пов’язана зі збутовою діяльністю, то необхідно дослідити сутність останньої. За допомогою даних табл. 1. проведемо систематизацію підходів науковців щодо сутності збутової діяльності.

Таблиця 1

**Підходи щодо визначення поняття «збутова діяльність»**

Автор	Визначення
Збутова діяльність – акцент на переміщення товарів від виробника до споживача	
В.В. Бурцев	Сукупність дій, що виконуються з того моменту, як продукт в тій формі, в якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його [2, с.51].
Л.В. Балабанова	Діяльність щодо планування, втілення в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від виробників до споживачів з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [1, с. 384].
Збутова діяльність – акцент на функцію маркетингу	
Д. Джоббер, Дж. Ланкастер	Збутова діяльність в умовах ринкової орієнтації є однією з функцій маркетингу – продаж [4].

Систематизація поняття збутової діяльності дозволило прийти до висновку, що на сьогоднішній день немає єдиної точки зору щодо визначення цього поняття.

Для визначення сутності збутової діяльності побудуємо дерево цілей збутової діяльності підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Дерево цілей збутової діяльності підприємства

Отже, на основі побудови дерева цілей збутової діяльності підприємства наведемо авторське тлумачення. Збутова діяльність – це цілісний процес, що охоплює планування обсягів реалізації продукції, умови взаємодії із посередниками, клієнтами та іншими суб'єктами збутової діяльності, організацію надходження, зберігання та відвантаження продукції, а також ефективне використання збутової мережі для отримання максимального прибутку за умови задоволення потреб споживачів.

Оскільки однією із цілей організації ефективного продажу продукції підприємства є організація ефективного транспортування продукції, що передбачає мінімізацію витрат на транспортування, то приділимо увагу логістиці збуту.

Одним з головних завдань в збутовій логістиці є поліпшення процесу фізичного розподілу товарів від виробника до споживача відповідно до його інтересів і вимог.

Для вдосконалення збутової діяльності та мінімізації витрат на транспортування у науковій літературі використовують наступні підходи: точка беззбитковості; транспортна задача; методи знаходження найкоротших відстаней.

На нашу думку, одним з потужних інструментів вирішення завдань управління маркетинговою діяльністю є аналіз беззбитковості виробництва. Оскільки він дозволяє визначити кількість одиниць продукції, який необхідно виробити і реалізувати для отримання запланованого прибутку, і, таким чином, відстежити ефективність маркетингової стратегії, яка реалізується на підприємстві, своєчасно відреагувати на зміни чинників зовнішнього середовища.

Основними перевагами аналізу є: можливість планувати цільовий обсяг виробництва, встановлювати ціни на продукцію, здійснювати вибір найбільш ефективних технологій виробництва, розробляти оптимальні виробничі плани.

Точка беззбитковості - це обсяг реалізації продукції (виручка від продажів), рівний витратам на виробництво і збут продукції [8, с. 48].

Разом з тим, одним з інструментів управління маркетинговою діяльністю є АВС-аналіз. АВС-аналіз - це аналіз асортименту, обсягу продажів різним групам споживачів, товарних запасів шляхом ділення їх на три категорії, які відрізняються за своєю значимістю і внеском в прибуток підприємства. Кінцева мета аналізу - концентрація уваги на пріоритетних напрямках зниження собівартості продукції, а також визначення реальних шляхів підвищення обсягів реалізації. Все вище перелічене дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

До переваг АВС-аналізу слід віднести: можливість раціоналізувати діяльність з управління асортиментом, вирішувати завдання вивчення

попиту, вибору ефективних маркетингових інструментів, використовувати програми Microsoft Office Excel, що дозволяє просто і наочно вивчати велику сукупність економічних даних.

Для вдосконалення збутової діяльності використовують транспортну задачу. Транспортна задача – це задача вибору оптимального варіанта логістики товарів від пунктів виробництва до пунктів споживання з урахуванням усіх реальних можливостей. Використання розрахунків транспортних задач, як правило, знижує транспортні витрати на 10–30% [9, с. 37]. Зазвичай математичну модель транспортної задачі можна розглядати як модель розподільної задачі лінійного програмування. Досить часто транспортну задачу розв'язують за допомогою процедури «Пошук рішення» у програмі Microsoft Office Excel.

Наступним підходом є методи знаходження найкоротших відстаней для транспортної мережі. Використання цих методів у програмі «Nakra.exe» дозволяє значно скоротити час розв'язання задачі та мінімізувати маршрути. До переваг слід віднести те, що враховується наявність ланок з одностороннім рухом [6].

Таким чином, впровадження в практику збутової діяльності підприємства логістичних наукових методів сприятиме підвищенню ефективності збутової діяльності, мінімізації витрати на транспортування та поліпшенню управління маркетинговою діяльністю, що в цілому сприятиме досягненню поставлених цілей.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. –Донецьк, 2002. –562 с.
2. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. –2007. –№ 6. –С. 145–151.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
4. Ніколаєнко В.І. Аналіз поняття «Збут» // Сучасна парадигма ефективного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18318/1/737.pdf>
5. Орлов П. А. Збутова діяльність промислових підприємств: теорія та напрями розвитку. Монографія // П. А. Орлов, Г. О. Холодний, М. А. Борисенко та ін. –Харків: ХНЕУ, 2008. – 232 с.
6. Програма Nakra для нахождения кратчайших расстояний между пунктами сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studmed.ru/docs/document>
7. Решетнікова І.І. Формування теорії маркетингу. Маркетинг: підруч. / І.І. Решетнікова, А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 80 с.
8. Сияева И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / Сияева И.М., Земляк С.В., Сияев В.В. - М. : Дашков и К, 2007. – 548 с.
9. Тридід О. М., Таньков К. М., Леонова Ю. О. Логістика. Навчальний посібник. — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. — 176 с.

## **ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

Територіальний маркетинг сформувався у 80-х роках ХХ ст., коли за досягнення конкурентної переваги почали змагатися не лише туристичні продукти чи підприємства, а й цілі територіальні одиниці. Щоб перемогти у цьому змаганні, треба сформувати таку економічну структуру, яка б гарантувала тривалий ефективний розвиток та отримання високих доходів. І водночас була б спроможна реагувати на зміни обставин.

Особливого значення набуває територіальний маркетинг у теренах із домінуванням туристичної функції, окреслених як туристичні регіони. Це території, які з огляду на туристичну привабливість — туристичні об'єкти туристична інфраструктура, доступність сполучень, а також навколишнє середовище — стають місцем спеціальних туристичних поїздок.

На сучасному етапі урбанізаційні процеси, які значно активізувалися останнім часом, обмеженість ресурсів, а також інтеграція у національну та, в багатьох випадках, світову економіку, призвели до виникнення між містами, регіонами. Іншими населеними пунктами конкурентної боротьби. За таких умов останні перетворюються із місця проживання та здійснення різних видів діяльності у самостійних суб'єктів, які можуть проводити заходи щодо підвищення їх конкурентоспроможності, привабливості для інвесторів, туристів, нового населення тощо.

В ринкових умовах з кожним роком відбувається конкурентна боротьба за інвестиції та кваліфіковану робочу силу, ринки збуту та сфери впливу. У такій ситуації використання маркетингових інструментів стає необхідною умовою діяльності усіх суб'єктів господарювання, що мають на меті продати свій товар чи послугу і зміцнити своє конкурентне становище. Для стимулювання розвитку туризму у регіоні успішно може слугувати територіальний маркетинг або маркетинг місць.

Насамперед необхідно з'ясувати саме поняття «територіальний маркетинг у туристичному регіоні», розкрити суть цього поняття та визначити, які його концепції можна використовувати для підвищення рівня туристичної привабливості регіону.

Концепція територіального маркетингу порівняно недавно почала розвиватися. Багато науковців розглядають територіальний маркетинг як інструмент для розвитку різноманітних сфер діяльності, але недостатньо уваги приділяють туристичній галузі [1, с.100].

Серед науковців, що досліджують територіальний маркетинг, виділимо Ф. Котлера, який у своїй книзі [2] надає великого значення маркетингу у процесі підвищення привабливості регіонів, у тому числі туристичних.

А. Старостіна пропонують визначати регіональний маркетинг як інтегральну діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у його межах ресурсів і можливостей їх реалізації та відтворення [3, с. 57].

І. Арженівський у своїй праці [4] наводить таке визначення: «...регіональний маркетинг - це передова ідея, філософія, що вимагає орієнтації на потреби цільових груп споживачів послуг території, а також на створення кращих, порівняно з іншими територіями конкурентних переваг на користь клієнтів».

Але у наведених працях недостатньо широко висвітлюється процес застосування інструментів та методик територіального маркетингу для підвищення рівня туристичної привабливості регіону.

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є територіальний маркетинг. Оскільки особливістю туристичної галузі є те, що вона прив'язана до природних та історико-культурних ресурсів, а отже, може розвиватися у межах конкретної території, то маркетинг туризму є складовою регіонального маркетингу.

Територіальний маркетинг необхідно використовувати для розвитку регіонального туристичного ринку, для підвищення привабливості туристичної галузі, щоб збільшувався притік туристів та інвестицій у регіон [1, с.101].

На визначення мети територіального маркетингу щодо туристичної галузі впливають численні фактори, серед яких [2, с.15-17; 6, с.19-20; 7, с.124]:

- 1) досягнення переваги території порівняно з іншими; 2) ідентифікація потенційного ринку інвесторів;
- 3) визначення вигод, які будуть отримувати інвестори, вкладаючи кошти у розвиток регіону;
- 4) орієнтація на місцеві та регіональні інтереси з одночасною інтеграцією із загальнодержавними цілями;
- 5) знаходження власної стратегії маркетингу, яка б виділялася на ринку в умовах конкуренції;
- 6) інтеграція інформаційних технологій у маркетинговий план;
- 7) створення власного іміджу, рекламно-пропагандистська робота та розповсюдження інформації.

Під територіальним маркетингом розуміють використання управлінських рішень щодо конкретних товарів чи послуг, які пропонуються в межах певного регіону, тобто маркетинг на рівні регіону. До цього часу у маркетингових дослідженнях територія розглядалась лише щодо її сегментації [1,с.102]. Визнання території як своєрідного товару на ринку відрізняє територіальний маркетинг від так званого класичного. «Виступаючи складовою регіональної економічної політики, територіальний



маркетинг відрізняється від стандартного своєю спрямованістю на вирішення проблем регіону і його територіальних утворень та включає в себе розробку і реалізацію концепції комплексного розвитку економіки», - справедливо стверджують А. Старостіна [2, с.56].

Території та регіони на туристичному ринку як товари чи послуги потребують продуманої маркетингової політики. Кожне місто чи територія мають визначити свої особливі ознаки і ефективно та у достатній кількості розповсюджувати інформацію про свої конкурентні переваги серед потенційних та існуючих туристів. Територіям слід знати свої сильні та слабкі сторони, а також загрози від конкурентів. Необхідно точно визначити, якими туристичними ресурсами володіють території-конкуренти, і знайти способи диференціації та позиціонування себе в такий спосіб, щоб виділялись серед конкурентів.

Особливу увагу слід приділити територіям, що існують в стані постійної кризи. Можна визначити два основні параметри, які призводять до занепаду регіонів.

По-перше, будь-яка територія підвладна внутрішній циклічності росту і занепаду.

По-друге, на будь-яке місце можуть впливати зовнішні чинники, які не піддаються контролю [2, с.33-36]. До внутрішніх чинників, на думку Ф. Котлера, належать процеси, які сприяють росту та занепаду розвитку територій.

Маркетинг територій складається з таких компонентів [3, с.44]:

- 1) розробки для території привабливого позиціонування та іміджу;
- 2) постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- 3) пропаганди привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги.

Передумовою успішного маркетингу територій є діагностика і планування, яка повинна проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами. Важливим аспектом маркетингу місць є люди. Їх гостинність може вплинути на привабливість території. Слід також приділяти увагу вихованню жителів, підприємців та державних діячів. Використовуючи концепції регіонального маркетингу, слід залучати місцеве населення до промоції культурних, історичних та інших цінностей свого регіону [1, с.103].

Використовуючи інструменти територіального маркетингу, територію з наявними на ній туристичними ресурсами (джерела лікувальних ресурсів, історико-культурні пам'ятки, унікальні цінності тощо) та розвиненою туристичною інфраструктурою слід позиціонувати як товар. У туризмі, з точки зору територіального маркетингу, усі його зусилля будуть спрямовані на конкретну місцевість з метою привертання туди туристів [1, с.103].

Враховання концепцій регіонального маркетингу стосовно певного регіону дасть змогу сконцентрувати увагу на конкретних особливостях туристичної діяльності у його межах, а не розпорюшувати зусилля на маркетингові дослідження туризму загалом. Прив'язуючись до певної території, простіше буде проводити сегментацію туристичного ринку, тому що маркетингова кампанія матиме конкретну мету, спрямовану на поділ ринку не лише з погляду споживача відповідно до його індивідуальних потреб, а в комплексному підході до конкретного туристичного продукту (послуги), що їх може запропонувати конкретна місцевість.

Позиціонування продукції (послуг) на ринку є дієвим засобом для привертання уваги туристів до регіону, стимулювання конкурентоспроможності та підвищення туристичної привабливості регіону [1, с.103].

Особливість туристичного маркетингу полягає в специфіці туристичного продукту, його фіксованості у часі та просторі. Неможливо змінити місце розташування туристичного підприємства, адже воно розміщується саме біля туристичного ресурсу, донести його до споживача чи забезпечити сприятливі погодні умови. Попит на туристичний продукт може коливатися щодня, протягом тижня чи сезону. У пік сезону наплив туристів збільшується, а в міжсезоння засоби розміщення туристів (готелі, санаторії, туристичні бази тощо) можуть бути порожніми. Згідно з концепцією територіального маркетингу стратегії позиціонування слід проводити як на мікрорівні, так і на макрорівні, тобто пропонувати сукупний продукт (послуги) місцевості, підкреслюючи особливості цього регіону, виділяючи унікальні характеристики продукту (послуги) тощо[1, с.104].

Маркетингова стратегія туристичної індустрії як сфери послуг включає такі елементи: продукт, ціну, місце, просування, людський фактор, фізичні ознаки та сам процес надання послуг[1, с.104].

Після визначення сегменту ринку, на якому буде працювати туристичне підприємство, визначаються ціни залежно від готовності та можливості платити цю ціну споживачами. Наприклад, знижуються ціни у міжсезоння, щоб привернути увагу клієнтів і в такий спосіб покрити витрати, пов'язані з підтриманням рівня обслуговування та збереження рівня кваліфікації персоналу. Ціни, нижчі від ринкових, можуть дозволити собі великі туристичні комплекси (наприклад, готельні мережі), коли налагоджуються відносини з новими туристичними центрами. Цей метод забезпечує економію за рахунок масштабу як під час створення продукту, так і в процесі маркетингу. При встановленні ціни інструментом територіального маркетингу має бути узгодження сподівань щодо майбутнього прибутку з очікуваною споживачами якістю продукту. У

межах певного регіону ціна туристичних послуг залежатиме, крім витрат на надання цих послуг, ще й від таких видатків, як ціна за унікальність ресурсів, транспортні витрати, місцеві податки тощо [1, с.105].

Щоб підприємства сфери туризму могли ефективно функціонувати, а не бути залежними від стихійних ринкових умов, вони повинні встановлювати такі ціни на свої послуги та товари, щоб узгодити інтереси туристичного підприємства та споживачів. Саме від встановлених цін залежать кінцеві результати діяльності підприємства та конкурентоспроможність його продукції [1, с.105].

Витрати, які пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем туристичного продукту, а також нормативний прибуток включаються в ціну туристичної путівки. Визначальним під час встановлення ціни є також рівень конкуренції на туристичному ринку та аналіз цінової політики конкурентів. Ціна виступає як контролюючий фактор маркетингової політики підприємства, тому дуже важливо розробити правильну цінову стратегію, яка б не відрізнялась від загальної стратегії туристичної фірми. Цінова стратегія підприємства залежить від того, на який продукт вона встановлюється: новий чи уже існуючий. Якщо продукт чи послуга нові, на ціну впливає їх унікальність та можливість чи неможливість заміни іншим туристичним продуктом або послугою [1, с.106.].

Отже, щоб територіальний маркетинг сприяв підвищенню туристичної привабливості регіону, необхідно повною мірою використовувати такі його інструменти: територію слід розглядати як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами тощо. Туристичній території слід визначити унікальність своїх туристичних ресурсів, використовувати новітні інформаційні технології, залучати місцеве населення до регіональної маркетингової політики, яка спрямовує усі зусилля на розвиток конкретного місця, використовувати свої сильні сторони як перевагу перед конкурентами, встановлювати ціни на туристичні послуги, зважаючи на споживачів, щоб досягти оптимального рівня туристичної привабливості [1, с.106].

