

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ



Монографія

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

**АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

МОНОГРАФІЯ

За редакцією професора Р.В. Федоровича

**Тернопіль
2018**

Рецензенти:

Т.М. Борисова, докт. економ. наук, доцент,
Н.Б. Кирич, докт. економ. наук, професор,
М.М. Тимошик, директор рекламного агентства
«Маркетингові технології ПБС», голова ТГО «Альянс
рекламістів Тернопільщини»

В авторській редакції

Авторський колектив:

Р. В. Федорович, кандидат економічних наук, професор;
О.М. Загородна, кандидат економічних наук, доцент;
В.М. Серединська, кандидат економічних наук, доцент;
І.В. Спільник, кандидат економічних наук, доцент та ін.

*Рекомендовано до друку вченою радою Тернопільського
національного технічного університету імені Івана Пулюя
(протокол № 3 від 20.03.2018 р.)*

Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності / Р. В. Федорович [та ін.]; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.

Монографія є результатом наукових досліджень колективу авторів та присвячена аналізу понятійного апарату, концепції, принципів і методів маркетингової діяльності. Розглянуто маркетингові особливості розвитку економіки, нові інструменти та технології, приділено увагу питанням ефективності управління маркетинговою діяльністю в сучасних умовах економіки.

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

УДК 339.13

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Кратар І.Ю. Eco-labeling significance and peculiarities of use: European experience.....	8
Бурліцька О.П. Понятійно-категоріальна сутність мерчандайзингу....	17
Голда Н.М. Ризики в рекламній діяльності та роль реклами у формуванні національної ідеї.....	26
Загородна О.М. Аналітичне обґрунтування асортименту продукції підприємства.....	40
Краузе О.І. Дослідження ринку автомобілебудівної промисловості Польщі.....	54
Кузь Т.І., Малюта Л.Я. Науково-методичні основи побудови організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємств машинобудівної промисловості.....	85
Меленчук Ю.Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен.....	100
Міщук О.І. Упаковка як елемент комплексу просування.....	110
Оксентюк Б.А., Оксентюк С.О. Основні стратегії стадії зростання у життєвому циклі товару.....	128
Періг І.М. Модель психіки у психології реклами.....	143
Піняк І.Л., Фалович В.А. Логістика освітніх послуг: системний підхід.....	153
Прохоровська С. А. Функціонування соціально-трудових відносин на ринку праці регіону.....	163
Рожеко Н.Я. Основні підходи щодо визначення маркетингового потенціалу промислових підприємств	186
Саченко С.І., Адамик О.В. Інформаційні технології та їх роль в управлінні діяльністю страхових компаній.....	197
Семенюк С.Б. Функціональні обов'язки торгового персоналу в сфері продажів.....	211
Серединська В.М., Панасюк В.М. Аналітичне обґрунтування маркетингових комунікацій.....	221
Спільник І.В. Контролінг методів збуту та каналів просування продукції.....	232
Тимошик Н.С., Химич І.Г. Оцінка ефективності функціонування ринку продукції та послуг.....	251
Федорович Р.В. Аналіз як метод пізнання і його роль у системі маркетингового управління.....	266
Шпилик С.В., Шпилик О.Б. Гносеологічні основи конкурентної стратегії в системі управління конкурентоспроможністю підприємства.....	278
Якимішин Л.Я. Логістика дистрибуції на міжнародних ринках.....	296

ПЕРЕДМОВА

У сучасних умовах обмеженості внутрішнього попиту на продукцію підприємств, на тлі зростання конкуренції суттєво збільшується відповідальність менеджменту підприємств за сприйняття ефективних стратегічних маркетингових рішень. У свою чергу зазначимо, що прийняття найбільш обґрунтованих маркетингових рішень вимагає збору, обробки та аналізу значної кількості маркетингової інформації, що обумовлює необхідність активного використання підприємствами аналітичного інструментарію в маркетинговій діяльності. У цих умовах аналітичний інструментарій маркетингу починає відігравати провідну роль на підприємствах і вносити істотний вклад у процес прийняття маркетингових рішень. Зазначимо, що питання щодо прогностичної оцінки ефективності впровадження аналітичного інструментарію в маркетинговій діяльності є вкрай актуальним.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства має забезпечувати:

1. Досягнення певною мірою усієї сукупності її маркетингових цілей.
2. Мінімізацію витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим із можливих альтернативних варіантів задля досягнення маркетингових цілей.

У сучасних умовах стає очевидним той факт, що підприємства, у яких краще поставлений процес зі збору зовнішньої маркетингової інформації та її ефективного внутрішнього розподілу і аналітичної обробки, можуть краще спрогнозувати динаміку ринкових тенденцій і приймати більш об'єктивні маркетингові рішення, більш обґрунтовано ухвалювати рішення. Першочерговою є інформація про нову продукцію та використовувані маркетингові стратегії, її використання зменшує у підприємств ступінь ризику при прийнятті маркетингових рішень.

Як правило, організації приходять до усвідомлення впровадження аналітичних систем маркетингу через різні причини – така необхідність може виявитися при вирішенні наявної маркетингової проблеми, при перебудові бізнес-процесів маркетингової діяльності підприємства або навіть при аналізі діяльності конкурентів. Для аналізу зовнішніх чинників, які викликають у підприємств потребу відповідати сучасним вимогам розвитку інформаційних систем і технологій, використаємо загальновизнану класифікацію STEP-чинників і чинників конкурентного оточення (ринок і конкуренція).

Внутрішні чинники, що викликають необхідність використання аналітичного інструментарію у маркетингу, можуть бути пов'язані із такими обставинами:

- з інформаційними змінами на підприємстві: збільшенням цінності інформації, зростаючими вимогами до якості інформації, зростанням довіри до результатів аналізу або дослідження;

- з організаційними змінами на підприємстві: необхідністю скорочення адміністративного персоналу; переглядом виконання деяких заходів і бізнес-процесів; розвитком комп'ютерної бази, а також наявністю фахівців у сфері інформаційних технологій;

- зі змінами в результатах діяльності підприємства: зміцненням позиції підприємства на ринку; збільшенням прибутку; орієнтацією на окремого споживача; збільшенням точності визначення цільових груп і ін.

У цілому очевидно, що функції аналітичного інструментарію маркетингу істотно залежать від специфіки підприємства, виду діяльності, типу ринку, продукції (послуг). У той же час, значна частина завдань аналітичного інструментарію маркетингу буде загальною для більшості підприємств і зводиться до такого:

- ведення й аналіз інформації про конкурентів: продуктовий асортимент, ціни, акції, з реклами і просування, маркетингових дій на ринку;

- аналіз чинників, що впливають на структуру попиту, обсяги продажу і рівень цін на ринку (динаміка доходів населення, динаміка розвитку галузей та ін.);

- для виробників, що реалізують свою продукцію через роздрібну мережу, вкрай важливим є аналіз показників дистрибуції їх продукції у роздрібній мережі;

- особливо актуальною є також можливість одержання інформації про продажі і його детальний аналіз у різних розрізах (хоча ця функція інформаційно-аналітичних систем маркетингу є очевидною, проте проблема донині залишається гострою для переважної більшості підприємств).

В силу відомих ринкових обставин наукові основи маркетингу отримали певний розвиток. В той же час аналітичні аспекти в маркетинговому середовищі потребують нових теоретичних і практичних розробок. Їх актуальність посилюється у зв'язку з впровадженням у нашої державі європейських стандартів, в чому особливу роль справді може відігравати маркетинг.

Зміст монографії ще раз підтверджує, що перелік проблем, які повинні і можуть бути викладені в рамках наукових досліджень, практично невичерпний. Кожна наступна колективна монографія продовжує заглиблюватись в аналіз раніше піднятих проблем. В попередніх кафедральних монографіях розглядалися різні проблеми організації маркетингу на підприємстві. І уже тоді постійно виходили на необхідність уточнення ролі і місця маркетолога на фірмі. Логічно, що в своїх кращих

традиціях автори монографії повернулись до детального розгляду раніше піднятих проблем.

Підводячи підсумки слід зазначити, що для успішної практичної діяльності маркетолог повинен розуміти відношення між всіма функціями маркетингу. Крім того, вміючи пов'язувати маркетинг з іншими видами діяльності підприємства, фірми.

Недостатньо думаючи не тільки про створення нового продукту і забезпечення його високої якості – думки маркетолога повинні виходити за межі підприємства, просліджуючи шлях товару від місця відвантаження до порогу споживача, а іноді навіть від джерела поставки. Його думки повинні включати конкурентів, потенційні ринки і ін. Тобто маркетолог повинен мислити глобально.

