

рекламній кампанії декілька рекламоносіїв, відповідно і видів реклами, які збільшать ефективність її використання.

Особливе місце при формуванні рекламних звернень, які спрямовані на реалізацію туристичних продуктів, займають споживчі мотиви. Вони можуть бути сильними і слабкими, постійними і тимчасовими, позитивними і негативними. Перед рекламою туристичного підприємства можна поставити безліч конкретних цілей і завдань, які слід класифікувати залежно від того, призначена реклама інформувати, перестерігати або нагадувати.

Рекламні кампанії постійно ускладнюються із зростанням їх вартості. Більшість туристичних підприємств, навіть найбільш великих працюють в рамках обмежених рекламних бюджетів. З безперервним зростанням витрат на рекламу для будь-якого рекламодавця природне бажання отримати максимальну віддачу при мінімальних питомих витратах на обробку рекламної аудиторії. Добитися цього вдається головним чином широкомасштабними рекламними кампаніями, щоб економити, потрібні кошти. З цієї парадоксальної ситуації, як правило, знаходять вихід лише найбільші туроператори. Туристичні фірми, плануючи рекламну кампанію пов'язують її з глобальною мережею Internet. Крім володіння власними Web-вузлами, все більше фахівців реклами і маркетингу визнають, що дослідження мережевої аудиторії і рекламні заходи в мережі Internet - потрібні компоненти рекламної кампанії, які заслуговують уваги і витрат. В даний час з'явилися агентства, що спеціалізуються на підготовці рекламних сторінок в Internet, мережеві медіаагентства, якими успішно користуються туристичні підприємства. Рекламна комунікація туристичного підприємства є частиною маркетингової комунікації, яка не може існувати окремо від загальної маркетингової стратегії, а та, у свою чергу, пов'язана з корпоративною стратегією, підпорядкованою цілям і місії підприємства. Рекламна стратегія туристичного підприємства підпорядковується загальній комунікативній стратегії і вирішує лише одне із її завдань і тому не може відповідати за успіх маркетингових комунікацій в цілому. Досягнення туристичним підприємством певних результатів маркетингової стратегії можливо тільки при успішній реалізації всього комплексу елементів маркетингової стратегії і корпоративної стратегії.

**УДК 658.8**

**Антон Драбик, ст. гр. БК-41**

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимішин Л. Я.*

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Anton Drabyk**

### **MARKETING RISK IN ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

Для будь-яких соціально-економічних процесів характерним є певний рівень невизначеності та конфліктності, а відповідно і ризику. Ризик притаманний усім сферам господарської діяльності, зокрема, маркетинговій діяльності підприємства.

Маркетинговий ризик є одним із видів підприємницького ризику, який містить низку підвидів маркетингового ризику. Маркетингові ризики найдоцільніше класифікувати по джерелу їх виникнення, а саме: безпосередньо збутові ризики, що виникають на етапі збуту продукції (послуг) виробленої підприємством; ризики

взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції (послуг); ризики непередбаченої конкуренції.

Для ефективного управління маркетинговим ризиком підприємства необхідним є чіткий механізм, який становить цілеспрямовану та керовану систему заходів щодо оптимізації співвідношення між прибутковістю та маркетинговим ризиком для максимізації прибутку та вартості підприємства як на сьогодні, так і на перспективу.

Усе різноманіття методів усунення і мінімізації маркетингового ризику, застосовуваних у виробничо-торговельній діяльності є сенс розділити на чотири групи: методи, що ґрунтуються на запобіганні ризику; методи, що ґрунтуються на компенсації можливих ризиків; методи, що ґрунтуються на розподілі ризику; методи, що ґрунтуються на передачі ризику.

Серед основних стратегій зменшення маркетингового ризику підприємства, можна виділити стратегію ціноутворення на основі аналізу конкурентоспроможної ціни товару та цінової еластичності на вироблювані та реалізовані товари, стратегію зниження рівня маркетингового ризику шляхом організації ефективної роботи підрозділів підприємства.

Для зменшення цінового підвиду маркетингового ризику, перш за все, необхідно провести диференціацію торгової надбавки на різні види товарів в залежності від споживчого попиту на них і середньоринкової ціни.

Великий вплив на підвищення маркетингового ризику в діяльності підприємств справляє також ризик можливого неплатежу, який полягає в тому, що фірми-боржники з різних причин не можуть чи не бажають виконати свої платіжні зобов'язання. Найбільш продуктивними способами регулювання ризику неплатежу є: розрахунок у формі векселів; розрахунок у формі акредитивів; розрахунок у формі документарних інкасо; заставні угоди; банківські та фірмові гарантії.

Розглядаючи стратегію зниження рівня маркетингового ризику шляхом організації ефективної роботи підрозділів підприємства можна зробити висновок, що процес регулювання ризику необхідно організувати так, щоб були зазначені терміни проведення робіт, форма й обсяг надання результатів, задані структура і порядок виконання процедур аналізу й оцінювання рівня ризику, підготовлена необхідна нормативна і довідкова база, зібрана поточна інформація і, нарешті, розроблений ефективний механізм управління ризиком.

**УДК 339.13**

**Ольга Дячун, к.е.н., доцент**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ**

**Olga Dyachun**

### **MARKETING ANALYSIS OF COMMODITY INNOVATION POLICY**

Центральне місце у формуванні комплексу маркетингу займає товарна політика. Її розуміють як комплекс заходів, що здійснює підприємство стосовно забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, які впроваджені на ринок, оптимізації товарного асортименту, розробки нових товарів, елімінації товарів з метою досягнення відповідних цілей. Основні завдання, що ставляться й вирішуються в рамках товарної політики стосуються як окремо взятого товару, так і їхньої сукупності, тобто товарного асортименту. З точки зору кінцевого споживання товари бувають як споживчі, які