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Територіальний маркетинг / Т.І. Ткаченко, К.О. Соколова Вісник маріупольського державного університету серія: економіка – 2011. – № 2. - С.100-106.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.
3. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, // Маркетинг в Україні. – 2004. - № 3. - С. 55-57.
4. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>.

## **ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Що є запорукою успіху будь-якої фірми на ринку? - Вміння знайти і задовольнити потреби споживачів.

Ситуація на ринках стрімко змінюється. По-перше, спостерігається стрімке зростання пропозиції, що виражається як в різкому збільшенні кількості товарних груп, так і в їх наповненні. Товарний достаток змушує компанії робити певні зусилля, щоб утриматися на ринку.

По-друге, в умовах товарного достатку споживач стає все більш досвідченим. Класичний підхід в сегментації часто не спрацьовує. В даний час доцільно говорити вже не про сегменти, а про фрагменти споживачів (дуже маленьких сегментах, які об'єднує наявність загальної для всіх мотивації високого рівня).

По-третє, відбувається зміна інформаційного поля, яке виражається у фрагментації каналів інформації (появі нових каналів і нових можливостей при використанні старих каналів донесення інформації до споживача: Інтернет-маркетинг, електронні табло і т.д.). По-четверте, це внутрішньо корпоративний пресинг і бажання керівництва і власників підвищити ефективність бізнесу.

Проводиться агресивна маркетингова політика, яка часто не приносить очікуваних результатів. Перераховані зміни кидають компаніям "виклики" і вимагають пошуку "виходів", як відповідей на ці виклики.

Першою проблемою є залучення уваги споживача до товарів фірми. В умовах жорсткого інформаційного тиску це стає непростим завданням.

Іншою проблемою є здійснення вибору і прийняття рішення про покупку в даний момент часу (що вибрати і коли?). Люди часто відкладають здійснення покупки в надії на більш вигідну пропозицію в майбутньому. Необхідно знайти спосіб підштовхнути споживача зробити покупку вже зараз.

Третьою проблемою є фрагментація комунікаційних стратегій. Інформаційне поле, з одного боку, стає дуже розрізненим, а з іншого боку, дуже насиченим. У цих умовах вибрати свою комунікаційну стратегію стає непросто.

Найбільш дієві, ефективні рішення та / або інструменти наступні.

- 1) Першим рішенням у цих випадках є унікальність продукту;
- 2) Друге рішення це управління сприйняттям ціна / якість (розпродажі, знижки і т.п.);

3) Третє рішення людської слабкості. У зоні комфорту і задоволення людина значно легше приймає рішення про купівлю;

4) Наступним рішенням або інструментом є довіра і можливі шляхи його формування: особистий досвід, бренд (який часто підміняє особистий досвід).

Останніми роками одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. [1]

Будь-яка компанія для того, щоб бути конкурентоспроможною у ринковій системі повинна цілеспрямовано будувати свої комунікаційні відносини зі споживачами. Комунікації, які формує компанія для взаємодії з ринком, зі споживачами, мають назву маркетингових комунікацій. Компанії, як правило, регулярно направляють відповідні повідомлення споживачам, а також прагнуть отримати від них важливі для себе зворотні сигнали. Чимало спеціалістів вважають, що комунікаційна діяльність набуває пріоритетного значення в системі маркетингу компаній. Конкуренція суб'єктів продажу продукції стає все більше конкуренцією їх маркетингових комунікаційних систем. [4]

Маркетингова комунікація фірми – це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості. [1]

Домінуюче значення в комунікаціях фірми з ринком (промоція) мають наступні групи інструментів: реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональні продажі, брендинг, виставки, спонсорство. [3]

Споживач отримує маркетингові комунікаційні сигнали від суб'єктів пропозиції товарів. Очевидно, що обсяг таких сигналів невпинно збільшується: споживач стає об'єктом зростаючих масових комунікаційних "атак" з боку виробників, торговців тощо. При цьому не важко помітити, що багато з цих "атак" не дають очікуваного результату — ресурси витрачаються, а віддача відсутня взагалі або така, що не відповідає витратам. Але ці невдачі не зупиняють "бійців"-рекламодавців, вони стійко сприймають удари ринкової долі й мобілізуються для проведення чергових маркетингових комунікаційних атак на споживачів завзято і наполегливо. Здається, що без цього вже не можна: треба інформувати споживача, переконувати його у перевагах своїх товарів, у привабливості тих чи інших ринкових пропозицій. [4]

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної

модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Інтернет змінює зовнішність і стиль ведення бізнесу і радикально знижує його витрати.

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про Ваш товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає товар у вашого конкурента.

Крім того, компанії, що використовують інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки в бізнесу, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому. Тим не менш, у розвинених країнах, витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат.

Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник / Н.В.Бутенко. – Київ: Атіка, 2006. – 300 с.
2. Універсальна енциклопедія Вікіпедія (див.: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>).
3. Липчук В.В. Маркетинг: навчальний посібник / В.В.Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я.Бугіль, Я.С. Янишин; за загальною редакцією В.В. Липчука. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
4. Петруня Ю.С. Маркетинг: Навчальний посібник / Ю.С. Петруня. – Київ.: Знання, 2007. – 325 с.

## **ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасна ситуація та нестабільність зовнішнього середовища змушують підприємства все частіше використовувати маркетингові засоби для забезпечення стабільності функціонування та успішної адаптації до зміни його чинників. На сьогоднішній день ефективне використання підприємством маркетингових технологій забезпечує стабільні перспективи його зростання, і саме тому маркетингове забезпечення відіграє чи не найважливішу роль у підприємницькій діяльності підприємств.

Якщо раніше основним пріоритетом для більшості підприємств було “виробництво”, то сьогодні ситуація дещо змінюється – головним орієнтиром стає споживач продукції та максимальне задоволення його потреб, що здійснюється у процесі реалізації маркетингового механізму діяльності підприємства.

Під маркетинговим механізмом розуміють комплекс заходів, який спрямований на вивчення ринкових потреб споживачів та максимальне їх задоволення через організацію, виробництво, та збут продукції (послуг) з метою отримання прибутку. Особливою складовою маркетингового механізму на підприємстві є пошук маркетингової інформації, на основі якої приймається більшість управлінських рішень у виробничій діяльності, спрямованих на реалізацію стратегічного потенціалу підприємства.

Дослідження показують, що робота сучасного підприємства вимагає вдосконалення організації, планування і управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів та вирішення таких завдань як дослідження ринку та швидка зміна асортименту продукції, пристосовування до запитів різних груп споживачів та систематична робота із підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності та удосконалення організації збуту і просування продукції. Для вирішення усіх перерахованих задач і служить маркетингове управління.

Вітчизняна практика функціонування підприємств свідчить, що суб'єкти господарювання, які здійснюють управління на маркетингових засадах, є більш конкурентоспроможними. Саме тому на сьогоднішній день маркетингова діяльність посідає одне із найголовніших місць в управлінні підприємством. Разом з тим варто зауважити, що на сьогодні у науковій

літературі роль маркетингового управління підприємством розглядається з погляду двох концепцій.

Суть першої полягає в тому, що маркетинг розуміється як частина процесу управління, є його організаційною структурною складовою і виконує частину функцій, пов'язаних з реалізацією продукції. Інша ж концепція полягає в підході до маркетингу як до системи, яка є основою управління підприємством в цілому. Цей підхід характеризується орієнтацією всіх структурних елементів підприємства на ринкові потреби споживача починаючи від початку створення, формуючи при цьому стратегію всього його розвитку на кожному із етапів його функціонування.

При цьому в науковій літературі з маркетингового менеджменту часто визначення «маркетингове управління» та «управління маркетингом» ототожнюють як однакові поняття, наділяючи їх аналогічними характеристиками. Неправильне їх тлумачення призводить до нерозуміння самого процесу управління підприємством на засадах маркетингу. У зв'язку з цим зазначимо, що під «маркетинговим управлінням» потрібно розуміти одну з форм управління підприємства на засадах маркетингу, при якій усі структурні підрозділи підприємства орієнтуються на ринок та задоволення потреб споживача. У свою чергу під «управлінням маркетингом» слід розуміти направленість структурного підрозділу підприємства на вивчення попиту та розробку стратегій реалізації продукції при цьому не здійснюється першочергова орієнтація підприємства на потреби ринку всіх структурних елементів починаючи від початку його створення і закінчуючи реалізацією продукції (послуг).

Управління підприємством на маркетингових засадах стає важливим чинником функціонування підприємства у сучасних умовах. Однак, досягнення успішної діяльності підприємства під час постійних змін у зовнішньому середовищі, навіть за наявності організованої маркетингової діяльності, можливе лише за однієї умови – коли маркетингове управління буде здійснюватись на стратегічних засадах, перетворюючись на повноцінне стратегічне маркетингове управління.

У сучасній науці представлені різноманітні трактування поняття «стратегічне управління». Так, під стратегічним управлінням розглядають: “процес прийняття і здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, що базується на зіставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього оточення, в якому воно діє”[1]. В свою чергу І. Ансофф відзначає, що: «стратегічне управління – це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності організації, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та приводити їх у відповідність



шляхом розробки та реалізації системи стратегій» («стратегічного набору») [2, с.18]. Інші науковці розглядають стратегічне управління, як технологію управління організацією в умовах підвищеної нестабільності зовнішнього середовища та його невизначеності [3].

Тому, не виникає сумніву, що стратегічне управління невід’ємно пов’язане зі змінами зовнішнього ринкового середовища та можливостями підприємства. Враховуючи той факт, що маркетингова діяльність є основною ланкою взаємозв’язку між зовнішнім ринковим середовищем та діяльністю підприємства, можна зробити висновок, що основу здійснення стратегічного управління підприємством повинна складати маркетингова діяльність, а саме – стратегічне маркетингове управління.

Стратегічне маркетингове управління підприємством має складну ієрархічну структуру і цілком відповідає рівням управлінської діяльності підприємства. Так, у науковій літературі домінуючим є підхід, згідно з яким стратегічне маркетингове управління підприємством повною мірою виявляється на трьох основних рівнях: на корпоративному рівні, коли маркетинг використовують при розробці місії та цілей підприємства; на функціональному рівні, де аналізується діяльність підприємства, його функціональні підрозділи, ринкові позиції підприємства та шляхи розвитку; на інструментальному рівні, де здійснюється реалізація маркетингових стратегій щодо товару, цін, збуту [4, с.78].

У кожній функціональній підсистемі реалізуються комплекси задач і конкретні задачі, передбачається виконання певних розрахунків і процедур, що забезпечують виконання функцій управління маркетинговою діяльністю. У найбільш загальному плані ефективного здійснення стратегічного маркетингового управління на різних рівнях підприємства відбувається у кілька етапів, основними з яких є стратегічний маркетинговий аналіз, стратегічне маркетингове планування та стратегічний маркетинговий контроль.

Ключове значення, у стратегічному маркетинговому управлінні відіграє стратегічний аналіз, оскільки на основі вивчення результатів маркетингового аналізу інформаційних даних як внутрішнього так і зовнішнього середовища підприємство спроможне правильно вибрати альтернативні варіанти стратегії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Клейнер Г. Б. Стратегический менеджмент: актуальные проблемы и новые направления / Г. Б. Клейнер // Проблемы теории и практики управления. – № 1. – 2009. – С. 15–22.
2. Ансофф И. Х. Стратегия управления / И. Х. Ансофф [Под редакцией Л. И. Евенко]. – М.: Экономика, 2009. – 519 с.
3. Данько Т.П. Управление маркетингом / Данько Т.П. – М.: Инфра-М, 2009 - 363с.
4. Виханский О. С. Стратегическое управление. / О. С. Виханский/ Учебник. – 2–е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2000. – 387 с.

## **РИНОК ПРАЦІ ЯК ДЕТЕКТОР ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУСПІЛЬСТВА**

Однією з характерних глобальних змін сучасності, яка чинить радикальний вплив на розвиток інноваційної економіки, є нерівномірний перехід різних країн до так званої економіки, що базується на знаннях, інтелектуальному, людському капіталі. Ключову роль в такій економіці відіграють знання людини, нематеріальні активи, інтелектуальний капітал як особливе поєднання людського капіталу (реальні та потенційні інтелектуальні здібності, практичні навички працівників компанії) і сформованих зв'язків зі споживачами (через бізнес-процеси, бази даних, бренди, ІТ-системи та інше). Таке поєднання в компанії формує здатність трансформувати знання та нематеріальні активи в ресурси, які створюють багатство і відповідну додаткову вартість за рахунок особливого ефекту від примноження людського капіталу на фінансовий, матеріальний та інший.

Нова економіка, характерними рисами якої є визначальна роль інновацій і технологій у забезпеченні зростання і конкурентоспроможності, орієнтація на виробництво нових послуг та продуктів, створення нових галузей тощо, формує специфічні умови на ринках праці. Сучасні тенденції щодо попиту на працівників, а також характер вимог до їхньої кваліфікації значно різняться в залежності від рівня та моделі економічного розвитку певної країни. У загальному вигляді водорозділ проходить між постіндустріальними та індустріальними країнами, тими, хто лідирує, й тими, хто доганяє. Проте й ця опозиція не є жорсткою.

Ринок праці країн, що розвиваються, перш за все орієнтований на промисловість та розвиток інфраструктури (робітники різного рівня кваліфікації). «Універсальним» трендом ринку праці є зменшення попиту на працівників сільського господарства і збільшення – на працівників сфери послуг. На ринках праці розвинутих країн попитом користуються працівники сфери інформатики, телекомунікацій, Інтернет, комп'ютерних технологій, а також новітніх галузей – біо- та нанотехнологій. Зростає потреба у фахівцях із промислового впровадження інновацій та «екологічних» спеціальностей.

Через значний динамізм інноваційних змін у світовій економіці прогноз щодо структури ринку праці взагалі не можливий. Ситуація на ринках праці прямо пов'язана зі ступенем інтегрованості країни до світових економічних процесів і її успішністю як глобального гравця. Найбільш

проблематично визначити домінуючі тенденції для трансформаційних економік з нечіткою моделлю розвитку – вони можуть перебувати під впливом одночасно декількох, часто суперечливих, тенденцій. Цю закономірність підтверджує й досвід України [2].

Наразі в глобальній економічній системі Україна розташована здебільшого в сировинному сегменті з низьким рівнем виробництва доданої вартості, позиціонується як країна-донор дешевої робочої сили, сировини і як країна-реципієнт споживчих товарів [1]. Цей статус істотно обмежує конкурентні можливості України.

Характер змін на вітчизняному ринку праці дозволяє «діагностувати» реальні потреби економіки, а отже, й перспективи її розвитку. Дослідження Українського інституту соціальних досліджень ім. Олександра Яременка щодо дисбалансу між реальними потребами економіки, можливостями системи освіти та попитом на професії з боку ринку праці показало, що найближчим часом на ринку праці в Україні спостерігатиметься збільшення попиту на персонал з вищою освітою, виникнення дефіциту кваліфікації, а також загострення конкуренції робочої сили в тих сегментах економіки, де обсяг пропозиції робочої сили збільшуватиметься, а якість професійної підготовки кадрів – зростатиме. Все це створюватиме сприятливі умови для найбільш кваліфікованих кадрів – як з огляду на працевлаштування, так й в плані рівня доходів. Передусім це стосується дефіцитних як для нашої, так й для сусідніх економік професій – ІТ, високі технології, сучасний менеджмент, банкінг, тощо [2].