Головною метою його діяльності повинен бути прибуток. Він повинен розуміти, що маркетинг може збільшити прибуток, розглядаючи його як вимірник ефективності діяльності шляхом формування і просування продукту (послуги). Маркетологу надзвичайно важливе розуміння процесів прогнозування продаж (збуту), управління поведінкою клієнтів і методів обробки статистичних даних. В додаток до «технічних» навиків дуже важливі знання системного аналізу, економіки, фінансів, що дасть можливість вибору перспективних сегментів для вкладення інвестицій, відповідно, оцінку потенційних обсягів ринку, прогнозування динаміки попиту, а також оцінку доцільності і рівня успішної роботи підприємства в ніші, яку воно займає та розробки ідей, які підвищують цінність продукту (послуги) в очах споживача.

Загалом про глибину і практичну цінність колективної монографії читач може сформулювати власну думку, прочитавши ту чи іншу статтю. А колектив авторів уже в пошуках нових проблем, наступних тем монографії.

При підготовці колективної монографії автори враховували досягнення світової та вітчизняної маркетингової думки.

Логічна структура охоплює широке коло проблем аналітичного інструментарію маркетингу. Ми намагались побудувати кафедральну колективну монографію так, щоб сприйняття понятійного апарату, концепції, принципів і методів аналітичного інструментарію маркетингової діяльності було максимально ефективним.

Стиль колективної монографії зумисне витриманий в проблемному, закликаючому до дискусії стилі.

Колектив авторів висловлює щире вдячність рецензентам: доктору економічних наук, доценту, завідувачу кафедри підприємництва, торгівлі та маркетингу Тернопільського національного економічного університету Борисовій Тетяні Михайлівні, доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри менеджменту у виробничій сфері Тернопільського

національного технічного університету імені Івана Пулюя Кирич Наталії Богданівні, директору рекламного агентства «Маркетингові технології ПБС», голові ТГО «Альянс рекламістів Тернопільщини» Тимошику Михайлу Морозенковичу.

Особливу подяку висловлюю кандидату економічних наук, доценту кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. Івана Пулюя Оксентюк Богдані Андріївні, яка уклала та готувала до видання колективну монографію.

Представлена на розгляд читачів монографія містить низку суперечливих положень, що налаштовує авторів на одержання конструктивних зауважень та побажань і готовності до дискусії.

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

Роман Федорович

**Кандидат економічних наук, професор
дійсний член (академік) Академії економічних наук України,
завідувач кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя**

ECO-LABELING SIGNIFICANCE AND PECULIARITIES OF USE: EUROPEAN EXPERIENCE

Recently, the issue of ecologically safe goods and services is the subject of discussion at international scientific and practical conferences in various fields. Moreover sustainable consumption and production is a cross-cutting theme of the Sustainable Development Goals (SDGs) of the European Union, directly addressed by Goal 12. It is understandable that product sustainability information can have a positive impact on consumer behaviour, supporting them in their buying decisions and guiding them in responsible product use and disposal. Many good efforts are already underway in this area. However, the growth of markets for sustainable products is often impaired by the malpractice of greenwashing and the volume of information facing consumers, which can be imprecise, unclear, incomparable, unsubstantiated or irrelevant when guiding their choices [1].

In the context of the ever-increasing competition in eco-markets, attracting consumers to their products is considered one of the main and priority tasks for producers nowadays. Why is it so important? To answer this question, let's have a look to the following data.

Today, the environmental goods and services market is over \$ 260 billion. (this includes ecological lifestyle, sustainable economy, alternative medicine, healthy lifestyle, personal growth). This is one of the fastest growing markets. In particular, in the United States. Demand for ecological houses and eco-tourism services increase annually by 5-10% and 5% respectively [2].

The number of environmental goods in the US has increased by almost 20 times over the past 10 years, and the growth in the consumption of environmental food products is around 6% per year. More than 80% of consumers buy environmentally safe goods. [3]. In turn, the market for environmental goods in Europe has grown to almost 120 billion euros. An average household in Europe spends on eco-products around 440 euro annually (the largest value is in Switzerland) [4]. According to a survey conducted by Information Resources, 29% of respondents decide to buy goods based on goods "friendliness" to the environment and packaging; 23% said they were paying attention to the environmental friendliness of the stores they make purchases at, and 39% are eager to buy products that are environmentally safe for life and health.

A consumer is a person purchasing, using and/or disposing of goods and services for private or commercial purpose (i.e. it includes individuals working in a private sector as well as in public sector such as public procurement for instance). What motivates and drives consumer purchasing choice is complex, and varies from one consumer to another depending on their social, cultural, educational and economic background. Sustainability is only one of many

consumer choice factors. Furthermore, incentivizing purchasing behavior is only one of the purposes of sustainability information - using, re-using, sharing, recycling and disposing of products can also be addressed [1].

A number of eco-labels have been put on the packaging of goods and tell consumers to do proper, environmental choice. For example, in European countries, the lack of environmental labeling for products involves a 20-30% reduction in prices.

Consumers' expectations and the information they demand sometimes differ from what is legally required or regarded as important from a scientific or marketing perspective. These differences can be reconciled by developing and applying a deeper understanding of consumer interests and insights to reach an appropriate quality of sustainability information to meet their needs; and by using drivers to motivate and establish an emotional connection to more sustainable products to help change consumption behaviour and habits (e.g. nudging). Advanced product sustainability information should also contribute to an overall improvement, i.e. to more sustainable lifestyles.

As consumers demonstrate their commitment to environmental goods / services and environmental industries, every modern enterprise is trying to reconcile its business in line with their expectations. As a result companies start environmental projects in their overall development strategy. The basic idea of such step is to move from exclusively commercial goals of business existence to environmental and social goals. This occurs gradually: from basic compliance with the norms through warning actions to innovation and transformation. Consequently, environmental policies and environmental labeling can be attributed to ways of shaping environmental responsibility of business.

To do this, there are many marketing techniques - advertising, exhibitions, fairs, etc. However, in order to gain consumer confidence, the manufacturer needs more reliable information on the quality and environmental safety of the product. And this goal can be achieved by eco-labeling. Today it became one of the main marketing tools for promoting products by manufacturers.

For the first time, the use of environmental labeling has been recommended at the World Summit in Rio de Janeiro, and has been supported by international organizations such as the UN, the WTO and the EU [5]. The EU regulatory framework, which regulates the requirements for eco-labeling and procedures for its implementation, is the Elaboration Regulation No. 66/2010 of 25 November 2009 [5].

It outlines the basic concepts of eco-marking; requirements for the competent organizations that take part in the eco-marking; the criteria requirements are substantiated; the procedure for assigning an ecolabel and procedure for stimulating the eco-labeling of products are described. In the EU, the eco-labeling of goods performs primarily the functions of environmental

management. It provides consumers with the necessary information about the environmental safety of goods and technologies of their production, and producers - about competitiveness.

The EU experience in using eco-labels for different product groups of international and national eco-labels is of great interest, in particular: “Blue Angel”, an eco-label of Germany, which can be used for eco-labeling of products only after obtaining a certificate of compliance with environmental criteria. Today, this eco-label is assigned to 80 groups of non-food products of Germany [6]; “Nordic Swan” - is established by the Council of Ministers of Sweden, Norway, Finland and Iceland and is used to ecomark 63 groups of goods in these countries [7]; “European Flower” is an international mark of non-food products marketed in the EU member states [8]; “Green seal” - the US ecological sign [9].

According to EU Ecolabel every product or service supplied for distribution, consumption or use in the European Economic Area market (European Union plus Iceland, Lichtenstein and Norway) and included in one of the established non-food and non-medical product groups, is eligible for the EU Ecolabel [].

Some of success stories of EU Ecolabel use are such as: Ferro Group - licence holder - sanitary tapware (Poland); Carrefour France - retailer licence holder: Paints and varnishes, laundry detergents, dishwashing detergents, all purpose cleaners, tissue paper (France); Coop Italia - retailer licence holder: laundry detergents, dishwashing detergents, tissue paper, and copy and graphic paper products (Italy); Elite - licence holder - bed mattresses (Switzerland) [11].

The Nordic Swan Ecolabel generates sustainable solutions, which build upon a life cycle assessment. The Nordic Swan Ecolabel generates sustainable solutions, which build upon a life cycle assessment. This is the essence of the Nordic Swan Ecolabel, and this is where it sets itself apart from other labels or certifications. Ecolabelling is an effective tool for pioneering businesses that want visible proof of their environmental efforts [7].

Due to the need to coordinate work between existing systems of eco-labeling in different countries, in 1994 the International Organization “Global Ecolabelling Network (GEN)” was created. This is a nonprofit association that develops and implements the required regulatory legal documents, coordinates eco-labeling programs for goods and services of individual countries, etc. [10]. Today, the Global Eco-Marketing Network brings together 27 systems, including Ukraine.

Providers of product sustainability information use many channels to engage with consumers. Information can be provided directly on the package or point of sale signs or posters, online, via social media, TV or radio adverts, on receipts, or in instruction manuals. The information may have a single-issue (e.g. carbon footprint) or multi-issue approach (e.g. environmental footprint), and can provide a holistic perspective considering the impacts of every stage of the product’s life

cycle, from raw material extraction and product manufacturing, through its use and disposal ('a life cycle approach').

Considering the whole product life cycle means that sustainability impacts are assessed for every stage of a product's life, from resource extraction to disposal [Fig.1]. When defining the sustainability information to be provided to the consumer this avoids that burden shifting occurs from one stage to another.



Figure 1. The life cycle of a consumer product [1]

In applying life cycle thinking, a holistic perspective of the product system is taken, considering most potential and actual impacts, to ensure that no unintended trade-offs arise nor potential positive or negative implications are overlooked. The latter is particularly relevant when information providers aim to motivate consumers to change their behaviour during the use phase or the end-of-(first)-life of the product.

Life cycle thinking does not necessarily imply quantitative, data-intensive measurement, and should not be confused with a life cycle assessment (LCA, standardized methodology: ISO 14040 (ISO 2006a)), which requires quantitative information and life cycle inventory data for detailed impact assessment. Validated information gained through consultations (e.g. focus group discussions) or consumer product reviews based on life cycle thinking can also be helpful to generate or complement product sustainability information.

Below there are generalized main principles of sustainability claim according to Guidelines for Providing global sustainability information:

1. The sustainability claim must be accurate. It must be based on a generally accepted methodology in the relevant scientific field(s). Methods and standards must be applied in a way that is consistent with the sustainability claim.

2. The sustainability claim must be robust. Consumers need to be sure that sustainability claims are relevant to the product and that their informed purchasing decisions and, if applicable, their changed behaviour is relevant and has an impact. Personal benefits can be a driver for consuming more sustainable products, e.g. products that use less energy or have a longer durability and are therefore more cost-efficient. Specific information on the relevant aspects concerning issues of personal benefit combined with e.g. environmental benefits, can stimulate purchase intention.

3. The sustainability claim must provide information on the relevant aspects (e.g. processes, materials used in production; or impacts linked to the intended use of the product), which, according to the selected scope of the underlying study and the applied methods, contribute significantly to the sustainability profile of the product, i.e. the sustainability hotspots. At the same time, the claim must not enhance one aspect where the product is performing well (or has improved) while masking other aspects where the product is performing poorly (or has deteriorated).

4. Consumers want clear messages and language to inform their purchasing decisions, to know how to use the product responsibly and what to do at the end of its life (e.g. re-use, recycling, responsible disposal). This enables consumers to take action – even if they may be easily distracted, confused or not able to read instructions in a particular language. The use of (info-) graphics, pictograms, or other forms of visualising information can overcome potential language barriers. By facilitating consumers to take action, producers and retailers can reliably claim that the product's sustainability attributes promote sustainable consumption.

5. There must be a direct link between the sustainability claim and the product to avoid generalization of the claim. The consumer must be able to differentiate between product and brand information. The information (visual, text-based or via design) provided to the consumer must be explicit and easy to understand and must be complemented, if otherwise misleading, with an explanatory statement.

6. The limits of the sustainability claim must be clearly stated and must not be misleading or ambiguous. A single-issue criteria must not be used to claim that the entire product is 'sustainable' when other issues may make it otherwise. For instance, a recycled, resource-, or energy-efficient product cannot be claimed as overall 'sustainable' if workers in the value chain are not guaranteed fair wages or conditions; thus, precise language that is clear on the limits of the claim must be used.

Example on explicit and easy to understand information is mobile phone.

Basis for the claim: Blue Angel Eco-Label according to RAL-UZ 106 for “Mobile Phones”. The label is awarded to the product based on an LCA process, but the label itself clarifies its goal and position in simple language for the consumer. This allows consumers to get a quick understanding on the relevant product attribute(s). Additional relevant attributes and specifications can be obtained online: low electromagnetic radiation; criteria for extending the service life; promotion of take-back programs and recyclable design; avoidance of environmentally harmful and health-hazardous chemicals.

7. It must be clear how, and by whom, the sustainability claim was developed; and who provided the evidence behind the claim, and how (e.g. through a scientific study, multistakeholder process, company, etc.).

8. The required information must be clearly visible. The information must be readily accessible at the time and location the consumer needs it, during research into buying options, the point of purchase or use (as relevant).

9. Consumers require comprehensive and balanced information, which ensures that no burden shifting occurs from one sustainability dimension to another (for example, a new chemical decreases the climate impacts of the product but leads to deterioration in work place safety). All three dimensions of sustainability should be taken into account for the provision of information, albeit with a particular focus on the most relevant aspects/hotspots for a given product. A combination of complementary certification schemes should be taken into consideration [1].

As a result we see that eco-labelling is a concept that ensures that products are labelled with information that informs the consumer or the user exactly what ingredients are in the product, whether or not they are ‘environment friendly’ and whether the packaging is bio-degradable or recyclable.

The following non-exhaustive list of examples outlines product/service group-specific indications regarding logo use (on the example of “printed paper”) [15]:

Example 1: EU Ecolabel printed paper + advertisement on EU Ecolabel product/service. The EU Ecolabel logo, licence number, and text “EU Ecolabel awarded printed paper” can be used on EU Ecolabel printed paper products (e.g. newspapers, journals, magazines, books, brochures, etc.). If this same paper advertises an EU Ecolabel product or service, the logo, licence number and advertising text on the printed paper shall follow the rules for using the logo under the section “Communicate the EU Ecolabel via Promotional Materials”.

Example 2: EU Ecolabel printed paper + advertisement on non-EU Ecolabel product/service. If an EU Ecolabel printed paper product (e.g. newspapers, journals, magazines, books, brochures, etc.), advertises a product or service that is not awarded the EU Ecolabel, the publisher/editor shall clearly indicate that the EU Ecolabel logo and licence number refer solely to the EU Ecolabel printed paper product.

Example 3: Non-EU Ecolabel printed paper + advertisement on EU Ecolabel product/service. If a printed paper product (e.g. newspapers, journals, magazines, books, brochures, etc.), which is not awarded the EU Ecolabel advertises an EU Ecolabel product or service, the EU Ecolabel licence holder shall insure that the logo solely refers to the EU Ecolabel product or service advertised on the non-EU Ecolabel printed paper product.

Example 4: Digital version of EU Ecolabel printed paper products. This example is applicable to and can be used in conjunction with all abovementioned examples. If an EU Ecolabel licence is awarded to a printed paper product (e.g. newspapers, journals, magazines, books, brochures, etc.), which also has an equivalent digital version, the following phrase on the electronic version shall be indicated with the licence number (or licence number and logo if the licence holder is the one advertising): The print version of this newspaper/journal/magazine/book is awarded the EU Ecolabel licence number: XXXX/YYYY/ZZZZZ.

A current example of the importance of eco-labelling can be found by looking at the importance of eco-labelling in genetically modified products. Sound and accurate eco-labelling is important because those who may be allergic to particular products need to know if those products or genetic components of those products are in the food they eat. Eco-labelling would form a part of a company's environmental management system and would indicate how serious a company is about ensuring that its products and packaging do as little harm as possible to the environment. The South African Bureau of Standards operates an 'environment mark' in conjunction with its system of agreed and approved standards. The ISO 14000 environmental management series includes two standards, which specifically refer to eco-labelling, namely ISO 14020 and ISO 14021.

Main benefits of environmental certification in accordance with ISO 14000 can be defined as following:

- confirmation of product safety and quality advantages;
- strengthening of export potential including European countries;
- obtaining the right to use environmental labeling in accordance with the requirements of the current legislation;
 - expansion of opportunities in marketing communications, including promotion by an independent third party;
 - confirmation of compliance with environmental criteria for participation in competitive bidding [12].

Duncan Stewart, an Irish environmentalist, said about the Importance of Eco-Labelling [13]: "The European Eco-Label, established ten years ago, set out to promote products that were truly ecologically sound; to set up a system of accreditation that discerning consumers across Europe could trust, and that eco-label product manufacturers could market these under 'the flower' logo.

Some people are very conscience of their health and personal impact on the surrounding environment and as consumers they seek out products that will perform to high standards. On the other hand, the vast majority of Europeans are insufficiently aware of the impact their everyday consumption choices have on the environment and because of this do not typically act in a responsible manner.