Таблиця 1

**Перелік професій та спеціальностей, які користуються найбільшим попитом на українському ринку праці, %\***

<b>Спеціальності, професії</b>	<b>2 – 4 роки тому</b>	<b>сьогодні</b>	<b>найближчі 3 – 5 років</b>
1	2	3	4
Інженери, технологи	12	44	55
Програмісти, ІТ-спеціалісти	16	40	44
Кваліфіковані робітники	20	50	35
Будівельники	17	29	28
Менеджери (у т.ч. HR-менеджери)	32	39	27
Економісти, фінансисти	51	41	26
Працівники сфери обслуговування та торгівлі	37	30	24
Бухгалтери, банківські працівники	44	32	13

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Маркетологи, рекламисти	12	9	12
Юристи	47	19	11
Працівники медицини та фармації	6	10	11
Працівники сфери освіти	6	13	9
Психологи, соціологи	6	7	9
Страхові агенти	2	8	9
Некваліфіковані робітники	7	15	8
Працівники сфери с/г	1	2	7
Філологи, перекладачі	4	4	6
Фахівці в галузі природничих наук	2	4	4
Логісти		2	4
Секретарі	5	6	3
Дизайнери	1	2	3
Працівники сфери культури та шоу-бізнесу	3		3

\* Сума перевищує 100%, тому що на кожне запитання респондент міг назвати до 5 професій/спеціальностей

Примітка. Джерело [2]

Таблиця 2

**Перспектива зміни попиту на кваліфіковані кадри у найближчі 3-5 років**

<b>Попит швидше збільшиться</b>	<b>Попит не зміниться</b>	<b>Попит зменшиться</b>
1	2	3
Інженери, технологи	Працівники медицини та фармації	Працівники сфери освіти
Програмісти, ІТ-спеціалісти	Працівники сфери культури	Юристи
Фахівці в галузі будівництва, нерухомості	Журналісти, перекладачі	Бухгалтери, економісти
Менеджери з персоналу	Працівники поліграфії	
Менеджери зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), митниці, логістики	Секретарі	
Маркетологи, рекламисти		

Продовження таблиці 2

1	2	3
Дизайнери		
Фахівці у галузі страхування		
Менеджери з продажу		
Менеджери		
Працівники сфери с/г		

Примітка. Джерело [2]

Згідно даних найбільшого в Україні кадрового порталу Rabota.ua, десятка професій, яка користується попитом на українському ринку відображена в таблиці 3.

Таблиця 3

### Десятка професій, яка користується попитом на українському ринку

Спеціальність	Питома вага вакансій (%)	Темпи зростання попиту
Менеджери з продажу	9,95	Високі
Економісти і фінансові працівники	9,46	Стабільні
<b>IT: Системні адміністратори</b>	<b>7,36</b>	<b>Дуже високі</b>
Інженери, технологи, проєктувальники	6,6	Високі
Бухгалтери, аудитори	5,92	Стабільні
Керівники відділів	5,61	Високі
Секретарі, офіс-менеджери	5	Стабільні
<b>IT: програмісти C++, C, C#, .NET</b>	<b>4,8</b>	<b>Дуже високі</b>
Топ-менеджери	4,6	Високі
Менеджери з продажу обладнання і комплектуючих		

Примітка. Джерело [3]

Україні притаманні регіональні диспропорції щодо структури зайнятості. На попит впливає регіональна «концентрація» певних галузей економіки, а також тип населеного пункту. Можна стверджувати, що «лінія розколу» між економічним розвитком і стагнацією (центром та периферією) проходить між великими містами (Київ, Харків, Дніпропетровськ, Одеса, Львів) та рештою населених пунктів, де спостерігається стабільний дефіцит працівників майже всіх напрямків. Економічні диспропорції мають суттєві соціальні наслідки: кваліфіковані та високоосвічені працівники «вимиваються» центром, що, у свою чергу, інтенсифікує його розвиток, водночас поглиблюючи відставання «периферії» (Таблиця 4).

**Ситуація в регіонах: аналіз вакансій**

<b>Захід</b>	<b>Центр</b>	<b>Схід</b>
робітничі спеціальності	інтелектуальна діяльність	робітничі спеціальності
сфера сільського господарства	сфера сільського господарства	професії галузей, які стосуються важкої промисловості та металургії
туристичний бізнес		
Карпати: туристичний бізнес,	м. Київ: інтелектуальна діяльність (у сферах економіки, юриспруденції, маркетингу, менеджменту та ін. напрямках).	менеджери з продажів будівельники кваліфіковані робітники програмісти
<b>Південь:</b>		
туристичний бізнес, сфера послуг, сфера сільського господарства		

Примітка. Джерело [3]

Таким чином, на сучасному українському ринку праці спостерігаються тенденції, притаманні розвиненим країнам – тобто, підвищення попиту на кадри з високим рівнем освіти і професійної підготовки, звуження спеціалізації у деяких сегментах ринку праці, зростаюча потреба у програмістах та ІТ спеціалістах тощо, поєднується з інерційним розвитком економіки пострадянського типу – з переважанням третього і четвертого технологічних укладів, негнучкістю та низькою адаптивністю до світових умов конкуренції тощо – йдеться передусім про вади вітчизняної системи освіти, досі значною мірою орієнтованої на відтворення застарілої структури зайнятості.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст]: збірник наукових праць / А.Гальчинський, В.Гець, А.Кінах, В.Семиноженко. - К. : Знання України, 2002. - 336 с. - Бібліогр.: с. 322-336 (318 назв)
2. Огляд актуальної наукової дискусії про перспективи розвитку світу в цілому та України як його частини та висновки експертного дослідження «Аналіз дисбалансу між реальними потребами економіки, можливостями системи освіти та попитом на професії з боку ринку праці» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: [http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=27945](http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=27945)
3. Осень на ринке труда: будет рост вакансий, но в зарплатах –затишье [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: <http://blog.rabota.ua/osen-na-ryinke-truda-budet-rost-vakansiy-no-v-zarplatah-zatishe/>

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У зв'язку із швидким розвитком науково-технічного прогресу та якісними змінами в економіці зростають вимоги до ефективного управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств. При цьому ефективність комерційної роботи підприємств та організацій у сучасних умовах господарювання обумовлюється не тільки отриманням прибутку, а й активізацією роботи з планування, виконання й контролю господарських програм, якісної оцінки ризиків, застосування діючих системних методів управління, вирішення різноманітних маркетингових управлінських завдань.

Маркетингове управління підприємства є досить новою економічною категорією. Тем не менш, вже створено певний теоретичний фундамент його оцінки, та рівня використання. Особливе місце серед теоретиків, які вивчали маркетингове управління заслугує на увагу Л.В. Балабанова, М. І. Белявцева, А.В. Войчак, В. Н. Воробйова, В.П. Пелішенко, В.В. Холод. Питаннями маркетингового управління займалися російські вчені Н.А. Аткина, Є.В. Попов і В.Л.Ханжина. Серед іноземних дослідників–теоретиків, які зробили реальний внесок у розвиток теорії маркетингового управління, можна виділити таких вчених, як: Дж. М. Кейнс, А. Маршал, О. Моргенштейн, Ф. Найт, Дж. Нейман.

Системний підхід до оцінки маркетингового управління припускає урахування всіх елементів маркетингової системи. Маркетингове управління підприємства у разі системного уявлення слід розглядати як кортеж із окремих підсистем, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів. Таким чином, основною задачею маркетингового управління є збільшення конкурентоспроможності підприємства. Тобто ефективність маркетингового управління визначає конкурентоспроможність підприємства на цільовому ринку.

У межах таких управлінських технологій проходять процеси узагальненого стандартизованого планування, організації, контролю, обліку й регулювання комерційної діяльності суб'єктів господарювання. У той же час у керуванні виникають і нестандартні проблеми, які потребують нетипових підходів до їх вирішення. А це спричиняє більші часові й матеріальні витрати, оскільки виникає необхідність не тільки в розробленні

й упровадженні оригінальних управлінських технологій, але й у перегляді всього зовнішнього та внутрішнього виробничого менеджменту в цілому.

Однак потрібно зазначити, що нестандартні управлінські завдання (кон'юнктурні дослідження, розроблення нових товарів, переорієнтація функцій управління на маркетинг і т. п.) прямо або побічно впливають із класичних (узагальнений збір і аналіз економічної інформації, формування товарних асортиментів, стратегічний та оперативний контроль тощо.). А це дає змогу зробити висновок: управління маркетинговою діяльністю доцільно розглядати як логіко-дедуктивний процес, спрямований на вирішення певних тісно пов'язаних між собою питань, які мають різну предметно-визначальну орієнтацію.

Дослідження показують, що питання, котрі виникли в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій, можна умовно поділити на кілька тісно пов'язаних між собою блоків, предметно - потенційна сфера управлінських проблем має інформаційно-дослідну, - реалізаційно-прикладну, організаційно – контрольну спрямованість.

**До інформаційно-дослідного блоку** входять ті питання, які тією чи іншою мірою стосуються збору маркетингової інформації із ринкового середовища, а саме:

- 1) аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- 2) аналіз основаних конкурентів (бенчмаркінг)
- 3) аналіз наявності незадоволеного попиту;
- 4) аналіз кон'юнктури ринку;
- 5) вивчення й аналіз частки ринку, що її займає підприємство та конкуренти;
- 6) вивчення й аналіз конкурентоспроможності власних товарів;
- 7) вивчення й аналіз загальних тенденцій розвитку економіки;
- 8) вивчення й аналіз особливостей зовнішнього середовища підприємства;
- 9) вивчення посередницької збутової мережі;
- 10) вивчення споживачів з метою вибору найкращого сегмента ринку;
- 11) вивчення споживачів з метою виявлення незадоволеного ринкового попиту;
- 12) дослідження ринку для виявлення перспективних ринкових ніш;
- 13) дослідження й аналіз організаційної структури та внутрішнього фірмового менеджменту;
- 14) узагальнене збирання, оброблення й аналіз інформації в економічній сфері; і т. п.

**До реалізаційно-прикладних питань належать питання**, що відображають реалізацію маркетингового підходу у функціонуванні суб'єкта господарювання:



- 1)Визначення величини попиту й пропозиції;
- 2)Впровадження товарів на ринок і створення ринку для нових товарів;
- 3) Вибір оптимальних стратегій та методів ціноутворення;
- 4) Визначення способів інформаційного зв'язку;
- 5) Визначення бюджету рекламної кампанії;
- 6) Планування руху товарів;
- 7) Пошук і використання нових каналів розподілу;
- 8) Розрахунок витрат на виробництво й реалізацію;
- 9) Сервісне обслуговування.

До **організаційно-контрольного блоку** входять питання, що безпосередньо відповідають за організацію маркетингової діяльності та контроль за її реалізацією:

- 1) адміністрування;
- 2) вибір системи контролю;
- 3) вибір технології проведення контролю;
- 4) визначення функціональних обов'язків виконавців;
- 5) постановка завдань конкретним виконавцям;
- 6) приведення структури управління у відповідність із вимогами маркетингу;
- 7) ранжирування стратегічних завдань;
- 8) порівняння досягнутих результатів з поставленими цілями;
- 9) стратегічний та оперативний маркетинговий контроль; і т. п.

Запропонована класифікація питань маркетингового управління може бути використана під час аналізу практики прийняття маркетингових управлінських рішень співробітниками апарату управління підприємств та організацій різних галузей господарського комплексу. Спираючись на неї, можна значно продуктивніше робити оціночні висновки стосовно якості вирішення окремих блоків питань та ефективності маркетингового управління загалом.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическоеуправление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: ПРИОР, 1997. – 160 с.
2. Армстронг М. Менеджмент: методы и приёмы / Пер. с 3-го англ. Изд. – К.: Знання-Прес, 2006. – 876 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Холод В.В. – К.: ВД „Професіонал”, 2006. – 448 с.
4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговоеуправление. Полный курс МВА. Принципыуправленческихрешений и российская практика / Т.А.Гайдаенко. – М.: Изд-воЭксмо, 2005. – 480 с.
5. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. – Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.

## **РЕКРУТИНГ СТУДЕНТІВ – ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ**

Наявність студентів – основна умова функціонування вищого навчального закладу (ВНЗ). Тому для того, щоб успішно працювати на ринку освітніх послуг ВНЗ повинні здійснювати рекрутинг студентів.

У Вікіпедії зазначено, що рекрутинг — обов'язковий та необхідний процес у кожній організації будь-якої сфери діяльності: від якості та ефективності даного процесу напряму залежить її фінансова результативність. Тому рекрутинг (набір) студентів на ту чи іншу програму передбачає залучення уваги студентів за допомогою різних комунікаційних засобів і в результаті цього їх зарахування на відповідну освітню програму. Ефективна стратегія набору включає в себе надання потенційним абітурієнтам повної достовірної інформації про освітню програму та її переваги.

Рекрутинг студентів відбувається протягом багатьох тисячоліть. Мандрівні вчителі Стародавньої Греції покладалися на оплату за навчання своїх учнів-послідовників. У XIX столітті американські коледжі, яким безоплатно надавали землі, часто повинні були просувати переваги навчання у коледжі серед переважно сільського населення, використовуючи в якості реклами брошури, а також пропонували стипендії для тих, хто поступав у коледж.

Після Другої світової війни в США відбувся швидкий ріст кількості приватних і муніципальних коледжів та університетів. Це дало можливість багатьом американцям, хто мав фінансову спроможність, отримати вищу освіту. Тому в цей період експансії більшість навчальних закладів були заповнені абітурієнтами та студентами, а в деяких навіть відбувався відбір найбільш обдарованої молоді. В Україні таку ситуацію можна було спостерігати у 90-х роках XX століття, коли відкривалися перші приватні ВНЗ.

Успішний рекрутинг студентів потребує ретельного планування та реалізації різних комунікаційних засобів. Тому визначимо основні етапи процесу рекрутингу студентів..

1. Визначення цільового контингенту, основних характеристик цільової групи, їх місце розташування. Якщо набір здійснюється на I курс, то цільовою аудиторією є учні випускних класів, ліцеїв, гімназій, а також випускники професійно-технічних училищ. Якщо набір здійснюється на скорочену форму навчання, то цільова аудиторія – випускники коледжів.

Для кращого розуміння потреб цільової аудиторії необхідно максимально визначитись із профілем абітурієнта, його розташуванням. Так, наприклад, основна потенційна аудиторія Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя – випускники загальноосвітніх закладів сільської місцевості (58%), районних центрів (24%). Такий аналіз допомагає з'ясувати: де саме ВНЗ повинен шукати студентів, які типи студентів може залучати.

2. Виявлення основних проблем при наборі студентів у поточному році. Падіння рівня набору студентів – це часто найбільш вразлива проблема для ВНЗ. Для виявлення цієї проблеми потрібно проаналізувати ситуацію із рівнем подання заяв у динаміці, для того, щоб виявити тенденцію, а також, що є найбільш важливим, рівень чисельності зарахованих студентів у динаміці за останні кілька років.

3. Визначення цілей і завдань щодо рекрутингу студентів. В цьому контексті цілло університету може бути: залучення максимальної кількості студентів, що дозволяє ліцензований обсяг; підтримка чисельності та якості абітурієнтів; збільшення загального рівня вступу; покращення якості зарахованих студентів. Конкретна ціль ВНЗ буде визначати розробку подальшої стратегії та конкретні дії для її досягнення.

4. Визначення маркетингової стратегії, яка включатиме: вибір найперспективніших цільових ринків, визначення різноманітних компонентів маркетингу-мікс, визначення рівня маркетингових витрат.

Якщо рекрутингові ресурси не були б обмеженими, кожний ВНЗ міг би спробувати звернутися до кожного потенційного студента. На практиці така стратегія не придатна, оскільки рекрутинг потребує немалих затрат. Тому кожен ВНЗ фокусує свою увагу на обраних сегментах цільового ринку. При цьому варто пам'ятати, що кожен обраний сегмент може вимагати іншого маркетингу-міксу або модифікації основного комплексу.

Бюджет маркетингових витрат потрібно формувати таким чином, щоб він давав змогу досягти цілей навчального закладу щодо вступу.

5. Планування і реалізація маркетингових програм щодо рекрутингу студентів. Поряд із традиційними методами, розробка маркетингових програм повинна стосуватися, в першу чергу, і 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. Кінцевою 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. Працюючи на ринку освітніх послуг, ВНЗ надають інформацію про свою діяльність потенційним абітурієнтам, їхнім батькам, випускникам, роботодавцям через веб-сторінку, тому, щоб бути поміченим та проводити ефективно свою діяльність в Інтернеті, потрібно використовувати пошукову оптимізацію.

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 онлайн-соціальних мереж варто використовувати і вищим навчальним закладам. ВНЗ повинні бути там, де знаходяться їхні клієнти та споживачі, а ці все більше знаходяться 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. На сайтах соціальних мереж можна вибудувати лояльність до того чи іншого ВНЗ. Люди беруть участь в онлайн-соціальних мережах для того, щоб спілкуватися зі своїми друзями. Нерідко темами для спілкування є навчання в університетах, перспективи вступу та ін. Маркетологи ВНЗ можуть підтримувати розмову користувачів та створювати позитивну думку про ВНЗ, адже сайти соціальних мереж є ідеальним місцем для розмови про той чи інший заклад освіти, його позитивні сторони, перспективи розвитку, і цим самим створюється можливість для зацікавлення потенційних абітурієнтів.

ВНЗ в соціальних мережах може отримати доступ до прямого особистого порталу кожного члена аудиторії. Рекламу ВНЗ в Інтернеті повинна проводитись із врахуванням особливостей відношень в соціальній мережі, а інструментом сегментування аудиторії є правильне і ефективне її таргетування. Таргетування – це здатність пошукових систем (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. Щоб вирізнити свою особистість та підтримувати емоційний зв'язок із друзями, люди розкривають велику кількість демографічної та психографічної інформації: свій вік, стать, день та місце народження, місце роботи чи навчання. Часто також вказують на сімейний стан, політичні та релігійні переконання, інтереси та ін. Вся ця інформація підходить для таргетування. Якщо, наприклад, освітні послуги, які надає ВНЗ, розраховані на випускників, які проживають в певному

регіони, то можна підготувати рекламну компанію, яку зможуть побачити тільки користувачі, в профілях яких вказане саме таке поєднання ознак. ВНЗ як рекламодавець може вибирати профілі користувачів на основі таких критеріїв, як місцезнаходження, вік, освіта, коло інтересів та інших ознаках, які необхідні йому для конкретної маркетингової компанії. Завдяки такому точному таргетуванню рекламні банери будуть більш ефективними.

Таким чином, Інтернет створює унікальні можливості для використання традиційних та нетрадиційних методів маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами.

Разом з тим, традиційні підходи маркетингу не завжди спрацьовують. Для ефективної діяльності на ринку освітніх послуг ВНЗ повинні використовувати набір нових методів та інструментів, які дозволять створювати та просувати освітні послуги на ринок. Для цього потрібно підтримувати творчі та креативні підходи до маркетингу, що дозволять ВНЗ виділятися серед конкурентів, а також розробляти і реалізовувати нові інноваційні маркетингові стратегії, щоб потенційні споживачі (випускники та їх споживачі) зацікавилися їхніми освітніми послугами.

Так, традиційні методи маркетингу можуть принести середні результати, але нестандартні творчі маркетингові заходи зможуть для ВНЗ досягнути високих результатів. Разом з тим оригінальні і творчі маркетингові ідеї потребують значно менше засобів на реалізацію, ніж, наприклад, рекламна кампанія. А інноваційні маркетингові стратегії допоможуть перетворити ВНЗ із популярності у певний бренд. Всі ці концепції належать новому виду маркетингу, який називають творчим маркетингом.

На сьогоднішній день в практиці маркетологи часто використовують новий спосіб просування товарів на ринок, який називають вірусним маркетингом. Цей вид маркетингу виник як необхідність нестандартного просування товарів, як наступний етап розвитку реклами. Робота вірусного маркетингу – це емоційна підтримка товарів.

Для ринку освітніх послуг цей вид маркетингу також є прийнятним. Вірусний маркетинг здійснюється за допомогою медіа вірусу, який має емоційне забарвлення, тому легко запам'ятовується потенційним споживачем. При цьому потрібно використовувати тільки позитивні і конструктивні людські емоції: інтерес, радість, надію та задоволення. Розробкою вірусної реклами повинні займатися професіонали в цій сфері, тобто рекламні агенції.

Отже, переваги вірусної реклами в тому, що вона має менший, ніж ATL-реклама (традиційні види реклами: в пресі, на телебаченні, на радіо і т.д.) бюджет, гарантоване число контактів та позитивне сприйняття

рекламного ролику. Якщо правильно створений медіа вірус, то ефективність вірусної реклами буде достатньо високою.

Серед нових комунікаційних технологій сьогодні все більшої популярності набуває Event-маркетинг. Сучасний ринок розвивається достатньо швидкими темпами. Споживачі щоденно отримують велику кількість реклами з екранів телевізорів, із газет та журналів, із біг-бордів та сітілайтів. Це призводить до того, що споживач перестає сприймати рекламну інформацію, тому ефективність традиційних видів реклами знижується. Компанії постійно вдосконалюють методи просування своєї продукції на ринку, при цьому все більше удосконалюються методи прямого продажу. Саме тому виник і Event-маркетинг як один із інструментів прямої реклами.

Event-маркетинг можуть використовувати ВНЗ для ефективного просування освітніх послуг на ринок, адже іншими словами Event-маркетинг можна назвати як маркетинг подій, що передбачає систематичну організацію заходів з метою презентації освітніх послуг для того, щоб з допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової аудиторії до послуг освітнього закладу. В залежності від формату і контенту події відбувається позиціонування як освітнього закладу, так і його того чи іншого виду освітньої послуги. При чому, це відбувається більш ефективно, ніж при використанні традиційних засобів реклами.

Завдання організації маркетингових заходів ВНЗ полягає в тому, щоб поєднати в ціле подію, місце і атмосферу, що дозволить потенційному абітурієнту адекватно сприйняти необхідну для нього інформацію.

Події, які лежать основі маркетингових заходів ВНЗ, можуть мати різний характер: діловий (наукові конференції, виставки), навчальний (тренінги, практичні семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (шоу, концерти). На ці заходи можуть запрошуватись потенційні споживачі, тобто випускники загальноосвітніх закладів. В рамках цих заходів можуть проводитись консультації щодо надання освітніх послуг, презентації як ВНЗ, так і його послуг. При цьому важливо врахувати те, щоб подія була важливою, цікавила потенційну аудиторію і створювала позитивну атмосферу для спілкування.

Як висновок зазначимо, що рекрутинг студентів дасть можливість ВНЗ успішно функціонувати та конкурувати на ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс, [пер. з англ.]. – К. : УАМ, Вид. Хімджест; 2011. – 580с.
2. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н, проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624с.
3. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів: Монографія / С.Б.Семенюк. – Тернопіль, Вектор. – 2009. – 160с.

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ФАКТОР РОСТУ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ**

На ринку, де пропозиція переважає попит, збут стає сферою гострого суперництва, сферою конкурентної боротьби. Головним арбітром у цій боротьбі виступає споживач. Власне він, порівнюючи різноманітні товари-претенденти, робить остаточний вибір на користь кращих. У таких умовах кожен виробник, який має на меті забезпечити прибутковість своїх операцій, намагається завоювати споживача, створити умови для перетворення його потенційного платоспроможного попиту в реальний і, таким чином, гарантувати збут своєї продукції.

Завоювати споживачів на ринку можна, лише запропонувавши якісну продукцію. Забезпечення і підтримка необхідного рівня якості, у процесі виготовлення і споживання продукції, неможливі без його оцінювання за допомогою системи показників. Важливе місце у даній системі посідає показник конкурентоспроможності, який виступає умовою національної безпеки країни, носієм інформації про рівень якості продукції та є фактором росту попиту на товари і послуги.

Конкурентоспроможність є багатоаспектною категорією, яка характеризує відповідність продукції за всіма параметрами (технічними, естетичними, інформаційними, інноваційними, сервісними і т. п.) вимогам ринку, конкретного сегменту, споживача або іншого товару. Це засвідчує її функціональний та порівняльний характер, вказує на об'єкт, з яким здійснюється зіставлення.

Загальний комплекс робіт оцінювання конкурентоспроможності передбачає здійснення таких етапів: аналіз ринку і вибір для порівняння товарів-аналогів; визначення сукупності порівнювальних параметрів; розрахунок рівня конкурентоспроможності товару різними методами.

Вивчення теоретичних положень та практичного досвіду дає можливість стверджувати, що при визначенні конкурентоспроможності продукції беруть до уваги інтереси певних суб'єктів ринку (підприємства, торгових агентів, споживачів); вимоги конкретного сегменту ринку, нормативних та юридичних документів з метою формування номенклатури критеріїв оцінювання, вибору методу оцінювання.

Огляд літератури дає підставити стверджувати, що вибір методів оцінювання конкурентоспроможності залежать від сукупності критеріїв

оцінювання, стадій життєвого циклу товару на ринку, форми представлення результатів розрахунку.

Якщо при виборі методів оцінювання керуються сукупністю критеріїв оцінювання, то виділяють прямі та непрямі методи.

При використанні прямих методів використовують сукупність як одиничних показників якості, так витрат споживача, які є ціною їх споживання. При цьому розраховується інтегральний показник конкурентоспроможності продукції шляхом зіставлення основної корисності товару, яка відображається у функціональних, ресурсозберігаючих і природоохоронних показниках з витратами споживачів на його придбання і використання (ціна, витрати з установа, монтажу та приведення товару у працездатний стан, витрати на поточний ремонт, на сервісне обслуговування по закінченні гарантійного терміну; витрати з утилізації відходів, які можуть з'явитися при експлуатації товару і т.п.).

Непрямі методи ґрунтуються на одному із основних критеріальних показників (корисному ефекту чи ціні), або інших критеріях, які опосередковано характеризують корисний ефект чи рівень співвідношення корисного ефекту до ціни споживання.

Якщо під час оцінювання конкурентоспроможності продукції визначаються одиничні параметричні індекси конкурентоспроможності шляхом зіставлення окремих показників якості аналізованого товару і товару-зразку, то такі методи називають диференційними:

$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\%$$

де  $g_i$  – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за  $i$ -м параметром;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметру для аналізованого товару;

$P_{in}$  – величина  $i$ -го параметру, при якому потреба задовольняється повністю;

$n$  – кількість аналізованих параметрів.

При змішаному методі оцінювання конкурентоспроможності продукції найбільш важливі одиничні показники розглядаються окремо, інші – об'єднуються у групи, для яких визначається груповий показник:

$$K_c = \sum_{i=1}^n \frac{K_i}{K_{i0}} \cdot a_i + \frac{K_{sp}}{K_{sp0}}$$

$K_c$  – показник конкурентоспроможності;

$K_i$  – показник  $i$ -го критерію конкурентоспроможності товару;

$K_{i0}$  – показник  $i$ -го критерію конкурентоспроможності товару-взірця (бази порівняння);



$K_{grp}, K_{sp0}$  – груповий (узагальнений) показник конкурентоспроможності аналізованого товару і товару-взірця;  
 $a_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го критерію (показника) конкурентоспроможності.

Оцінювання конкурентоспроможності продукції можна здійснювати на основі багатофакторних моделей, які ґрунтуються на ставленні споживачів до параметрів продукції. Це дозволяє визначити рівень пристосованості продукції до вимог певного сегменту ринку, виокремити критерії споживчого вибору і допомагає товаровиробникам сформулювати напрямки стратегічних змін продукції, які ґрунтуються на реальних потребах.

До основних типів багатофакторних моделей відносяться модель Фішбейна і метод ідеальної точки.

Модель Фішбейна має наступний вигляд:

$$O_a = \sum_{i=1}^n C_i \cdot E_i$$

де:  $O_a$  – ставлення споживача до товару А;  
 $C_i$  – судження споживачів про певний  $i$ -тий параметр;  
 $E_i$  – важливість параметра;  
 $n$  – кількість оцінюваних параметрів.

Метод ідеальної точки має унікальну і дуже важливу особливість: він дозволяє отримати інформацію як про «ідеальну продукцію», так і про погляди споживачів на існуючу продукцію.

Формула, на якій заснований метод, має вигляд:

$$OM_a = \sum_{i=1}^n Z_i \cdot (I_i + \Phi)_i$$

де:  $OM_a$  – ставлення до товару А.  
 $Z_i$  – важливість параметру;  
 $I_i$  – «ідеальне» значення параметру;  
 $\Phi_i$  – фактичне значення параметру;  
 $n$  – кількість параметрів.

Відповідно, чим ближче фактичні параметри продукції до ідеальних, тим сприятливіші до неї ставлення з боку споживачів.

Параметри, їх ідеальні і фактичні значення визначаються у ході опитування з використанням шкал відносин (Лайкерт-шкала, семантичний диференціал).

При використанні непрямих методів мірилом конкурентоспроможності можуть виступати частка товару на ринку, виявлення лідерів «продаж», ціна на продукцію, відгуки споживачів продукції.

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу ґрунтується на тому, що ріст збуту продукції може свідчити про наявність споживчих переваг. При цьому розрахунок показника конкурентоспроможності проводиться наступним чином:

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1$$

де:  $K_{ij}$  – конкурентоспроможність  $i$ -го товару на  $j$ -у ринку;

$a_i$  – питома вага  $i$ -го товару в загальному обсязі продажу за аналізований період;

$b_i$  – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства. Для зовнішніх ринків промислово-розвинутих країн значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для зовнішніх ринків інших країн — 0,7, для внутрішнього ринку — 0,5.

Методи оцінювання конкурентоспроможності, які ґрунтуються на стадіях життєвого циклу застосовуються не кінцевими споживачами, а іншими учасниками ринку.

На стадіях проектування і виготовлення продукції ці методи дозволяють товаровиробнику спрогнозувати рівень конкурентоспроможності, окреслити шляхи поліпшення якості та зниження ціни нової продукції, сформувані свою виробничу програму на засадах маркетингу. Гарантією збуту продукції підприємства є тільки один показник – попит на цю продукцію. А сам попит – це форма прояву потреби споживача. Відповідно, глибоке проникнення у природу потреби, яка породжує попит на товари і послуги, – основа його ринкового благополуччя. Важливим інструментом вивчення потреб споживачів є функціонально-вартісний аналіз.

Для оцінювання внутрішньої конкурентоспроможності продукції при формуванні виробничої програми до складу корисного ефекту потрібно включати показники, які визначають раціональність продукції з точки зору ефективності використання ресурсів підприємства (матеріаломісткість, трудомісткість, фондомісткість, прибутковість). Ціну споживання доцільно збільшувати на витрати, пов'язані з просуванням продукції на ринок. У зв'язку з цим деякими науковцями пропонується товаровиробникам при оцінюванні конкурентоспроможності врахувати ще ділову активність підприємства. Остання включає рекламу, канали збуту та сервісне обслуговування.

Підприємства торгівлі на стадії реалізації та експлуатації продукції оцінюють конкурентоспроможність на основі обсягу та швидкості продажу товару та його аналогів. Саме ці показники дають підстави збільшувати обсяги закупівлі товару торговою мережею або їх зменшувати чи взагалі

відмовитися від них. Однак, слід назвати ситуації, коли застосування показника обсяг продажу недоцільне:

- у випадку нестачі товару (обсяг продажу всіх аналогічних товарів досягає 100%);
- у випадку неритмічного надходження товару у торгову мережу.

В основу визначення інтегрального показника конкурентоспроможності, крім розрахункових, може бути покладений і графічний підхід. Останній представлений такими основними методами як метод «радара» та матричний метод.

Метод «радара» полягає у побудові багатокутника, осями якого є одиничні показники якості продукції.

Узагальнюючим показником конкурентоспроможності у цьому випадку є площа круга визначена за формулою:

$$I = S_p \times S$$

де:  $I$  – узагальнюючий показник конкурентоспроможності;

$S_p$  – площа радара, яка відповідає певному виду продукції, мм;

$S$  – загальна площа круга, яка рівна  $\pi \cdot r^2$  (радіус круга, мм).

Для порівняння аналізованого товару та товару-аналогу їх радари будуються на одному крузі, що дозволяє візуально оцінити конкурентоспроможність товару порівняно товарами-конкурентами.

Матричні методи базуються на побудові таблиць (матриць) оцінки конкурентоспроможності продукції. Найбільш відомими є матриця Нільсена, у якій оперують кількісними і якісними характеристиками товару, які спочатку оцінюються, а потім розподіляються за відповідною шкалою з трьома рівнями градації: від 0-40 балів – нижче середнього рівня; більше 40 балів – середній рівень; від 70 до 100 балів – вище середнього рівня. Узагальнюючий показник конкурентоспроможності розраховують як суму добутків бальних значень окремих аналізованих характеристик товару на коефіцієнт їх важливості.

Узагальнюючи викладене слід вказати, що оцінюванню конкурентоспроможності продукції здійснюють за певними принципами, етапами, методами. Проведене дослідження дало змогу розглянути найпоширеніші методи оцінки конкурентоспроможності продукції та дійти висновку, що різні методики враховують лише частину тих критеріїв від яких залежить конкурентоспроможність продукції. У сучасних умовах господарювання доцільним є застосування різних методів, проте вони потребують подальшої модифікації і удосконалення.

## **ЧИННИКИ МАРКЕТИНГУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ**

Консультаційна діяльність (консалтинг) сьогодні розглядається як невід'ємна інфраструктурна складова ринкової системи господарювання, потужна сфера економіки багатьох розвинутих країн, провідна роль якої пов'язана з сутністю інтелектуального продукту, який створюють консультаційні компанії для організацій-клієнтів з метою посилення їх конкурентних переваг, сприяючи мобілізації потенціалу та використанню наявних можливостей підвищення ефективності бізнесу.

Консалтингова фірма, як специфічне підприємство, метою якого є надання допомоги суб'єктам підприємництва, здійснює свою діяльність, виходячи із взаємоузгодження двох аспектів: надання професійних послуг; підтримання комерційного ефекту свого бізнесу.