Product manufacturers and retailers tend to use any ecological aspect of a product as a marketing tool disregarding the non-sustainable aspects of their product. They often claim their product is ‘green’ and ‘eco-friendly’ without adequate verification. Consumers are confused and wary of these self acclaimed associations. In an ideal world, all products would be required to conform to the EcoLabel standard. However, this is a voluntary system, so to encourage increased involvement, manufacturers should be made more aware of the financial and ecological benefits of upgrading their products to Eco-Label standards. Likewise, consumers generally should be more conscious of their personal health and the environmental benefits of buying such products.

Take for example the ‘The Blue Angel’ scheme in Germany. After 25 years the scheme boasts over 3000 products from around 700 label users in Germany. It offers industry, trades and crafts companies the opportunity to document their environmental competence in a simple and inexpensive way for all to see, thereby increasing their competitive market potential”.

To summarize the benefits of the Eco-labeling they are as following [14]:

Eco-labeling has a number of major benefits:

1. Informing consumer choice. Eco-labeling is an effective way of informing customers about the environmental impacts of selected products, and the choices they can make. It empowers people to discriminate between products that are harmful to the environment and those more compatible with environmental objectives. An eco-label makes the customer more aware of the benefits of certain products, for example, recycled paper or toxic-free cleaning agents. It also promotes energy efficiency, waste minimization and product stewardship.

2. Promoting economic efficiency. Eco-labeling is generally cheaper than regulatory controls. By empowering customers and manufacturers to make environmentally supportive decisions, the need for regulation is kept to a minimum. This is beneficial to both government and industry.

3. Stimulating market development. When customers choose eco-labeled products, they have a direct impact on supply and demand in the marketplace. This is a signal which guides the market towards greater environmental awareness.

4. Encouraging continuous improvement. A dynamic market for eco-labeled products encourages a corporate commitment to continuous environmental improvement. Customers can expect to see the environmental impacts of products decline over time.

5. Promoting certification. An environmental certification program is a seal of approval which shows that a product meets a certain eco-label standard. It

provides customers with visible evidence of the product's desirability from an environmental perspective. Certification therefore has an educational role for customers, and promotes competition among manufacturers. Since certified products have a prominent logo to help inform customer choices, the product stands out more readily on store shelves. Coveting the logo may induce manufacturers to re-engineer products so that they are less harmful to the environment.

6. Assisting in monitoring. Another benefit of an official eco-labeling program is that environmental claims can be more easily monitored. Competitors and customers are in a better position to judge the validity of a claim, and will have an incentive to do so should a claim appear dubious.

It should be noted that such eco-marketing policy is not easy to be implemented, because its implementation in practice has some potential problems: significant investments and long payback period; decrease of some consumer characteristics of products in comparison with usual ones; possible lack of new products perception by the market. However, managers of large enterprises have realized that they will suffer even more damage if environmental problems are not resolved. That is why environmental marketing strategies are being developed and used by many enterprises around the world.

References

1. Guidelines for Providing global sustainability information. Available at: <http://www.scpclearinghouse.org/sites/default/files/10yfp-cip-guidelinesdraft.pdf>
2. Tolliver-Nigro H. Green Marketing: What's All the Fuss? Available at: <http://www.inspiredeconomist.com>.
3. Is Green Marketing Responsible Marketing? Available at: <http://www.responsiblemarketing.com>.
4. Franz P. Green retail sales set to double in Europe by 2015. Available at: <http://www.digitaljournal.com>.
5. Regulation (ES) No 66/2010 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 on the EU Ecolabel. Available at: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>.
6. Eco-label "Blue Angel". Available at: <http://blauerengel.de/en/>.
7. Eco-label "Nordic Swan". Available at: <http://www.svanen.se/StartPage.aspx>; 11. <http://www.nordic-ecolabel.org/why-choose-ecolabelling/life-cycle/>.
8. Eco-label "European Flower". Available at: <http://www.ec.europa.eu/environment/ecolabel>.
9. Eco-label "Green seal". Available at: <http://www.greenaseal.org/>.
10. Global Ecolabelling Network available at: <http://www.gen.gr.jp/>.
11. <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/success.html>
12. <http://www.ecolabel.org.ua/ekologichne-markuvannya-ta-marketing/prykłady-rozmishchennya-ekolohichnoho-markuvannya.html>
13. <http://ec.europa.eu/environment/archives/ecolabel/pdf/meetings/irishpresid/impofecolabelling.pdf>.
14. https://www.iisd.org/business/markets/eco_label_benefits.aspx.
15. http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/logo_guidelines.pdf

ПОНЯТІНО-КАТЕГОРІАЛЬНА СУТНІСТЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

В умовах насичення суспільства матеріальними благами, загострення ринкової конкуренції, формування системи споживацьких цінностей нового типу та клієнтоорієнтованості сучасного бізнес-середовища, проблема збуту товарів актуалізується для всіх суб'єктів господарювання. Дослідження, проведені фахівцями Американського інституту реклами на місці продажу, показали, що 70% рішень про покупку того або іншого продукту приймається покупцями безпосередньо в торговельному закладі. За результатами досліджень компанії Lightpromotion: 30% покупок українських споживачів приходиться на твердо заплановані, 6% - на покупки заплановані взагалі, 4% - на альтернативні, а 60% - на імпульсивні, тобто рішення про їх придбання приймається безпосередньо в торговельному залі [7, с. 5]. Саме тому заходи мерчандайзингу є настільки ж важливими, як і розробка бренду чи проведення рекламних акцій, оскільки вони здійснюються в точці продажу, де у продавця є останній шанс показати товар покупцю, вплинути на його вибір та змотивувати купити більше одиниць товару.

Усе це визначає важливість та актуальність використання мерчандайзингу як одного з ключових факторів, що сприяє підвищенню результативності збутової політики підприємств.

Проблемам мерчандайзингу присвячені роботи таких сучасних науковців як: Л.В. Балабанова [1], А.В. Балабаниць [1], Ю.П. Митрохіна [6], Є.В. Ромат [7,8], В.В. Снегірьова [9], К. Канаан [4], Р. Канаан [4], М. Котляренко [5], Д. Вейко [2], Б.В. Іванченко [3] та ін. Однак дотепер немає єдиного підходу до трактування дефініції «мерчандайзинг», не визначені рівні впливу мерчандайзингу на покупців, відсутній уніфікований методичний підхід до формування програми мерчандайзингу торгових закладів.

Особливість вітчизняного ринку полягає у тому, що мерчандайзинг на ньому отримав свій розвиток з приходом американських та західних мультинаціональних корпорацій. Звідти ж походить і етимологія даного поняття. Термін «мерчандайзинг» походить від англійських слів *merchandise* (товар, товари) та *to merchandise* (продавати, торгувати).

Аналіз наукової літератури свідчить, про відсутність єдиного підходу до трактування даної дефініції. На думку Д. Вейко «мерчандайзинг – це набір технологій для побудови ефективних комунікацій між покупцем і товаром в місцях продажу» [2, с. 92-93]. В. Іванченко вважає, що «...тлумачення поняття мерчандайзингу з урахуванням всіх нюансів стосується фізичного розташування й оформлення товару в точці продажу а

також правильного представлення і детального знання товару продавцями, що всебічно стимулюють споживача до імпульсивного його придбання» [3, с. 3].

М. Котляренко у своїй роботі «Мерчандайзинг як мистецтво» пише: «Мерчандайзинг – це комплекс заходів, спрямований на збільшення обсягів продажів в роздрібній торгівлі. Він розвиває популярність марок шляхом впливу на споживача і полягає в проведенні спеціальних робіт пов'язаних з розміщенням і викладкою товарів, оформленням місць продажів і створенням ефективного запасу. Ця робота розширює число покупців торгівельної марки за рахунок стимулювання бажання кінцевого споживача обрати і купити товар, що просувається, а також виділення продукції відносно конкурентів» [5].

Російські спеціалісти К. і Р. Канаян розвинули поняття мерчандайзингу до наступного: «Мерчандайзинг – це маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка і реалізація методів та технічних рішень, спрямованих на удосконалення пропозиції товарів в тому місці, куди споживач традиційно приходиться з метою здійснити покупку» [4, с. 15].

Науковець Є. В. Ромат у своїх ранішніх роботах трактував мерчандайзинг як: «фізичне розташування продукту, рекламної продукції, POS матеріалів таким чином, який підштовхував би потенційних покупців до імпульсивного придбання того або іншого товару з наступним повтором покупки» [8, с. 224], а в наступних, як «специфічну маркетингову технологію, що реалізується на рівні роздрібних торгових підприємств та кінцевою метою якої є максимізація обсягів продажів товарів кінцевим споживачам. При цьому активними інструментами мерчандайзингу являються всі елементи маркетинг-мікс» [7, с. 11].