Ринкове середовище формує попит на консультаційні послуги, тому є рушієм для створення і функціонування прибуткової консалтингової організації. Саме наявність попиту, або ж можливість створення такого у певному ринковому сегменті, і визначає стратегію компанії відносно даного ринку. Результати інтелектуальної, аналітичної та дослідницької праці, як особливо цінна інформація, набувають рис товару, а консультаційна діяльність – певного роду послуги, яку замовляють і оплачують.

Консалтингова послуга є особливим товаром, оцінка вартості та корисності якого ускладнюється специфічним ставленням споживачів до його удаваної невідчутності й унікальності та, як правило, у відсутності завершеної матеріальної форми. До того ж ця послуга є певною мірою невіддільною від джерела її одержання, тобто від консультанта, його комунікативних і підприємницьких якостей, а якість самої консалтингової послуги безпосередньо залежить від його освіти, професійного досвіду, мотивації.

Клієнт може оцінити якість наданої йому послуги лише після завершення консультування, або навіть через деякий проміжок часу. Більше того, якість одного консультаційного продукту може бути по-різному оцінена різними клієнтами. Така послуга не може бути поширеною через посередника, тиражуватися для знеособленого збуту, адже реалізувати консалтингову послугу у завершеній формі без наявності індивідуального споживача неможливо.

Тотожні консультаційні продукти, виконані двома консалтинговими фірмами, можуть відрізнитися не тільки за формою, але й мати різну методологію розробки та зміст. Такі послуги не можливо зберігати і

накопичувати про запас, що є особливо актуальним за умови нестабільності попиту і чітко вираженої сезонності, що є характерним для аудиторської діяльності.

Маркетинг консалтингових послуг – діяльність, метою якої є сприяння поінформованості клієнтів про послуги, оцінці спроможності консультантів вирішувати проблеми, а клієнтів – купувати консультаційний продукт.

Система маркетингу консалтингових послуг передбачає:

- визначення видів консалтингових продуктів, які може запропонувати консультаційна фірма;

- аналіз кон'юнктури ринку консалтингових послуг;

- сегментування ринку;

- вибір цільової групи споживачів;

- систему просування консалтингових послуг;

- продаж консалтингової послуги;

- утримання клієнтів.

При визначенні спеціалізації і оцінці потенційного ринку консалтингових послуг досліджують світові та вітчизняні тенденції розвитку галузі; зміни в організації бізнесу; результати діяльності суб'єктів (конкурентів, партнерів); а в першу чергу - зміни у потребах потенційних споживачів консалтингових послуг.

У ході аналізу кон'юнктури ринку консалтингових послуг з'ясовують потенційну місткість ринку, тенденції та перспективи розвитку консалтингового бізнесу та ринку послуг з консультування; рівень доступності ринку; стан конкуренції на ринку; поведінку конкурентів, їх сильні та слабкі сторони.

При здійсненні регіонального та галузевого сегментування ринку консалтингових послуг досліджують потреби клієнтів кожного сегмента та виявляють можливості для задоволення цих потреб.

При встановленні цільової групи споживачів, визначають коло клієнтів, з якими має намір працювати фірма; з'ясовують їх потреби, ступінь їх можливого задоволення та виявлення власних конкурентних переваг.

Система просування консультаційних послуг передбачає формування попиту та стимулювання збуту; виявлення найбільш припустимих способів стимулювання збуту; організацію рекламних кампаній та PR-кампаній.

Основними методами просування консалтингових продуктів є:

- рекомендації та обмін інформацією серед клієнтів стосовно консалтингових фірм;

- реклама консультаційної фірми, консалтингових послуг та продуктів;

- професійні публікації (монографії, довідкові на навчальні посібники, методичні рекомендації, статті, інформаційні бюлетені);

- проведення та участь у семінарах, тренінгах, конференціях, круглих столах;
- участь консультантів у роботі асоціацій та інших об'єднань;
- надання добровільної допомоги організаціям.

Організація продажу консалтингових послуг передбачає: визначення напрямів діяльності консультаційної фірми, диверсифікації консалтингових послуг; визначення профілю перспективних потенційних клієнтів; зустріч з потенційними клієнтами; розробку методів заохочення клієнтів; підготовку консультаційних пропозицій та укладання угоди про консультування.

Для утримання клієнтів важливо забезпечити та підтримувати з ними зворотній зв'язок. Запорукою довгострокових стосунків з клієнтами є безумовне дотримання етики консультаційного бізнесу та політики конфіденційності діяльності та інформації.

Таким чином маркетинг в консультаційному бізнесі - неоднозначне явище. Це зумовлене тим, що практика маркетингу в галузі професійних послуг суттєво відрізняється від традиційних видів бізнесу. «Продавати, не продаючи» - принцип, згідно з яким діють консультаційні фірми. Безумовно, консультаційні компанії продають свої послуги і займаються їх просуванням на ринок, інакше вони б не отримували чималі доходи. З іншого боку, у структурі провідних міжнародних консультаційних фірм відсутні характерні для виробничих чи торгових компаній підрозділи маркетингу. У кращому випадку маркетингові функції покладаються на службу з розвитку бізнесу. На відміну від маркетингового директора, що відповідає за просування і збут в традиційних корпораціях, керівник служби з розвитку бізнесу в консультаційній фірмі, як правило, забезпечує підтримуючу функцію для ключових експертів компанії у процесі їх взаємодії з клієнтами.

Головним завданням консультаційної фірми в галузі маркетингу є забезпечення таких комунікацій з цільовими групами споживачів, які дозволять продемонструвати рівень компетенції ключових фахівців компанії. Тому важливу роль у процесі просування продуктів і послуг консультаційної фірми відіграють її провідні фахівці, консультанти і партнери - лідери практики в певних функціональних галузях або сферах економіки.

Також слід відзначити важливість для консультаційних фірм тривалих і довірчих відносин з клієнтами. Причому контракти з новими клієнтами часто є не настільки важливими, як контракти з уже існуючими. Все це змушує від фахівців з маркетингу консультаційних фірм надавати перевагу підходам і методам, що сприяють організації відкритого, довірчого, професійного і персоналізованого діалогу між консультантами і потенційними клієнтами.

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ В ІНТЕГРОВАНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАВОК**

Змінне оточуюче середовище все частіше вимагає розроблення нових підходів до процесів, пов'язаних з управлінням запасами, зокрема, в інтегрованих ланцюгах поставок машинобудівної продукції. Аналіз існуючих методик і технік, які підтримують матеріальне господарство, свідчить, що вони в різний спосіб охоплюють проблему управління запасами, однак їх спільною рисою є необхідність використання сучасних інформатичних інструментів.

Дослідження умов, в яких функціонують ланцюги поставок, вказують на скорочення життєвого циклу продуктів, що зумовлює необхідність скорочення часу поступлення їх на ринок. Чинник часу, якщо підприємства хочуть досягти або утримати конкурентну перевагу, впливає на розвиток систем, які здатні на швидке і еластичне реагування на вимоги клієнтів в сфері поставок, на зміну попиту, що спостерігається сьогодні на ринку машинобудівної продукції. Виникає необхідність розроблення відповідного підходу до управління запасами в рамках ланцюгів поставок. Рациональне поновлення запасів призводить до зростання доступності продукції для клієнта і одночасно запобігає утримуванию надмірних запасів. В цій сфері виникає істотна проблема взаємозв'язку між величиною запасів та переміщенням інформації, тому на часі є впровадження розвинутих рішень е-логістики, прискорення і збільшення ефективності переміщення інформації в ланцюгах поставок. В сфері управління запасами така дія сприяє зменшенню величини складських запасів, оскільки запаси замінюються адекватною до потреб клієнта інформацією.

У діяльності учасників ланцюга поставок мають місце тенденції щодо зменшення запасів як заморожених фінансових засобів. Сьогодні все частіше управління запасами не сприймається незалежно, а інтерпретується як одна з функцій в рамках управління ланцюгом поставок. Головним завданням запасів є вирівнювання часових і кількісних структур в матеріальних переміщеннях. В рамках управління запасами піднімаються різноманітні проблеми прийняття рішень. Серед них ключові значення мають: вибір позицій, запаси яких повинні бути утримувані; визначення величини партій, що замовляються (так щоб відтворити рівень складських запасів); визначення часу складання замовлень.

ECR (Efficient Customer Response) є стратегією управління ланцюгом

поставок (рис.1), згідно з якою співпраця виробників, дистриб'юторів, працівників торгівлі, роздрібників і постачальників логістичних послуг дозволяє сформувати ефективну з точки зору витрат систему, яка реагує на потреби споживача і задовольняє їх краще ніж конкуренти. Як результат цього, знижуються повні витрати системи, рівень запасів, а також ціни кінцевих продуктів, натомість збільшується вартість для кінцевого клієнта. Скорочується шлях продукту від виробника до клієнта, досягається задоволення клієнта як в контексті пропонованої ціни, так і з гарантованого рівня обслуговування.

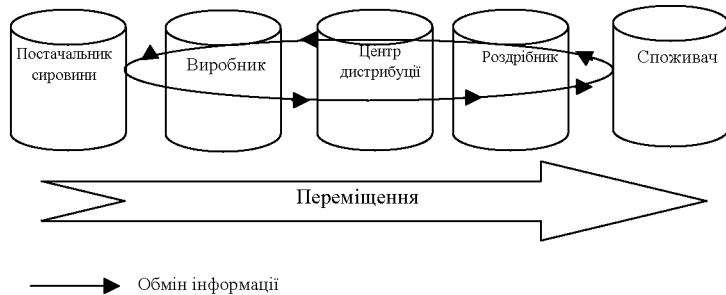


Рис. 1. Схематичне представлення ланцюга поставок, функціонуючого згідно із стратегією ECR

У сфері управління запасами, відбувається фундаментальна зміна при впровадженні ECR, яка полягає у переході від поповнення згідно з потребами окремих підприємств ланцюга до поповнення, орієнтованого на час поставки. Для багатьох підприємств загальним є традиційний підхід, згідно з яким процес поповнення запасів розпочинається у момент отримання замовлення від партнера в ланцюзі. У випадку ECR процес поповнення запасів може бути розподілений в часі і орієнтованим на обмін інформації з пунктів продажу, а також інформації, що стосується запасів у цілому ланцюзі поставок. Така ситуація уможливорює створення ефективних графіків, а також консолідацію вантажопотоків. Слід виділити три ключові підсистеми ECR, які використовуються для управління запасами: безперервне поповнення (CRP – Continuous Replenishment), автоматичне замовлення (CAO – Computer Aided Ordering), комплектаційне перевантаження (Cross Docking).

Безперервне поповнення (CRP) полягає у перетворенні традиційного процесу поповнення запасів, який спирається на замовлення, які формуються на підставі встановлених мінімальних величин замовлень, в процес, який базується на дійсному і прогнозованому попиті. Це уможливорює синхронізацію поставок продуктів, на яку є попит споживачів, тобто реалізуються саме ті поставки часто і в необхідному часі, якщо продукти, що поставляються, дійсно є необхідними для клієнта. Метою безперервного



поповнення запасів є через безперервне подачу актуальних даних з окремих пунктів продажу (POS – Point of Sale), що є можливим завдяки використанню інформатичних рішень (EDI), формування замовлень і поставок, які виключають можливість вичерпання запасів, а також обмежують рівень запасів в логістичному каналі.

Сьогодні відомі декілька різновидів систем, які ґрунтуються на положеннях CRP. Прикладом є стратегія QR (Quick Response). Система швидкого реагування є підставою концепції безперервного поповнення товарів. Сутністю концепції QR є швидка ідентифікація і задоволення реального попиту на кінцеві продукти, заявлені кінцевими ланками ланцюга поставок. В системі QR запаси заміщуються адекватною до потреб інформацією. Крім того до зниження запасів, а тим самим зниження витрат, пов'язаних з їх утриманням, причетний також короткий час передачі інформації про попит і легкий доступ до неї. Але застосування стратегії QR вимагає високих витрат, пов'язаних з впровадженням і утриманням системи передачі інформації, проте в перспективі її використання призводить до значного поліпшення якості обслуговування поставок

Наступною системою, яка ґрунтується на положеннях CRP, є CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment), яка передбачає спільне бізнес-партнерами прогнозування, планування і поповнення запасів в ланцюзі поставок, виявлення відхилень, які можуть виникнути. Необхідність здійснення спільних дій в цих сферах обґрунтована тим, що окремі суб'єкти ланцюга поставок мають тенденції до формування власних запасів безпеки, щоб знизити ризики, що викликає значне зростання рівня запасів у цілому ланцюзі поставок, часто непропорційне до потреб, що впливає на значне зростання витрат тривалого утримання запасів, що в свою чергу є причиною підвищення цін пропонованих продуктів. Здійснення співпраці між кооперантами в ланцюзі поставок, яка спирається на взаємному обміні інформації стосовно прогнозів і планів виробництва, продажу, а також запасів, дозволить знівелювати або навіть виключити такі небажані ситуації. Впровадження і використання CPFR дозволяє підвищити продуктивність ланцюгів поставок головним чином через зниження повного рівня запасів при одночасному забезпеченні зростання рівня обслуговування клієнта.

Аналіз ситуації на ринку машинобудівної продукції свідчить, що стає традиційним рішення виробників (або дистриб'юторів) щодо власної постачальницької політики, яка ґрунтується на зареєстрованому обсязі продаж в попередні часові періоди і створені ними плани запасів. Запаси утримують у власній сфері, а замовлення у постачальника складають у вибраний ними момент і кількості. Часто в такому випадку величина і циклічність замовлень не є постійною. Крім того виробник мусить утримувати певний запас безпеки, так щоб в кожен момент реалізувати замовлення клієнта. Це має свої

негативні наслідки по відношенню до цілого ланцюга поставок, адже викликає високий рівень запасу у цілій мережі, що в свою чергу підвищує глобальні логістичні витрати. Крім того цикли замовлення є видовженими, виступають труднощі в стандартизації логістичних процедур, а також падає рентабельність у самого постачальника. Рішенням цієї проблеми, яке приносить користі як постачальнику, так і виробнику (дистриб'ютору), є застосування концепції VMI (Vendor Managed Inventory), тобто управління запасами через постачальника. Ця концепція дозволяє покращити дистрибуцію продуктів, а також постачальницькі процеси. Це спосіб управління запасами, в якому на постачальнику лежить відповідальність за перебіг усього процесу постачання, в тому числі за управління і поповнення запасів у виробника (дистриб'ютора). Постачальник веде моніторинг рівня запасів і швидкості їх вживання, а також відповідає за повну доступність продуктів. Коли тільки вичерпуються запаси, постачальник - а не так як це традиційно відбувається, споживач - приймає рішення про введення в дію процедури поповнення запасу.

Застосування концепції VMI вимагає від постачальника великих знань і відповідних інструментів, які дозволяють прецизійно визначати величину і частоту замовлень, що детермінуватиме ефективність функціонування цілого ланцюга поставок. Необхідною виявляється партнерська співпраця між постачальником і виробником, а у зв'язку з тим вироблення ефективної системи комунікації. Застосовується в цій сфері електронний контакт через Інтернет або електронний обмін даних (EDI), що уможливило реалізацію оптимального управління запасами, зручного для обох сторін.

Другою, поряд з CRP, підсистемою ECR, істотною з точки зору управління запасами, є автоматичне замовлення, яке також визначається як комп'ютерно підтримуване замовлення (CAO – Computer Aided Ordering). Автоматичне замовлення застосовується переважно роздрібниками. Його застосування допомагає значно вплинути на якість обслуговування клієнта, а також ефективно підтримує управління поставками. Поєднання пристроїв електронного зчитування даних про продукти, що продаються в магазині, з іншими елементами, які входять до складу процесу поповнення запасів, може призвести до управління запасами при нижчих витратах, контролю кількості продуктів, що продаються в рамках промоції. На відміну від існуючих процесів формування замовлення, автоматичне замовлення дозволяє роздрібникам швидше пристосовуватися до змінного попиту при одночасному зниженні витрат і рівня запасів.

Третім елементом системи ECR, яке має велике значення у процесах управління запасами є Cross Docking (комплектаційне перевантаження, інтермодальне перевантаження). Це є елемент розподілу, в якому товар (у довільній кількості) з складу постачальника поставляється до центру

дистрибуції, але там не складається. У дистрибуційному центрі товар готується до висилки, тобто партії товарів від різних постачальників видозмінюються (об'єднуються, діляться, конфекціонуються) на багато асортиментно диференційованих комплектів, пристосованих до поточних потреб споживача. Доставлені логістичні одиниці не розформовуються, а на терміналах перебувають тільки на час виконання маніпуляційних операцій. Укомплектована висилка надалі поставляється до споживачів за вказаною адресою. Cross Docking спирається на ідею «віртуальних складів», які, власне кажучи, не реалізують функції збереження запасів. У цій системі не утримуються запаси товарів, а відразу пересилаються далі.

Клієнтами послуги Cross Docking є підприємства, які виготовляють продукцію для потреб багатьох споживачів, або підприємства, що користуються великим числом постачальників, такі як торгові мережі або сервісні пункти. Комплектаційне перевантаження виправдовує себе якнайкраще в закритих системах, де мають місце щоденні поставки від постачальників і регулярні висилки до тієї самої групи споживачів. Тому він є особливо популярним в споживчій промисловості, а також в деяких спеціалізованих ланцюгах роздрібних поставок.

Застосування описаних методів і технік управління запасами може вплинути на зниження рівня запасів у цілому ланцюзі поставок, підвищення еластичності реагування на зміни попиту та, завдяки раціональному управлінню запасами, зростання обсягу продажу.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крикавський Є.В. Логістичне управління [Текст]: підручник / Є.В.Крикавський. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.
2. Крикавський Є.В. Логістичні інновації в глобальному вимірі / Є.В. Крикавський // Міжнародне науково-технічне співробітництво: принципи, механізми, ефективність: VII Всеукраїнська науково-практична конференція. – Київ, 2011. – С. 122.
3. Савіна Н.Б. Інвестування у логістичні системи: монографія / Н.Б.Савіна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 328 с.
4. Системний підхід до реструктуризації підприємства як соціально-економічного простору впровадження інноваційних рішень [Електронний ресурс] / О.Б.Мних // Економіка: реалії часу: наук. Журнал. – 2013. – № 3 (8). С. 5-10. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics/opu.ua/files/archive/2013/n3.html>.
5. Трансформація вартості у формуванні відносин «підприємство-клієнт»: монографія / під наук. ред. Є.Крикавського, Н.Чухрай. – Львів: Видавництво Націон. ун-ту «Львівська політехніка», 2007. – 297 с.
6. Чухрай Н.І., Гірна О.Б. Формування ланцюгів поставок: питання теорії і практики: монографія / Н.І.Чухрай, О.Б. Гірна. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2006. – 231 с.
7. Pooling, czyli lepszy sposob transportu [Electronic resource]. – Available at: [www.URL:http://forsal.pl/artykuly/693518.pooling\\_czyli\\_lepszy\\_sposob\\_transportu.html](http://www.URL:http://forsal.pl/artykuly/693518.pooling_czyli_lepszy_sposob_transportu.html). – 01.04.2013.
8. Jeszka A.M. Sektor usług logistycznych [Text] / Anna Maria Jeszka. – Wydawnictwo: Difin, 2013. – 144 p.

## **ФУНКЦІОНАЛЬНО-ВАРТІСНИЙ АНАЛІЗ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

ФВА присвячено багато монографій і статей, у рамках цієї проблеми працює багато кваліфікованих спеціалістів. Не претендуючи на повне розкриття суті цього виду аналізу, розглянемо можливості ФВА щодо підвищення конкурентоспроможності товару. У цьому випадку в основі ФВА лежать принципи функціонального та вартісного підходів. Перший підхід – має чисто маркетинговий характер, і його можна визначити так: «Споживача цікавить не товар як такий, а виконувані ним функції». Відповідно, методичний апарат функціонально-вартісного аналізу націлений, насамперед, на те, щоб у виробі були закладені тільки ті функції, що цікавлять споживача з відповідним рівнем їх якості. Вартісний підхід чітко слідує за функціональним: необхідно вилучити всі зайві функції, які збільшують витрати на розробку, виробництво, збут і експлуатацію виробу. «Вартість» функції визначається калькулюванням витрат на виготовлення продукції. Одержані у такий спосіб вартісні оцінки доповнюють раніше сформовану функціональну структуру та у поєднанні з нею створюють інформаційну базу для пошуку альтернативних рішень. Це в свою чергу збільшує конкурентоспроможність товару на ринку, веде до підвищення ефективності виробництва.

Таким чином можна вважати, що ФВА є комплексним аналітичним інструментом, який дозволяє оптимізувати витрати виробів окремих цільових ринків з врахуванням необхідних показників якості і управляти маркетинговою діяльністю підприємства.

При функціонально-вартісному аналізі аналізована продукція розглядається як комплекс виконуваних нею функцій, одні з яких є основними, інші – другорядними, треті – непотрібними. Під функціями варто розуміти властивості та характеристики продукції, які групують за різними ознаками: за необхідністю виконання, за сферою виявлення, за можливістю виконання, за роллю у процесі експлуатації (рис. 1).

За необхідністю виконуваної продукцією функції, виділяють необхідні і зайві їх види. Необхідні (корисні) функції задовольняють вимоги споживачів і знаходять своє відображення у споживчих властивостях продукції. Для продукції технічного призначення, яка перебуває на стадії проектування ці вимоги зазначені в проектно-кошторисній документації.

Зайвими можуть бути непотрібні і шкідливі функції. Функції, які не ведуть до росту корисного ефекту від придбання і експлуатації та спричиняють ріст вартості продукції можна вважати непотрібними. Шкідливі – це функції, що завдають шкоду споживачеві і викликають при цьому ріст її вартості.

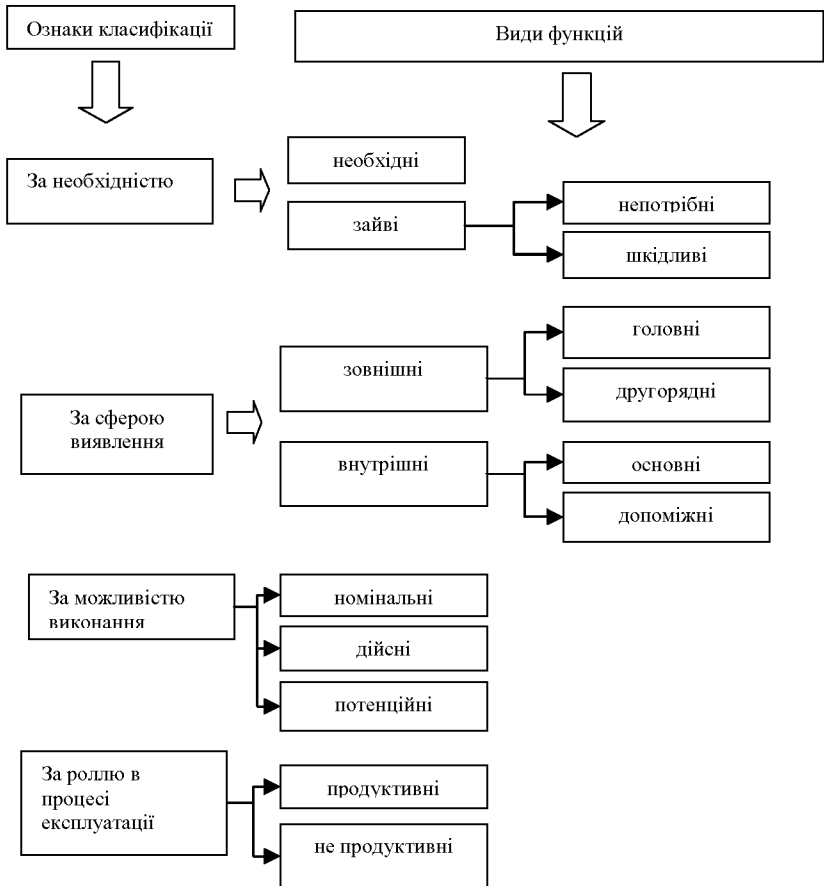


Рис.1. Класифікація функцій продукції як об'єкта ФВА

Згідно теорії функціонально-вартісного аналізу поява зайвих функцій зумовлена неправильним розумінням конструктором вимог споживачів до

продукції; недосконалість процесів проектування; відсутність необхідної технічної інформації або її недостатність; відсутність нових ідей і т.д.

За сферою виявлення виокремлюють зовнішні і внутрішні функції продукції. Зовнішні функції продукція виконує при взаємодії із зовнішнім середовищем. Серед них виділяють головні і другорядні. Головна функція (їх може бути декілька) відображає призначення, сутність та мету створення продукції, а тому залишається незмінною протягом тривалого часу. Другорядна функція (їх також може бути декілька) характеризує побічні цілі створення продукції, а саме забезпечує ріст попиту за рахунок її естетичних, ергономічних характеристик.

Внутрішні функції обумовлені функціональним призначенням продукції та особливостями їх реалізації (як правило, споживач не цікавиться ними). Такі функції є основні (робочі) та допоміжні.

Основні (робочі) – полягають у створенні необхідних умов для виконання продукцією своїх зовнішніх функцій, а допоміжні – сприяють реалізації основних функцій. Склад та кількість допоміжних функцій визначається конструкторськими, технологічними, особливостями продукції.

Таким чином, головні функції дозволяють продукції реалізувати своє основне призначення, основні забезпечують виконання головних функцій, а допоміжні – дозволяють здійснюватися основним, зайві ж є непотрібними або шкідливими.

За можливістю виконання функції можуть набувати характеру номінальних (передбачених і заявлених виробником у технічному паспорті), дійсних, які реально виконуються та потенційних, тих що можуть здійснюватися у майбутньому.

За роллю у процесі експлуатації всі функції групують на продуктивні і непродуктивні. Функції, які реалізують властивості продукції у процесі її експлуатації відповідно до її призначення можна вважати продуктивними. У свою чергу непродуктивні функції задовольняють естетичні потреби споживачів (зовнішній вигляд, раціональність форми, інформаційна виразність, оригінальність, відповідність стилю і середовищу і т.п.).

Огляд літератури дає можливість стверджувати про наявність інших ознак типізації функцій об'єкта аналізу. Зокрема досить поширеним є виокремлення функцій за принципом Ейзенхауера, який називають «принципом АВС». Відповідно до якого всі функції діляться: на головні, основні і корисні (А); другорядні, допоміжні і корисні (В); другорядні, допоміжні і ті, що не приносять ніякої користі (С).

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ ПЛАНУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В ПОСТКОНФЛІКТНИХ УМОВАХ**

Розглядаючи логістику як практичну діяльність з організації планування та управління процесами руху матеріальних, фінансових, інформаційних та інших потоків в умовах постконфліктної ринкової економіки, слід зазначити, що основним об'єктом процесу управління цієї системи є матеріально-ресурсний потік. Для активізації процесів фізичного просування товарів та підтримки запасів, а також реалізації в т.ч. інформаційних логістичних процесів повинні застосовуватись різноманітні технічні засоби. Варіанти їх використання, а також системи підтримки праці спроможності створюють інфраструктуру логістичних процесів. Тому найбільш повне використання потенціалу логістики в її прикладному аспекті, розповсюджується, у першу чергу, на матеріальні активи.

Основні методологічні положення логістично-ресурсного планування інноваційного підприємства у контексті функція, наприклад «Планування» передбачає вирішення завдань, пов'язаних із встановленням оптимальної траєкторії руху потоку, формуванням самого потоку, встановленням його інтенсивності, розробкою графіка проходження потоку та інше. Таким чином, для організації ефективного постконфліктного планування на підприємстві повинна існувати особлива система, тобто впорядкована структура окремих видів планування. Основними вимогами до такої системи повинні стати:

- Інформаційно-документальне забезпечення. Для узгодження планових розрахунків та контролю виконання планів важливо, щоб їх основні частини були задокументовані.
- Нормування та стандартизація. Складання документації проводиться відповідно з якимись нормативними документами, стандартами;
- Впорядкованість та організованість. Необхідний організаційний режим, який з одного боку упорядковував б діяльність з розробки планів, а з іншого боку, забезпечував гнучкість системи планування, можливості прояву імпровізації і адаптації до умов, що змінюються;

- Конкретність та точність. Необхідно чітко і обґрунтовано визначати точність вимірювання характеристик об'єктів планування;

- Збалансованість та узгодженість. Всі заходи системи планування повинні узгоджуватися як між різними рівнями планування, так і в рамках одного рівня. Необхідно узгоджувати цілі, прогнози, заходи, засоби, дії відповідальних осіб, ступінь необхідності, терміновості, ієрархію, послідовність, гнучкість і т.д.;

- Послідовність, безперервність, гнучкість і циклічність. Послідовність і безперервність полягає у тому, що коли одні плани вже розроблені і реалізуються, починають розроблятися або уточнити інші, деякі плани розробляються паралельно. Гнучкість полягає у тому, що враховується можливість виникнення неоднозначних умов і перегляду планів з їх обліком. Циклічність полягає в систематичному перегляді, уточненні, коригуванні з урахуванням обставин, що змінилися цілей, завдань, заходів одних і тих же планів по мірі наближення до тимчасових періодів їх реалізації.

При виборі методу організації планування необхідно з'ясувати, з яким видом попиту має справу організація: залежним або незалежним. Якщо загальний попит формується великою кількістю окремих покупців, кожен з яких незалежно від інших має потребу в якомусь товарі, то має місце незалежний попит. У цьому випадку робиться прогноз і проводиться планування вимог по ресурсах. При залежному попиті стає можливим планування потреби в матеріалах (material requirements planning) або MRP. Суть цього підходу полягає в розрахунку потреб в усіх видах матеріалів, сировини, комплектуючих, деталей, необхідних для виробництва кожного продукту з основного графіка в необхідному обсязі, і подання відповідних замовлень на поставку.

Сьогодні, у постконфліктний період, основна увага приділяється переходу всіх сфер економіки на Європейські рейки, створенню цілого ряду ринкових інститутів. Але перехід до цих, постконфліктних відносин поки що не привів до значного підвищення ефективності виробничо-господарського потенціалу. Більше того, дуже ускладнилося управління ним, що пов'язано з практично відсутнім комплексним регулюванням сфери матеріального виробництва.

Необхідною умовою розвитку держави, в нестабільній суспільній ситуації, є розвиток виробничо-господарського потенціалу, який становить основу для створення фінансових ресурсів, подальший розподіл та перерозподіл яких забезпечує фінансування невиробничої сфери та трансфертних платежів. Тому сприяння розвитку виробничо-господарського потенціалу повинно стати першочерговим завданням дослідження постконфліктних проблем управління в першу чергу під кутом впливу



інноваційно-логістичних, матеріальних, ресурсних, фінансових та інформаційних чинників на ефективність діяльності промислового підприємства та оптимізацію витрат в умовах трансформаційної економіки в т.ч. законодавчих та виконавчих органів всіх рівнів влади.

В цих обставинах особливу роль відіграє розвиток диверсифікації виробництва, удосконалення внутрішніх і зовнішніх зв'язків, досягнення динамізму технічних нововведень, посилення боротьби за ринки збуту продукції, розширення номенклатури продукції потребує здатності підприємств маневрувати виробництвом залежно від кон'юнктури ринку. Це стало потребою впровадження промисловими підприємствами нових постконфліктних обставин.

Підприємство, яке займається одним видом діяльності, являє собою гомогенну систему, в якій всі функціональні підрозділи працюють на досягнення загальних цілей. При цьому кожне із функціональних підрозділів має свої функціональні стратегії, які в сумі дають загальну стратегію розвитку підприємства у нестабільних обставинах .

Впровадження таких підходів до управління промисловими підприємствами та планування логістичною діяльністю має переваги щодо підприємств інших галузей серед яких: можливість створення замкнених технологічних ланцюгів від поставок сировини до випуску готової продукції, доведення її до споживачів, економія на торгових, маркетингових та інших послугах, використання переваг диверсифікації виробництва, можливість маневрувати фінансовими та інвестиційними ресурсами.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М. Інноваційно-комплексні шляхи розвитку малого підприємництва / [Б. М. Андрушків, Ю. Я. Вовк, І.Ю. Крамар та ін.]. – Тернопіль: ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2011. – 340 с.
2. Інноваційна політика / Б. М. Андрушків, Ф. В. Бортняк, Ю. Я. Вовк та ін. / за заг. ред. Б. М. Андрушківа. – Тернопіль: ТзОВ "Терно-Граф", 2012. – 484 с.
3. Кирич Н. Б. Теоретичні та прикладні механізми управління стратегією підвищення господарсько-фінансової стабільності підприємства / Н. Б. Кирич // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2008. – № 3. – С. 136-142.
4. Хаджинова О.В. Логістична стратегія управління витратами великого багатого профільного промислового підприємства (дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Донецьк - 2006 р. – 214 с.
5. Шерстюк Р.П. Інноваційні шляхи активізації природоохоронного провайдингу в умовах підприємства (Європейські акценти) / Р.П. Шерстюк. – Тернопіль: ТзОВ Терно-граф, 2011. - 576 с.