Цікавим є погляд В.В. Снегірьової, яка вважає, що: «мерчандайзинг – це самостійний вид професійної діяльності з управління поведінкою покупців, заснований на аналізі розподілу пізнавальних ресурсів людини» [9, с. 11].

Критичний аналіз всіх вищеподаних підходів до визначення мерчандайзингу дозволив нам виділити основні характеристики цієї дефініції:

по-перше, мерчандайзинг являє собою маркетингову технологію, що формується на підставі комплексного підходу та складається із сукупності заходів різного рівня складності, зокрема – формування привабливого товарного асортименту і гнучкої цінової політики; вибір місця розташування торгового закладу, організація торгового приміщення, викладки та демонстрації товарів; використання різноманітних видів упаковки і маркування товарів, а також внутрішньомагазинної реклами; створення

привабливої атмосфери у точці продажу; розвиток активних форм продажів товарів; надання додаткових послуг та ін.

по-друге, методики та інструменти мерчандайзингу доцільно використовувати у всіх місцях продажу - як роздрібних так і гуртових точках, а також при оформленні стендів на виставках та ярмарках;

і по-третє – головною метою реалізації заходів мерчандайзингу є максимізація обсягів продажу товарів як кінцевим споживачам, так і посередникам.

Виходячи з цього поняття мерчандайзингу пропонується викласти у наступній редакції.

Мерчандайзинг – це маркетингова технологія, що передбачає реалізацію комплексу заходів у всіх місцях продажу та спрямована на максимізацію обсягу реалізації товарів.

Мерчандайзинг є прикладною наукою, що акумулює в собі принципи та методи торгівлі, логістики, реклами, дизайну, композиції, психології та соціології.

Ще однією важливою характеристикою мерчандайзингу є те що реалізують цю маркетингову технологію два типи незалежних партнерів – виробники товарів (продуценти) та торговці (збутовики). У них є спільні стратегічні цілі, найважливіші з яких наступні:

- збільшення загального обсягу продажів товарів;
- створення конкурентних переваг торговельних марок і «співпрацюючих» з ними рітейлерів;
- позиціонування товарів і конкретних торгових точок;
- формування прихильності покупців як до конкретної торговельної марки, так і до «партнерського» торговельного закладу;
- збільшення кількості лояльних покупців і завоювання нових;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;

вплив на споживацьку поведінку покупців;

збільшення кількості рішень, що приймаються споживачами безпосередньо в торговій точці, збільшення розміру середньої покупки, подовження часу перебування в магазині [4, с.15].

В той же час існують суттєві розбіжності в інтересах товаровиробників і торговців. Дії продуцентів в кожному торговельному закладі спрямовані перш за все на розширення власної долі ринку, на отриманні додаткових переваг порівняно з конкурентами, стимулюванні покупців обирати певний товар, торгової марки. Для цього вони потребують кращих позицій в торговому залі, більшої уваги до своїх товарів зі сторони торгового персоналу. Зрозуміло, що досягнення цього передбачається за рахунок погіршення позицій товарів конкурентів. Збутовики ж, в першу чергу, зацікавлені в максимізації загального обсягу реалізації й

рентабельності діяльності, формуванні лояльності споживачів, для них важливо, щоб всі товари в магазині були представлені достойно. Основні розбіжності в цілях мерчандайзингу виробників та торговців представлені в табл. 1 [7, с. 14, 16].

Таблиця 1

Основні цілі виробників та торговців в сфері мерчандайзингу

Цілі та завдання мерчандайзингу			
		Виробники	Торговці
Елементи комплексу маркетингу (аргументи функції 4р)	Товар	<ul style="list-style-type: none"> - представляти максимальну кількість позицій власного виробничого асортименту на ринку; - забезпечувати достатній рівень товарних запасів в торговельних закладах; - гарантувати якість товарів, що виробляються; - формувати власний товарний бренд; - позиціонувати товари, що виробляються відносно цільових сегментів ринку і товарів конкурентів; - удосконалювати упаковку товарів 	<ul style="list-style-type: none"> - трансформувати виробничий асортимент в торговельний; - адаптувати асортимент, що реалізується до потреб споживачів; - досягати оптимальних пропорцій в асортименті між товарами різних виробників; - гарантувати якість товарів, що реалізуються; - надавати додаткові послуги покупцям
	Ціна	<ul style="list-style-type: none"> - формувати ціновий образ товару, що виробляється; - формувати системи «рекомендованих» цін та знижок 	<ul style="list-style-type: none"> - розробляти власну цінову стратегію на основі диференціації потреб покупців та їх більш глибокого задоволення; - використання дисконтних карт
	Збут	<ul style="list-style-type: none"> - приймати рішення щодо каналів збуту (кількості рівнів, щільності, структури каналів); - покращувати логістичний сервіс торговельних закладів поставки, транспортування, зберігання товарів та ін.) 	<ul style="list-style-type: none"> - вирішувати питання стосовно розміщення торговельних закладів, планування та оформлення торговельних площ; - організовувати ефективну викладку товарів; - організовувати якісне обслуговування покупців та забезпечувати їм зручності під час здійснення покупок; - формувати програми лояльності покупців
	Маркетингові комунікації	<ul style="list-style-type: none"> - приймати участь у рекламних компаніях посередників та розробляти спільні рекламні акції; - централізовано розробляти і виготовляти Р.О.С.-матеріали та забезпечувати ними посередників 	<ul style="list-style-type: none"> - використовувати весь арсенал засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажів товарів

Різноманіття задач, які покликаний вирішувати мерчандайзинг визначає необхідність формування програми мерчандайзингу головним завданням якої є стимулювання споживачів до відвідування торгових закладів та придбання товарів.

На наш погляд, формувати програму мерчандайзингу необхідно виходячи з комплексного і системного підходів. З позиції системного підходу вона повинна бути невід'ємною частиною загальної маркетингової програми підприємства і цілком узгоджуватися з нею; а з позицій комплексного підходу - складатися із сукупності елементів різного рівня складності й організації. Тому обов'язковими елементами програми мерчандайзингу повинні стати:

- розробка концепції торговельного закладу;
- вибір місця розташування торговельного підприємства;
- розробка концепції оформлення фасадів, вітрин та прилягаючої території;
- планування торговельних площ – виділення торгових зон, відділів та секцій, визначення типу розміщення торгового обладнання;
- дизайн торгових приміщень;
- підбір торговельного обладнання;
- розробка принципів та техніки викладки товарів;
- створення атмосфери торгового залу через підбір освітлення, музичного супроводу, ароматичних композицій;
- підбір Р.О.С.- матеріалів;
- визначення вимог до компетенцій мерчандайзерів та організація служби мерчандайзингу.

Програма мерчандайзингу повинна бути побудована таким чином, щоб стимулювати споживача до здійснення покупки на трьох рівнях - фізичному, психологічному та соціальному.

Фізичний рівень передбачає формування оптимального запасу продукції в точках продажу таким чином, щоб завжди без серйозних втрат часу та завад для покупця можна було поповнити товарний асортимент; розмішувати товари необхідно за принципом – «легко знайти - зручно підійти - зручно взяти» й ін.

Психологічний рівень впливу формується через:

- представлення товару на полицях певним чином. Наприклад, як показує практика, найбільше приваблюють увагу покупців товари, що знаходяться на висоті 110-160 см. над рівнем підлоги, нижні полиці висотою до 80 см. асоціюються з психологічною упередженістю споживачів у тому, що вони призначені для застарілих моделей і неходових товарних залишків;

- використання кольорових контрастів. Товар, представлений на контрастному фоні, або поряд з іншими товарами в упаковках контрастних кольорів автоматично підсвідомо для споживача) концентрує на собі його увагу;

- фокусацію освітлення на окремих секторах торгового залу чи товарах;

- створення ароматичних композицій;
- музичний супровід. При цьому враховуються дві змінні, які визначають ефективність використання музики - її темп - впливає на емоційний настрій покупця та тип, що впливає на когнітивні асоціативні процеси у його підсвідомості. Як показує практика, повільна музика позитивно впливає на процес продажів. В одному з досліджень по цій темі Р. Е. Міллімен виявив, що нешвидка приблизно 60 тактів у хвилину) інструментальна музика сприяла тому, що покупці проводили в магазині в середньому на 17% часу більше і витрачали на 38% коштів більше, ніж у випадку коли звучали більш динамічні мелодії 108 тактів у хвилину) [9, с.361].

Соціальний рівень визначається місцезнаходженням торговельного закладу (престижністю району і місця розташування) та його іміджем; якістю оформлення вітрин та дизайном торгових приміщень; товарним асортиментом, представленим в магазині, та ціновою політикою закладу; рівнем обслуговування покупців торговим персоналом, та ін.