## **СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ НА СЛУЖБІ МАРКЕТОЛОГА**

У сучасних умовах жорсткої конкуренції відбувається активізація боротьби за прихильність покупця. Завдання ускладнюється тим, що традиційні маркетингові засоби нині втрачають свою ефективність: спокушених відвідувачів вже не здивуєш подарунковими пакетами, яскравими вивісками чи черговими акціями. Це спонукає заклади до пошуку нових інструментів маркетингової діяльності. Порівняно новим інструментом продажу товарів та послуг є сенсорний маркетинг, що актуалізує дослідження його впливу на збут продукції та послуг.

З розвитком ринкових відносин широко ставиться проблема інформаційного забезпечення споживачів про товари. За способом передачі і сприйняття, інформація про товар може бути: візуальною (передається видимими образами і символами); актуальною (передається звуками); смаковою (передається за допомогою смаку і запаху) і тактильною (передається відчуттями) [1]. В Україні, останнім часом, також стало популярним відносно нове поняття для маркетингових комунікацій – сенсорний маркетинг.

Сенсорний маркетинг – тип маркетингу, основним завданням якого є вплив на почуття покупців (сенсорика), на їхній емоційний стан, з метою збільшення продажів.

Пряме звернення реалізується через аромомаркетингові прийоми - аромопідпис, ароматизацію приміщення, ароматизацію безпосередньо продукції; а також тактильномаркетингові прийоми – текстурування і фактурування упаковок і малої поліграфії, фірмової промо-продукції, створення і підтримку температурного режиму в торговому залі або офісі і режиму вологості та інші [2].

Непряме звернення реалізується через візуальні і аудіальні образи в рекламі – основане на властивостях психіки трансформувати усічені образи в цілісні, доповнювати отриману інформацію на основі досвіду, наприклад: показуючи щось пухнасте в роликуні і супроводжуючи м'яким «пухнастим» звуковим оформленням, ми змушуємо глядача дуже реалістично уявити собі дотикове відчуття дотику до пухнастому предмету.

Впливаючи на домінуючі канали сприйняття, можна підкріплювати асоціації та образи, якщо враховано непряме звернення у сенсорних каналах. У сенсорному маркетингу людські почуття: смак, нюх, зір, слух, дотик роблять сильний вплив на ефективність продаж і поставлені на службу просування товарів. Мета сенсорного маркетингу – створити приємну атмосферу і розслаблюючу обстановку для покупця [3]. Важливо створити у

споживача рефлекс-асоціації: черговий вплив на відчуття викликатимуть спогади про певний бренд.

Вчені встановили, що найголовніші причини стресу в точках продажу – це проблеми з орієнтуванням, шум, бідність архітектури. Саме ці подразники, як стверджують спеціалісти [4], підвищують кров'яний тиск, частоту пульсу та ін., викликають у покупців реакцію втечі або ж спричиняють знервованість, дратівливість і зрештою – відмову від покупки.

Усунути перелічені причини стресу можна завдяки методикам мерчандайзингу, котрий спрямований на організацію внутрішньомагазинного простору. Проте, щоб у покупців виникало бажання повертатися в торговельний заклад, і цього виявляється недостатньо: магазини мають нині не лише усунути причини стресу, але й забезпечити відчуття задоволення, безпеки, радості, комфорту, а для цього необхідно викликати в покупців позитивні емоції [5].

І ось тут у нагоді стає сенсорний маркетинг, головне завдання якого – поліпшити настрої покупця. Суть сенсорного маркетингу полягає в одночасному впливі на всі органи чуття відвідувачів магазину.

Інструменти сенсорного маркетингу: різні звуки, запахи, кольори, текстури, при впливі яких у споживача виробляється рефлекс-асоціація: певні музика або відчуття відразу ж викликають спогади про конкретний бренд. Інформація про продукт, отримана через різні канали сенсорного сприйняття, залишається в довгостроковій пам'яті і використовується при ухваленні рішення про покупку.

Кожен бренд повинен володіти такими властивостями, які створювали б багатий чуттєвий і емоційний досвід взаємодії з ним. Ця концепція підходить як для створення і просування сильних брендів, так і для товарів повсякденного попиту. Ідея сенсорного маркетингу належить Мартіну Ліндстрому – відомому «будівельнику» брендів і консультанту корпорацій Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft.

Концепція ідеї – використовувати не тільки візуальне сприйняття бренду, але і підключити для цього всі п'ять органів почуттів людини. Дослідження впливу інструментів сенсорного маркетингу на покупця показують: якщо покупка супроводжується приємним звуком, то готовність придбати товар зростає на 65%. Приємний смак прискорює ріст цієї готовності на 23%, приємний запах – на 40 %. Товар, приємний на дотик, люди готові придбати на 26% швидше, а приємний на погляд – на 46 % [6].

Сукупність впливів на всі органи чуття повинна підвищити купівельну готовність клієнта рівно на 200%.

Колір. Вдале колірне оформлення інтер'єру приваблює покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Згідно з результатами, отриманими в ході численних психологічних експериментів, вчені зробили висновок, що колір певним чином впливає на сприйняття

людиною ваги тіла, температури приміщення і віддаленості об'єкта. Також встановлено, що врівноважене в колірному відношенні середовище привертає, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини. Вдале колірне оформлення інтер'єру приваблює покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Знання психологічної семантики кольорів допомагає вибирати колірне рішення таким чином, щоб воно відповідало характеру і настрою споживачів і найбільш ефективно формувало їх емоційне сприйняття товару.

**Звукосемантика.** Відносно недавно на науковому рівні було доведено, що кожен звук теж пофарбований у свої психологічні характеристики і підсвідомо впливає на рішення і вчинки будь-якої людини.

Будь-яке сполучення звуків, у тому числі і кожне слово, викликає у людини певні асоціації, що відсилають нас до джерела цих звуків і їх значення (звукосемантичне значення). Так, гарчання або скрегіт на низьких тонах викликають у людини відчуття небезпеки і очікування чогось великого, навіть якщо людина не бачить джерела цього звуку; а високі тони вже не сприймаються людиною як такі, що несуть небезпеку, хоча вони і не обов'язково приємні (щобетання птахів і скрегіт при терті заліза об скло – високі звуки) [3].

**Звуки.** На підсвідомість людини впливають і звуки. Психологи вивели певний ряд залежностей: повільна музика призводить до розслаблення – покупці витрачають більше часу на вибір товарів, швидка ж змушує швидше ходити по магазину. У магазині, де грає гучна музика, люди проводять менше часу, але грошей при цьому витрачають більше.

**Запах.** Найважливішою складовою сенсорного маркетингу є аромомаркетинг. Вчені встановили, що близько 70% споживачів за запахом оцінюють такі якості товарів як свіжість, вишуканість, навіть потужність [5]. Аромомаркетинг – ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Аромомаркетинг дозволяє виділитися серед конкурентів, підкреслює стиль, імідж і статус компанії. Використання приємних запахів приносить результат. У покупців підвищуються настрої і готовність робити покупки. Більше того, люди підсвідомо прагнуть повернутися саме в цей магазин.

**Смак.** Запах тісно пов'язаний зі смаком, який більшою мірою сприймається через запах. Людина сприймає чотири основні смаки: солодкий, гіркий, кислий, солоний. Все інше – комбінація смаку і запаху. У зв'язку з цим запах візуально – ароматичної реклами повинен бути в першу чергу «смачним», асоціюватися зі смачною їжею і, відповідно, мати її запах.

**Дотик.** Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні,

консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Тактильні відчуття від взаємодії з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту і є найважливішою складовою прийняття рішення про купівлю.

Сенсорний маркетинг дарує споживачеві особливі відчуття. Піддавшись магії кольорів, звуків і ароматів, занурившись в приємну атмосферу, залишивши в пам'яті найкращі асоціації від процесу покупки, він неодмінно захоче повернутися до продавця, маркетологи створюють міцний емоційний зв'язок зі споживачем, який забезпечує успішність бренду. Використовуючи елементи окремо або всі відразу, створюються міцні емоційні зв'язки з споживачем, які забезпечують успішність бренду.

Враховуючи різні характеристики аудиторії, виходячи з особливостей товару, можна змодельовати найбільш благополучну для бренду споживчу поведінку. Унікальність сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на аудиторію не тільки при безпосередньому контакті на місцях продажів, але й через рекламу, посилаючи покупцям не стільки раціональні мотиви покупки, скільки емоційний заклик згадати, відчувти, доторкнутися. Таким чином, у найзагальнішому сенсі кожен канал чуттєвого сприйняття може бути задіяний для побудови більш якісного, сильнішого й довготривалого бренду. Однак цього неможливо досягти, якщо працювати з кожним органом чуття окремо, тому потрібно забезпечити сумарний позитивний ефект від усіх сенсорних точок дотику споживачів з брендом. Крім того, кожна з цих точок дотику може бути захищена товарним знаком для забезпечення її унікальності і щоб уникнути копіювання конкурентами.

Підсумовуючи, можна відзначити, що сенсорний маркетинг завдяки засобам впливу може сприяти наближенню до споживачів, перетворенню їх на центри дозвілля. Подальше дослідження теми має спрямовуватися на детальніше вивчення ролі звуку, кольору та запаху в продажі продукції.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие [Текст] / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Сенсорный маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Сенсорный\\_маркетинг](https://ru.wikipedia.org/wiki/Сенсорный_маркетинг)
3. З Ульяновский А. В. Сенсорный маркетинг [Електронний ресурс] // А.В. Ульяновский. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory\\_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/sensory_marketing.htm)
4. Нейромаркетинг: счастье в точке продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allretail.com.ua/analytics/articles/23434>
5. Булах Т. Д. Сенсорний маркетинг як інструмент продажу книг / Т. Д. Булах // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – Вип. 36. - С. 244-251. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak\\_2012\\_36\\_28.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2012_36_28.pdf).
6. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов [Текст] / М. Линдстром. – М. : Экмо, 2006. – 272 с.

**Шульгіна Л.М.**

*Національний технічний університет України «КПІ»*

**Клісінський Я.**

*Академія Технічно-Гуманітарна, м. Бельсько-Бяла, Польща*

**Сулова Т.О.**

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **КОМПЛЕКС УЗГОДЖЕНИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У результаті проведених досліджень виділили 3 сегменти споживачів турпродукту (ТПР): сегмент №1 (активний, самостійний туризм); сегмент №2 (масовий); сегмент №3 (престижний, комфортний). На основі точного опису вимог цільових сегментів туристичне підприємство (ТП) зможе підібрати найкращі комплекси стратегій та знайти необхідні методи зміцнення зв'язків зі споживачами. Згадані комплекси мають охоплювати усі рівні стратегічного планування ТП.

*Стратегії охоплення ринку.* На відміну від ринку матеріальних товарів, де стратегія «*Концентрованого маркетингу*» передбачає спеціалізацію підприємства на єдиному товарі для одного сегмента споживачів, на ринку ТПР реалізація цієї стратегії потребує лише концентрації на потребах одного сегмента. Спільність характеристик ТПР при цьому обмежується рівнем ціни та змістом ціннісних характеристик. Оскільки потреби (а отже і структура сприйнятої цінності ТПР) у виділених сегментів (№1 та №3) суттєво відрізняються, то, незважаючи на спільність назви, зміст цієї концентрації буде різним.

Для споживачів активного самостійного туризму зміст ТПР (тобто напрям туру, набір екскурсій, особливості атракцій тощо) має щоразу частково змінюватися. Частота і ступінь революційності цих змін має враховувати належність споживача до одного з субсегментів за ставленням до інноваційних ТПР (суперлідери, лідери, послідовники лідерів, поміркована більшість, традиціоналісти). Ціна ТПР для них повинна відображати їх належність до однієї з цих груп.

Для споживачів престижного комфортного туризму головні цінності ТПР зазначені вже у назві цього сегмента. При цьому, якщо «престижність» можуть забезпечити і інноваційні ТПР, то «комфортність» сприймається не в останню чергу саме як психологічний комфорт – тобто відсутність ризиків, спокій, безпека. Останнім пояснюється прихильність представників цього сегмента до перевірених і надійних місць, а ціна ТПР у їх сприйнятті є гарантією такої надійності, престижу та комфорту.

Іншу за змістом стратегію («*Товарно-диференційованого маркетингу*») доцільно запровадити для обслуговування сегмента №2 (масовий туризм).

Термін «масовий» тут означає, по-перше, найбільший за кількістю споживачів обсяг сегмента і, по-друге, прихильність до традиційних, давно відомих ТПР. Їх споживачі – це головним чином поміркована більшість і традиціоналісти. Однією з психографічних особливостей більшості представників цього сегмента є гіпертрофована потреба у визнанні при підсвідомій фобії відторгнення. Наслідком такого комплексу є надмірна вимогливість до якості та скептичне ставлення до «справедливості» ціни. Тому забезпечити потреби такого неоднорідного за складом сегмента можна лише шляхом деталізації тур пакета на елементи, з яких кожен мав би можливість скласти свій власний ТПР, у якому б найкраще (на думку споживача) співвідносилися якість на ціна.

**Корпоративні стратегії.** Найактивнішим із виділених сегментів за будь-яких обставин лишається сегмент №1, що дає підстави для ТП реалізувати стратегію наступу. У найскладніші періоди цю назву можна трактувати як наступ на проблеми, а в майбутніх сприятливих умовах відпрацьовані методи знайдуть застосування для наступу на нові ринки та відвоювання нових можливостей. Найімовірніше здійснити такий наступ за рахунок стратегії «Диверсифікаційного зростання», яка дозволить забезпечити необхідні модифікації ТПР для активних споживачів. Приклад: побудова на туристичній базі власного стадіону (або його купівля), відкриття курсів для опанування різних видів військового мистецтва, організація клубів народних ремесел і ін. Диверсифікація може мати будь-який напрям, – головне, щоб це були додаткові (нові) можливості активної діяльності за незмінною або невідчутно зміненою (старою) ціною.

Утримати не завжди активних, однак, вимогливих споживачів сегмента №2 здатна стратегія «Інтеграційного зростання», змістом якої є об'єднання усіх видів ресурсів, що належать різним виробникам однієї спеціалізації або тих видів діяльності, які цю спеціалізацію доповнюють. На сьогодні інтеграційні процеси у туризмі стали типовим явищем і відбуваються як у напрямі формування франчайзингових систем, так і розвитку горизонтальних, вертикальних і комбінованих каналів розповсюдження ТПР.

Найвищу прибутковість на ринку ТПР забезпечує сегмент №3, що спричинює відповідно високий рівень конкуренції за VIP-споживачів. У таких умовах найбільш надійним тандемом стратегій є «Захист» (своїх позицій на ринку) разом з «Контрнаступом» (на конкурентів). На практиці це означає швидке реагування на інноваційні дії конкурентів з перехопленням ініціативи у справі виведення на ринок інноваційних ТПР, технологій обслуговування, якості комунікацій зі споживачами тощо. Тут і далі знову постає питання відповідних компетенцій фахівців, здатних вчасно

розпізнати небезпечні прояви інноваційної діяльності конкурентів і забезпечити перехоплення ініціативи.

**Стратегія позиціонування.** У складі сегмента №1 переважають суперлідери та лідери, які щоразу потребують нових вражень і готові за них платити, але лише в тому випадку, якщо ці враження нестандартні. Позиціонування на основі стратегії *«Унікальної пропозиції»* передбачає застосування креативного менеджменту і забезпечується не стільки фізичним капіталом, скільки інтелектуальним. Це вміння подати навіть давно відомі речі нестандартно, а також із звичних складових ТПР розробити незвичайну подорож, додавши до неї незнайомі до цього часу елементи: розповіді про цікаві факти, участь відомих особистостей, вдале поєднання подій тощо. Зрозуміло, що для реалізації такої стратегії необхідно певний час цілеспрямовано формувати команду творчих професіоналів.

З огляду на потреби споживачів сегмента №2 найбільш ефективним позиціонуванням для них буде акцент на тому, що за заплачені кошти вони отримують більше. При цьому саме таке співвідношення у стратегії *«Краща якість за доступну ціну»* вони будуть вважати справедливим. Якщо у попередньому випадку пріоритетними характеристиками персоналу мають бути нестандартне мислення і винахідливість, то тут найбільше будуть цінуватися увага до потреб клієнта і запобігливість. Звичайно ж, ввічливість, відповідальність і надійність необхідні для роботи з усіма сегментами. Знову звернули увагу на «людський фактор», оскільки саме він досі є найбільшою проблемою у туризмі, що створює негативні враження і знижує рівень сприйнятої цінності ТПР.