У фаховій літературі як різновид методів стимулювання збуту виділяють сенсорні форми комунікацій. Раціональне використання сенсорних форм має в рази більшу ефективність у порівнянні з уже звичними візуальними і звуковими формами. Причина проста – сенсорні асоціативні маніпуляції найменш очевидні і усвідомлювані.

До сенсорних інструментів відносяться в першу чергу ті, які звернені до нюху і дотику – прямо чи опосередковано. Сенсорні інструменти поділяються на аромаркетингові прийоми та тактильно-маркетингові прийоми. У запаху є здібність впливати на поведінку людини і викликати процес спогадів та асоціацій. Коли аромат поєднується з іншими маркетинговими сигналами, він покращує запам'ятовуваність бренду та встановлює довготривалий зв'язок із споживачем. Sense of Smell Institute на основі проведених досліджень встановив, що ми можемо згадати запахи з точністю до 65% через рік. А 50% побачених візуальних образів залишаються в нашій пам'яті лише три місяці.

Не дивлячись на те, що аромаркетинг розвивається на ринку нашої країни вже достатньо довго, не всі ритейлори та представники суміжних видів бізнесу добре ознайомлені з його особливостями та інструментами.

Аромаркетинг – це спеціальний маркетинговий інструмент, який передбачає цілеспрямовану ароматизацію повітря в приміщенні з метою стимулювання продажів та позитивного впливу на споживачів. В основі аромаркетингу – спостереження вчених про те, що людина відчуває 71% всіх емоцій, а тому за допомогою запаху можна створити емоційний зв'язок між людиною та брендом, товаром, магазином, тощо.

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг. За статистикою, наведеною німецькими вченими, час перебування покупців в «ароматизованих магазинах» збільшується на 16%, а продажі зростають на 15. Схожі дані представляє американська Служба маркетингу запахів: в магазинах де здійснили ароматизацію торговельного приміщення за допомогою аромату хвої та мандаринів під час передноворічних розпродажів, обсяг продажів зріс на 22%. Крім цього, в ароматизованих ресторанах середній чек був також на 30% більший. Компанія Jacobs здійснила ароматизацію вулиць перед кав'ярнями, і кількість відвідувачів зросла на 80-150%. Німецька компанія Schwarzkopf&Henkel використала чотири аромати засобів по догляду за тілом Fa. Зростання продажів склало майже 330% під час проведення акції та 157% через два тижні після її завершення, ринкова частка представлених продуктів зросла з 12 до 14% [1].

Коментуючи подібні результати, потрібно відзначити, що якщо торгівельна точка використовує аромамаркетинг, покупець довше затримається в ній і тим більша вірогідність збільшення покупки. Споживачу подобається коли в магазині красиво пахне і він на рівні підсвідомості захоче повернутися сюди знову і знову.

Окрім збільшення відвідування покупців магазину, аромамаркетинг допомагає збільшити продуктивність праці продавців: кількість їх помилок зменшується на 20%, а рівень стресу – на 30-40%. Аромамаркетинг допомагає збільшити лояльність клієнтів до бренду на 20-25%.

Посилаючись на дослідження можна сказати, що ароматизація повітря й приміщень в магазинах: збільшують продажі та зростання прибутковості магазину;сприяють залученню клієнтів та їх втримання в торговельному залі магазину, за столом ресторану; надовго запам'ятовуються покупцями та формують позитивні асоціації; викликають позитивні емоції у працівників торгової точки впливаючи на якість їх роботи;є частиною бренду роздрібного торговця; покращують задоволеність покупців; запахи можуть знімати стрес та покращувати настрій.

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд:

«Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля».

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти клієнтом

органолептичними органами переваги товару, послуги, корпоративного іміджу. Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря.

Аромат відіграє величезну роль в створенні бренда. Бренд, який має свій власний характерний аромат дозволяє продукту зайняти особливе місце у свідомості споживача.

У минулому деякі компанії умудрилися створити ароматний логотип, самі того не усвідомлюючи. Наприклад, на Заході в покупців простежується дуже чіткий зв'язок між ароматом ванілі й торговельною маркою *Vogotalso*, що випускає тальк для дітей. А французи асоціюють запах кедрового лісу з назвою компанії-виробника олівців, а зараз уже й дитячої косметики *Crayola*. Це дуже красномовні приклади ароматної логотипізації, які свідчать про те, що свідомо створений, якісний аромалоготип має не менше значення. Запах, обраний компанією, повинен не тільки символізувати цінності компанії, але також повинен бути універсально привабливим. Тому необхідно тестувати аромат протягом довгого часу, до того, як зробити його логотипом.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спецодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності. Як відомо ринок це сукупність продавців і покупців товару. На світовому ринку ароматизації функціонують три великі компанії, що займаються виробництвом ароматизаторів. Це дві німецькі фірми *ReimaAirConcept* й *Var'a'Dor*, а також австралійська компанія *AirAroma*.

Основними споживачами є: торгові центри, виставкові зали, кредитно-фінансові установи, готелі, кафе, бари, ресторани, казино, кінотеатри, фітнес-центри, басейни, салони краси, туристичні агентства, агентства нерухомості, автосалони, магазини одягу, салони нижньої білизни, продовольчі магазини, супермаркети, магазини побутової техніки, музичні магазини, медичні та стоматологічні центри, меблеві салони, дизайн-студії. Саме ці підприємства функціонують на споживчому ринку, цілеспрямовано займаються створенням інтер'єру торгових залів, офісів, приміщень з гарним дизайном, колірними рішеннями, певним стилем. Тому для утворення гармонії, досконалості стилю, створення неповторної атмосфери успіху їм необхідно використовувати аромамаркетинг [3].

Таким чином, мерчандайзинг являє собою маркетингову технологію, що передбачає реалізацію комплексу заходів у всіх місцях продажу та спрямована на максимізацію обсягу реалізації товарів. Вплив мерчандайзингу на покупця здійснюється на трьох рівнях – фізичному, психологічному та соціальному. А програма мерчандайзингу повинна бути невід’ємною частиною загальної маркетингової програми підприємства і складатися із сукупності елементів різного рівня складності й організації, зокрема, таких як: розробка концепції торговельного закладу; вибір місця розташування торговельного підприємства; розробка концепції оформлення фасадів, вітрин та прилягаючої території; планування торговельних площ; дизайн торгових приміщень; підбір торговельного обладнання; розробка принципів та техніки викладки товарів; створення атмосфери торгового залу через підбір освітлення музичного супроводу, ароматичних композицій; підбір Р.О.С.- матеріалів; визначення вимог до компетенцій мерчандайзерів та організація служби мерчандайзингу.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинговый аудит системы сбыта: [монография / Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТим. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
2. Вейко Д. Особенности национального мерчандайзинга / Д. Вейко // Рекламные идеи – YES! – 2000. – № 3. – С. 92-97.
3. Иванченко Б.В. Мерчандайзинг – искусство продавать / Б.В. Иванченко. – Пб: Питер, 2002. – 96 с.
4. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 236 с.
5. Котляренко М. Мерчандайзинг как искусство/ М. Котляренко // Практический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/merchandising/index.php?PAGEN_1=2#navstart.
6. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту / Ю.П. Митрохіна // Наука і економіка. – 2009. – № 4(16). – Т.1. – С. 217-221.
7. Ромат Е.В. Мерчандайзинг: сб статей по теории и практике мерчандайзинга / Под общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков: студцентр, 2003. – 264 с.
8. Ромат Е.В. Мерчандайзинг: сб. статей по теории и практике мерчандайзинга / Под общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков: студцентр, 2003. – 264 с.
9. Ромат Е. Реклама для специальности маркетинг / Е. Ромат. – М.: Прогресс, 1998. – 369 с.
10. Снегирёва В.В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирёва. – Пб.: Питер, 2005. – 384 с.

РИЗИКИ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ

*«Коли ви бачите успішний бізнес, це означає, що хтось колись прийняв
сміливе рішення»*

*Пітер Друкер, один з найвпливовіших теоретиків менеджменту
XX століття*

Розробка методологічних та методичних засад управління рекламною діяльністю вітчизняних підприємств туристичного бізнесу набуває сьогодні значної ваги внаслідок активізації конкурентної боротьби. В першу чергу це стосується проблем формування рекламної стратегії підприємства як одного з визначальних чинників ефективності не лише рекламною, а й маркетинговою і виробничо-господарської діяльності туристичного підприємства загалом. Адже, незважаючи на значне збільшення рекламних витрат в Україні протягом останнього десятиліття, ефективність реклами і маркетингу підприємств залишається невисокою.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламною діяльністю зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф. Аренс, Д. Бернет, К.Л. Бове, С. Бродбент, І.Л. Вікентьєв, А.В. Войчак, Н.А. Гасаненко, А. Дейян, О.А. Добрянська, С.Є. Кайструков, Г. Картер, Л. Койк, Ф. Котлер, Г.Г. Почепцов, І.Я. Рожков, Є.В. Ромат, К. Ротцол, І. Сендідж, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Р. Шмаленсі та інші. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами.