Купівельна поведінка представників сегмента №3 практично завжди диктується потребою продемонструвати і підтвердити свою належність до еліти. Не є винятком і купівля ТПР, вартість і рівень якості якого також мають доводити оточенню, що соціальний і матеріальний статус покупця є високим. Зміст стратегії *«Елітність і надійність мають ціну»* полягає у наданні беззаперечних фізичних і психологічних аргументів, які б задовольняли названу потребу. У такому разі елітність буде підтверджена усім комплексом маркетингу (у т.ч. і ціною), а надійність роботи ТП і високої якості ТПР забезпечена надходженнями від постійних споживачів.

**Конкурентні стратегії** будуть формуватися на основі тих конкурентних переваг, які передусім сприймає цільовий сегмент. Викладені вище характеристики сегмента №1 доводять, що найкраще ним буде прийнята стратегія *«Ринкової ніші»*. Зауважимо однак, що назва ця по відношенню до виділеного сегмента досить умовна, адже ніша активних людей, що надають значної уваги саморозвитку, останнім часом стрімко



зростає. Сутність «ніші» у цьому випадку будуть передавати ті унікальні характеристики ТПР, про які йшлося вище.

Представники сегмента №2 найкращими конкурентними перевагами будуть вважати ознаки «Стратегії диференціації», яку слід розглядати у двох контекстах. Згідно з першим, це та стратегія, за якої виробник з одного ТПР створює цілу товарну лінію, тобто диференціює ТПР, надаючи різним його варіантам різні характеристики. Згідно з другим, це відбудова від конкурентів, тобто надання ТП і його ТПР характеристик, які відрізнятимуть їх від інших пропозицій на ринку. Диференціація може відбуватися також завдяки залученню послуг партнерів. Приклади таких стратегій: співпраця з операторами мобільного зв'язку, виробниками парфумів, одягу, вин тощо. Ці та інші виробники у ході споживання ТПР продають свої послуги туристам за зниженими цінами, що сприймається споживачами як додаткові цінності, полегшений спосіб вирішення певної проблеми. Споживачі будуть сприймати все це як здатність ТП організувати якісний відпочинок, за помірну ціну.

Залежно від позиції на ринку, щодо сегмента №3 ТП обирає одну з трьох стратегій, сутність яких викладена нижче. Стратегію «Ринкового лідера» обирає ТП, що має найсильніші ринкові позиції, високий імідж і спроможний формувати власну маркетингову (у т.ч. і цінову) політику на ринку. Стратегія «Челенджера» – це наступальна стратегія ТП, що вказує на його досить велику ринкову частку (і відповідно силу) та прагнення стати лідером. Для цього ТП мусить постійно вдосконалювати і розвивати усі сфери діяльності. Стратегія «Послідовника» характерна для ТП, що, незважаючи на наявність можливостей, не мають амбіцій стати лідером. Їх перевага у відсутності ризику від упровадження інновацій, оскільки вони наслідують лише перевірени ринком методи. Однак, орієнтація на найбільш консервативних клієнтів є не меншим джерелом ризику, особливо у нинішній час швидких змін.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артур А. Томпсон-мл. и А. Дж. Стрикленд. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа: Вильямс, 2007. – 928 с.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В. Куденко; ДВНЗ Київ.нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К.: КНЕУ, 2012. – С. 334–375.
3. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
4. Шульгіна Л.М., Ткешелашвілі М.Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами [Текст]: монографія Л.М. Шульгіна, М.Л.Ткешелашвілі; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль: Астон, 2011. – 296 с.
5. Эляху М. Голдрат, Джефф Кокс Цель. Процесс непрерывного совершенствования = The Goal: A Process of Ongoing Improvement. — Минск: Попурри, 2009. – 496 с.

## ДЕТЕРМІНАНТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ

В сучасних ринкових умовах на результативність ланцюгів поставок найбільшою мірою впливають постійні зміни, які мають місце на ринку товарів повсякденного попиту. До детермінант функціонування та розвитку ланцюгів поставок слід віднести: потужність ланцюга поставок вцілому і його ланок зокрема, щільність або кількість одиниць (транспортні засоби, палети, товари, виражені в натуральних величинах тощо) у всьому ланцюгу поставок, швидкість товаропотоку, час руху товару вздовж всього ланцюга, і кожної ланки зокрема, рівень сервісу, що надається кінцевому споживачеві, еластичність або здатність адаптуватися до змін, викликаних внутрішніми і зовнішніми факторами, витрати експлуатації мережі [1, 2].

Засадами удосконалення процесів в ланцюгу поставок є постійний моніторинг показників його результативності. До основних детермінантів, які необхідно відслідковувати слід віднести:

1. Якість, яка визначається, насамперед, рівнем досконалості продукту або послуги, набором функцій і характеристик продукту або послуги, дотриманням специфікації, відсутністю дефектів, здатністю задовольнити конкретні потреби клієнта.
2. Структура витрат, поділених за економічним змістом.
3. Час, який вимірюється такими категоріями як швидкість і надійність поставки.
4. Еластичність щодо вимог клієнтів.

Ці критерії досконалості - якість, час, витрати, еластичність можна використати для вимірювання рівня інтеграції ланцюга поставок (табл. 1).

Таблиця 1

### Критерії досконалості залежно від ступеня інтеграції в ланцюгу поставок

№ з/п	Специфікація	Рівень I	Рівень II	Рівень III
1	2	3	4	5
1.	Внутрішні і зовнішні клієнти	• трактування кожної транзакції по факту.	• рівне відношення до всіх клієнтів; • досягнення внутрішніх цілей; • моніторинг очікувань клієнтів.	• виконання / домінування вимог клієнта; • надання диференційованих послуг;

2.	Довготермінове планування	<ul style="list-style-type: none"> <li>фрагментарне планування;</li> <li>концентрація на бюджеті конкретного відділу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>філософія MRP;</li> <li>вужький діапазон (наприклад, виробництво);</li> <li>розподіл ресурсів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ланцюг поставок;</li> <li>інтегрована додана вартість;</li> <li>інтегровані системи і процедури (наприклад, MRP, DRP).</li> </ul>
3.	Попит	<ul style="list-style-type: none"> <li>не гнучка виробнича програма;</li> <li>приймаються до уваги старі вимоги ринку;</li> <li>постачання зі складу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>вирішенню проблем передуює поєднання планового виробництва і короткострокової перспективи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>негайне задоволення потреб клієнтів;</li> <li>врахування короткострокових потреб;</li> <li>верифікація ринкових потреб.</li> </ul>
4.	Дії	<ul style="list-style-type: none"> <li>поточні;</li> <li>розподільчі (кожна транзакція).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>періодичні;</li> <li>(наприклад, кварталний період);</li> <li>на основі бюджету.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>інтеграція продажів;</li> <li>часова безперервність;</li> <li>асекураційне планування.</li> </ul>
5.	Управління ресурсами	<ul style="list-style-type: none"> <li>відсутність контролю над ресурсами;</li> <li>відсутній список;</li> <li>обмежені можливості.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>централізоване планування ресурсами;</li> <li>адаптація до місцевих умов;</li> <li>контроль.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>повний список ресурсів;</li> <li>планування на потреби ринку;</li> <li>оптимізація використання ресурсів з врахуванням доданої вартості.</li> </ul>
6.	Виконання замовлень	<ul style="list-style-type: none"> <li>основні функції;</li> <li>виключно фінансова інтеграція.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>співпраця зі складськими підприємствами;</li> <li>непрямий зв'язок з плануванням виробництва.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>безпосередній зв'язок з плануванням виробництва;</li> <li>децентралізоване планування.</li> </ul>

7.	Співпраця з постачальниками товарів і послуг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• спонтанність;</li> <li>• кризові ситуації;</li> <li>• антагонізм.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• керована витратами;</li> <li>• численні джерела;</li> <li>• невідповідність між зусиллями і результатами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• співробітництво;</li> <li>• результати;</li> <li>• спільне вдосконалення.</li> </ul>
8.	Ефективність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• великі зусилля;</li> <li>• відсутність системи безперервного контролю.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вимірювальні інструменти;</li> <li>• постійне, централізоване управління.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• невеликі зусилля;</li> <li>• стандартні процедури.</li> </ul>
9.	Організація праці	<ul style="list-style-type: none"> <li>• численні Ієрархії;</li> <li>• чітко визначений поділ обов'язків.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обмежена заангажованість праці;</li> <li>• подвійний контроль;</li> <li>• неформальна співпраця на різних рівнях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• відповідальність;</li> <li>• спільні цілі / винагороди;</li> <li>• формальна співпраця на різних рівнях.</li> </ul>
10.	Потік інформації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• мало або відсутність;</li> <li>• брак аналізу.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• неповні дані;</li> <li>• неповний аналіз;</li> <li>• звіт про результати фінансової діяльності.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• операційні дані;</li> <li>• легкий доступ;</li> <li>• гнучкість;</li> <li>• точність і узгодженість.</li> </ul>
11.	Інформаційні системи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• головний комп'ютер з віддаленим доступом;</li> <li>• обмежена здатність on-line;</li> <li>• надлишкові дані.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• насамперед стандартне програмне забезпечення;</li> <li>• повторна інформація в базі даних;</li> <li>• надмірність даних;</li> <li>• доступ в Інтернет.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інтеграція в ланцюгу поставок;</li> <li>• WAN, EDI;</li> <li>• архітектура клієнт / сервер;</li> <li>• реляційна база даних.</li> </ul>

Джерело: на підставі [3, с. 146-148]

На підставі критеріїв системності можна виділити три детермінанти еластичності ланцюга поставок, а саме:

- рівень універсальності або співвідношення між універсальністю та унікальністю кадрів, процесів та функцій;

- достатність запасів, потужностей, ресурсів тощо;
- адаптивність за рахунок моніторингування, передбачення.

Перша детермінанта визначається як можливість ланцюга поставок знаходитись в певному стані, кожний із яких визначається системою ресурсів і процесів, функцій, організаційних структур тощо. Друга детермінанта визначається можливістю реалізації різних етапів альтернативними рішеннями, структурою матеріальних і нематеріальних ресурсів. Достатність потужностей визначає ефективність системи таким чином, що відмова одного з елементів (наявність власних коштів у режимі реального часу або наявність підтримки зовнішніми ресурсами в найкоротший термін) не означає відмови всієї системи. Третя детермінанта означає розпізнавання слабких сигналів середовища з метою прогнозування майбутнього стану на ринку.

Таким чином визначена категорія еластичності є не тільки способом вирішення поточних проблем організації, а й через активну адаптацію дозволяє передбачати майбутні зміни (швидше, ніж конкуренти) і виключити ті, які можуть загрожувати існуванню організації.

Еластичність організації може бути виміряна загальновідомими способами вивчення її рівня. Наприклад, можна використати методи порівняльного аналізу DEA (анг.: Data Envelopment Analysis), які дозволяють визначити ефективність ланцюга поставок в рамках ідентифікації процесу переходу елементів входу в систему у вихідні компоненти з врахуванням таких параметрів як гнучкість, ефективність і результативність. Введена релятивна міра дозволяє визначити, який рівень еластичності досягається в ланцюгу поставок, але не в абсолютному значенні, а в порівнянні з іншим ланцюгом поставок в галузі. Порівняння з аналогічними відносинами «надавач - клієнт» дозволяє збільшити рівень оцінювання.

В сучасних ланцюгах товарів повсякденного попиту виробляється широкий спектр різних продуктів, які доставляються багатьом клієнтам, тому можуть виникнути труднощі з координацією та обміном інформацією. Причинами недостатньої координації в ланцюгу поставок, насамперед, можуть бути суперечливі цілі в різних ланках ланцюга поставок, кожна з яких має іншого власника і прагне максимізувати власний прибуток. Другою причиною може виступати спотворення інформації, яка протікає між ланками ланцюга поставок, а також те, що ланки ланцюга поставок не діляться повною інформацією одна з одною.

Важливим є вибір операційної стратегії в ланцюгу поставок, на який безпосередній вплив мають продукт, поточний стан, вибрані мета та цілі діяльності, зміни в попиті на ринку тощо. Виділяють два основних типи операційних стратегій: ефективні і реактивні (гнучкі). До першого типу

відносять стратегії постійного вдосконалення як продукту, так і процесів (Lean, Six Sigma, TOC), а до другого - стратегії Agile і QR (стратегії еластичних і швидких реакцій у відповідь на зміни продукту, ринку, потреб клієнтів тощо). Часто саме в ланцюгу поставок слід використовувати змішані стратегії, для яких характерним є використання Lean вище від так званої «точки розподілу» ODP (анг.: Order Decoupling Point) і гнучких стратегій внизу ланцюга поставок [3].

Використання еластичних стратегій в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту має свої особливості, що передбачає створення точки розподілу ODR в ланці збуту продукції, в якій посилюється стратегічна роль логістичного оператора і здійснюється ним управління доповненнями до товару через реалізацію таких функцій і завдань: відкритість до змін; надання клієнтам можливості вносити додаткові характеристики до продукту в процесі його розробки; передбачення потреб ринку; забезпечення еластичності процесів, здатності приймати ризики, використання в разі потреби можливостей віртуального підприємства тощо.

Таблиця 2

### Порівняння ланцюгів поставок Lean і Agile

Характеристики	Lean	Agile
Мета	Задоволення потреб кінцевих клієнтів Заспокоєння попиту з найнижчими витратами	Задоволення диференційованих потреб кінцевих клієнтів
Критерії конкурентоспроможності	Дешевше, швидше, краще	Дешевше, швидше, краще + швидке впровадження інновацій у розроблення ринковозрілого продукту
Стратегія розроблення продукту	Максимізація діяльності при мінімальних витратах на продукт	Використання модульного підходу для урізноманітнення готового продукту
Інноваційна стратегія	Інноваційні процеси, виробництво скероване на зниження витрат	Інновації процесів і продукту, які орієнтовані на реакційну здатність і створення нового продукту і потреб

Стратегія виробництва	Низькі витрати через еластичність їх перерозподілу, високий рівень використання виробничих можливостей	Підтримка еластичності і здатності швидко відповідати на несподіваний попит
Стратегія ціноутворення	Низька маржа, бо ціна є основним чинником конкурентоспроможності і здобування (утримання) клієнта	Достатньо висока маржа, бо ціна не є основним чинником конкурентоспроможності і здобування (утримання) клієнта
Стратегія запасів	Мінімізація запасів для зниження витрат	Утримання буферних запасів з метою заспокоєння непередбачуваного попиту
Стратегія часу реалізації	Безперервне зниження, але не спричиняє підвищення витрат	Різке зниження часу реалізації, навіть якщо це вимагає значних витрат
Стратегія постачання	Вибір базується на витратах і якості	Вибір базується на швидкості, еластичності і якості
Стратегія транспортування	Вирішальним є варіант низьких витрат	Вирішальним є варіант швидкої і гнучкої поставки

Джерело: на підставі [3; 4, с. 132-152]

Зниження купівельної спроможності населення України, закриття російського ринку збуту для багатьох вітчизняних товарів, у тому числі галузі FMCG, посилює конкуренцію серед українських виробників, а боротьба за виживання ставить перед вітчизняними підприємствами нові виклики, як перед виробниками, так і логічними операторами. Виробник змушений використовувати переважно операційні стратегії Lean, а логістичний оператор - еластичні стратегії, що дозволяє ланцюгу поставок отримати вищий рівень конкурентоздатності. Актуалізується передача на аутсорсинг функцій, пов'язаних зі збутом і просуванням товару на ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крикавський С.В. Економіка логістики: навч. посібник / С.В. Крикавський, О.А. Похильченко, Н.В. Чернописька та ін.; за заг. ред. С.В. Крикавського, О.А. Похильченко. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 640 с.
2. Крикавський С.В. Логістичне управління: Підручник / С.В. Крикавський. - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. - 684 с.
3. Maciejewic J. Integracja łańcucha dostaw - etapy doskonalenia procesu, Materiały Konferencji «Zintegrowany łańcuch dostaw», SGH, Warszawa 1997, s. 146-148.
4. Przedsiębiorstwo Agile [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.log24.pl/artykuly/przedsiębiorstwo-agile,1464>.

Наукове видання

**МАТЕРІАЛИ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ  
УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ НА ТОВАРИ І  
ПОСЛУГИ**

**8-10 жовтня 2015 року**

Комп'ютерне верстання Оксентюк Б. А.

Підписано до друку 02.10.2015 р.  
Формат 60х90/16. Папір офсетний.  
Гарнітура Times. Друк ризограф.  
Умовно-друк. арк. 6,02. Облік-видавн. арк. 7,2.  
Тираж 100 прим. Зам. № 153.

Віддруковано ФО-П Шпак В. Б.  
Свідоцтво про державну реєстрацію:  
Серія В02 № 924434 від 11.12.2006 р.  
Свідоцтво платника податку: Серія Е № 897220  
м. Тернопіль, вул. Просвіти, 6  
тел. 8 097 299 38 99, 42-23-88  
E-mail: tooums@ukr.net