Трансформаційні процеси, які відбуваються в соціально-економічному житті України, потребують державного регулювання. Практика макроекономічного розвитку свідчить про те, що ефективне функціонування соціально-орієнтованого ринкового механізму неможливе без активної державної підтримки та обґрунтованої соціально-економічної політики. Підтвердженням цьому є світовий досвід удосконалення механізму ринкового саморегулювання через розробку чіткої концепції, програми дій та державне адміністрування.

Цілком очевидним є той факт, що система розробки концепцій і програм, прогнозування і планування соціально-економічного розвитку України мають стати структурно-визначальною складовою загальної системи державного регулювання, дієвим інструментом реалізації економічної політики держави. Повинен бути представлений розгалужений та узгоджений комплекс перспективних заходів і стратегічних завдань, який

створює передумови підтримання курсу України на економічне зростання і сталий розвиток.

Успіх або невдача рекламної кампанії визначається тим, наскільки вона допомогла досягти туристичному підприємству своїх цілей. Ступінь досягнення мети має подвійний контекст: це створення у споживачів уявлення про туристичну послугу і збільшення збуту. Крім того, дуже важко відокремити рекламу від інших чинників, що створюють певний образ туристичної послуги.

Плануючи рекламну кампанію туристичного підприємства необхідно врахувати комплексність туристичної послуги, тобто основних і допоміжних.

Ю. Правик [2] до основних послуг відносить: вибір місця туризму, уточнення терміну туру, вибір категорії готелю, організація харчування, вибір засобу доставки, організація культурної програми, уточнення ціни туру. До допоміжних або додаткових послуг відносять: візову підтримку, супровід, оформлення авіа багажу, розмитнення багажу, страхування туриста. Щоб спланувати ефективну кампанію туристичного підприємства необхідно вивчити поведінку споживача, якому адресується послуга.

Т. Краско [1] вважає, що реклама - явище соціально-психологічне і тому вона завжди адресована конкретному споживачеві, без знання психології якого не бути ефективною рекламна кампанія. Відшукуючи ключі до психіки споживача, творець реклами спирається на ті символічні відповідності і психічні структури, якими живе людина. Туристичному підприємству необхідно врахувати підходи Т. Краско і при рекламуванні самого туристичного підприємства чи туристичної послуги враховувати психологічний профіль споживача, визначати пріоритетні сторони послуги чи туру для цільового сегменту споживачів і розробляти рекламні кампанії, які апелюють до певних цінностей споживача.

Є. Ромат [3] демонструє, що орієнтація на споживача приводить до того, що фізичні властивості товару розглядаються з погляду психологічного задоволення споживачів. Саме такий підхід сприяв розвитку теорії споживчої поведінки, становленню сфери дослідження груп споживачів в рекламі. Необхідно відзначити, що орієнтація на споживача сприяє збільшенню витрат на маркетингові дослідження.

Підхід даного автора доцільно використовувати при плануванні рекламної кампанії туристичного підприємства. Щоб завоювати покупця, сформувавши його потреби, туристичні підприємства часто покладаються на особисту винахідливість і смак. Але така реклама малопродуктивна через відсутність систематизації і належних засобів контролю за її ефективністю. У туристичній діяльності, плануючи рекламну кампанію потрібно врахувати поведінку споживачів, яка часто буває ірраціональною. В даному процесі

необхідно спочатку привернути увагу споживача, а потім «спокусити» і завоювати його. Реклама не створює, а підсилює те, що є у підсвідомості споживача – певний образ, який відповідає його сподіванням і очікуванням.

Відповідно до комплексності туризму, його рекламу теж необхідно розглядати під цим ракурсом:

- у вузькому значенні, якщо це реклама обслуговуючі галузі;
- у широкому значенні як рекламу сукупних галузей обслуговування і матеріального виробництва.

Туристично-рекреаційну сферу характеризується єдиним процесом виробництва і споживання послуги, тобто з одного боку це є задоволення туристично-рекреаційних потреб, що включає придбання товарів і платних послуг, з іншого – це споживання благ, що не приймають товарного вигляду. Комплексність реклами туристичних підприємств полягає у рекламуванні сукупності видів діяльності, які забезпечують різні зручності при купівлі та споживанні послуг і товарів під час подорожі.

Як уже зазначалося рекламувати туристичні послуги доцільно виходячи із їх поділу, на обов'язкові, специфічні і додаткові. Проте рекламуючи обов'язкові послуги, необхідно акцентувати увагу на задоволенні специфічних потреб у враженнях, курортному або санаторному обслуговуванні, розвагах, ділових зустрічах і т.д., що є основною метою туристично-рекреаційної діяльності. Крім того, необхідно рекламувати і додаткові потреби, які задовольняє турист наприклад, в сувенірах, послугах служби побуту, послугах обслуговування особистого транспорту і т.д.

Реклама також може стосуватися форм організації обслуговування в туристично-рекреаційній сфері, що формують особливості споживання. На відміну від товару, туристичні послуги споживаються тоді, коли турист знаходиться у місці їх виробництва, але проблемою є те, що пропонувані в галузі послуги, як правило, розділені територіально. Відповідно інформаційні і посередницькі послуги туристи отримують за місцем проживання, а інші під час подорожей, в місцях туристичного призначення. Щоб залучити більшу кількість споживачів реклама туристичних послуг повинна акцентувати увагу на якості середовища, обстановки або матеріально-технічної бази відпочинку.

Обслуговування - це своєрідний процес складних взаємостосунків між обслуговуючим персоналом і рекреантами, в якому здійснюється одночасно створення, пропозиція і споживання більшої частини туристичних послуг[138] Визначення процесу обслуговування ще раз підкреслю потребу у комплексному підході реклами.

Дослідження проблем впровадження національної ідеї в рекламу туристичних продуктів розглядається через призму формування рекламної стратегії. Серед основних проблем формування рекламної стратегії

туристичних підприємств виділяють наступні: відсутність системного підходу, нестача коштів, часу, інформації, кваліфікованого персоналу, складність формування стратегії, а ще більше її реалізації, переважання короткотермінових окремих рекламних кампаній, складність оцінки ефекту реклами взагалі. Такий результат можна обґрунтувати відсутністю досвіду щодо стратегічного планування рекламних процесів в Україні, та, що найбільш важливо, суттєвою динамічністю і невизначеністю ринкового середовища, що ускладнює прогнозування та планування реклами.

Стратегічне планування рекламної діяльності доцільно виділити у три етапи (рис.1).

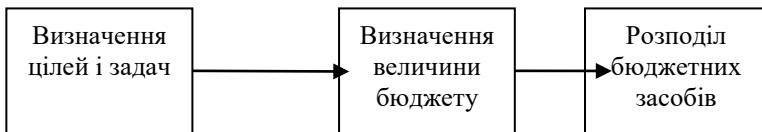


Рис. 1. Етапи стратегічного планування реклами

На першому етапі планування рекламодавець повинен чітко визначити стратегічні цілі своєї реклами: інформування, переконання, нагадування або інші цілі, також на даному етапі вирішуються завдання в рамках цих цілей.

Стратегічні цілі реклами повинні бути дієвим, ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні і тактичні рішення.

Головним засобом, що забезпечує досягнення цих цілей, є бюджет. Розробка бюджету сприяє більш точному плануванню, найбільш вигідному розподілу ресурсів і застерігає від надмірних витрат.

Рекламний бюджет передбачає ухвалення рішень про його величину і спосіб подальшого розподілу. При його розробці слід зважити безліч чинників і вивести остаточну цифру, яка буде якнайповніше відповідати вимогам конкретного поєднання обставин.

У сучасній науковій літературі, як правило, уособлюються поняття управління рекламним бізнесом з оперативним управлінням. Безумовно між ними є прямий і зворотний зв'язок. Однак ми вважаємо, що механізм оперативного управління – це якісна характеристика механізму вибору носіїв реклами та кількості виходів рекламного оголошення.

Як подається в економічній літературі оцінка ефективності рекламної кампанії є завершальним етапом в управлінні рекламою. Цей етап передбачає виміри економічної і комунікативної ефективності реклами до, підчас і після рекламної кампанії. Головне питання, яке порушується в

даному випадку – це величина винагороди.

Рекламодавцеві необхідно налагодити облік ефективності рекламування з метою визначення оптимальної дії реклами на потенційних споживачів, необхідно налагодити облік ефективності рекламування. Проте в більшості випадків, як свідчать дані рекламних агентств і рекламних служб підприємств-рекламодавців, абсолютно точно визначити ефективність реклами неможливо. Рекламна діяльність в туристичному бізнесі має свої специфічні підходи.

В останні роки український туристичний бізнес все помітніше орієнтується на розвиток власної туристичної індустрії. Це пов'язано з тим, що Україна володіє багатим потенціалом для розвитку туризму.

При наданні туристичних послуг враховані вимоги менталітету, національні особливості, переваги і побажання замовника. Для вибору необхідних послуг замовнику будуть запропоновані фотографії місцевості зон відпочинку, рекламні проспекти туристичних маршрутів і екскурсій, каталоги, путівники, довідники.

Туристично-рекреаційна індустрія продовжуватиме розвиватися і далі як один з лідерів в економічній сфері і сфері створення робочих місць. За сприятливих політичних умов і належної реклами туристичної привабливості регіону, іноземний туризм здатний закріпитися на міжнародному ринку і стати чинником подальшого розвитку економіки.

Розробка програми впровадження національної ідеї при рекламуванні туристичних продуктів базуватися на загальних методологічних засадах – ідеологічних засадах – національній концепції трансформації принципів в різних напрямках суспільного життя.

Принципова схема механізму реалізації політики національної ідеї у рекламі сфери туризму, запропонована нами, наведена на рис. 2.

Важливим елементом системи впровадження національної ідеї в рекламі на прикладі туризму потребують соціально-економічного планування регіональної соціально-економічної політики на рівні міст та областей, конкретних місцевостей з визначенням місця туризму в соціально-культурному й економічному розвитку регіону. Тому регіональні концепції впровадження національної ідеї в рекламу туризму повинні базуватися на фундаментальних підходах до цього процесу в політиці держави.

В них доцільно враховувати специфіку регіонального планування, особливості соціально-економічного розвитку, культурної спадщини та сьогодення та конкретику сучасних проблем регіону як реального так і потенційного сегмента.

Формування програм національної ідеї у рекламуванні туристичних продуктів доцільно розглядати у комплексі та передбачати їх розробку не

тільки по вертикалі управління (державна або національна, регіональна, підприємства), але й по горизонталі – взаємозв'язки у процесі управління.

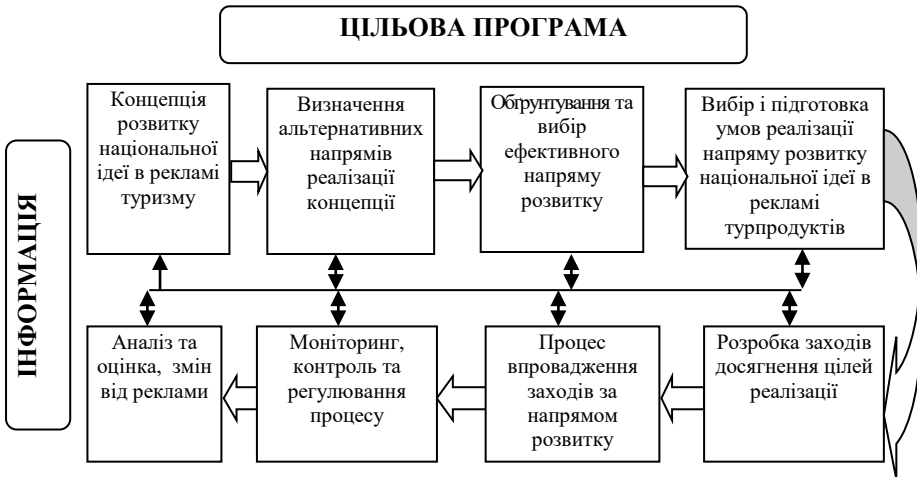


Рис. 2. Схема процесу реалізації політики національної ідеї у рекламі туристичних підприємств

Порядок розробки та обґрунтування програми національної ідеї у рекламуванні туристичних продуктів можна уніфікувати за структурою. На наш погляд, основними складовими розділами таких програм повинні бути:

- 1) загальні положення (обґрунтування актуальності розроблення програми),
- 2) мета та основні завдання програми,
- 3) правове (або нормативно-правове) забезпечення розвитку національної ідеї в рекламуванні туризму,
- 4) економічні умови для реалізації програми;
- 5) організаційні умови реалізації програми;
- 6) маркетингова та інформаційна політика забезпечення програми;
- 9) кадрове забезпечення;
- 10) фінансове забезпечення впровадження програми національної ідеї.

Основне завдання пропагування національної ідеї в рекламних продуктах необхідно закласти в регіональній стратегії розвитку туризму, що приведе до зміцнення Української позиції у сфері туризму у довгостроковій перспективі. Україна має достатній природний потенціал туристично-рекреаційних ресурсів для того, щоб стати країною з розвинутою туристичною індустрією.

Як показують дослідження, в основі рекламної діяльності лежать закони З. Фрейда, дослідження Г. Юнга, П. Павлова. Сучасна реклама – це

єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити і потреби.

Створюючи рекламу необхідно, в першу чергу, враховувати потреби споживачів, розглядати їх у подвійному контексті, об'єднуючи первинні та вторинні потреби. Подвійний, скритий контекст є більш дієвим, так як менше піддається свідомій оцінці. Щоб створити дієву рекламу, з точки зору психології, необхідно в рекламованому товарі об'єднати різноманітні психологічні цінності, втілити в товар потенційні потреби споживачів реклами.

Реклама часто виступає механізмом формування потреб та допомагає їх визначити. Потреби людина переживає у формі емоційних бажань. Кожна потреба існує лише у формі мотиву, який визначає його напрям (бажання) та дію (збудник). Але людина здатна усвідомлювати механізм дій, а не мотиви, які спонукають до цього. Вивчення мотивацій при розробці рекламних звернень здійснюється для того, щоб виявити основні установки потенційного споживача.

Реклама у споживача може викликати різного роду реакції: може підштовхувати його до певних дій. Дія реклами, у свою чергу, може сприяти зміні або появі у споживача певних установок.

Будь-яка реклама сприяє або зміні попередньої установки або її закріпленню. Реклама завжди викликає у людини ту чи іншу дію на тому чи іншому рівні: на рівні реакції, дії або установки.

Розглянемо як саме відбувається психологічна дія реклами? Людина сприймає рекламне звернення по двох каналах: інформаційному, який передає певну інформацію про товар, його особливості та умови покупки та по комунікативному, який спричиняє певні дії, повідомляє про щось раніше невідоме. Орієнтуючись на такі канали людина взаємодіє не з товаром, а з образом, який вона собі створила. Тобто, внаслідок реклами на споживача діє не сам товар, а створений рекламою образ товару. Такий образ повинен бути повноцінним (подавати вичерпуючу інформацію про товар та його характеристики), диференційований (створити товар, який відмінний від товарів аналогів), емоційно привабливий (викликати у споживача позитивні емоції та бажання його придбати).

Психологічні аспекти процесу сприйняття пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина бачить рекламу. Сприйняття є складовою процесу спілкування і переконання. Взагалі, чим досконаліша реклама з точки зору ефективності її дії – тим більший інтерес вона викликає. До психологічних процесів, які спричиняють таку дію, в першу чергу, відносять наступні пізнавальні процеси: увагу, сприйняття, пам'ять. Психологічні аспекти процесу сприйняття пояснюють процеси, які відбуваються, коли людина бачить рекламу. Сприйняття є складовою процесу спілкування і

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

Рекламна діяльність у сфері туризму в умовах політичної та економічної нестійкості, недосконалої юридичної бази туризму та реклами пов'язана з матеріальними та фінансовими втратами. Використовуючи рекламу у туристичному бізнесі, керівники підприємств зустрічаються з цілим рядом ризиків [4].

Виробничий ризик пов'язаний з виробництвом та реалізацією рекламних продуктів туристичних послуг. На цей вид ризику найбільше впливають скорочення обсягів виробництва туристичних послуг, перевищення запланованих витрат матеріальних, трудових ресурсів, зниження цін, економічна та політична стабільність країни і т.д.

Комерційний ризик виникає у процесі торговельно-посередницької діяльності підприємств, так зміна курсу валют тягне за собою зміну цін на туристичні продукти, що може служити відмовою при покупці турів.

Фінансовий ризик виникає при проведенні фінансових і грошових операцій, наприклад, неплатоспроможність однієї з сторін, тобто туроператор не може розрахуватися за надані рекламні послуги.

Причиною інвестиційного ризику в туристичній діяльності може бути знецінення цінних паперів, зниження розміру майбутніх доходів, що пов'язано з недосконалою законодавчою базою.

Ринковий ризик пов'язаний з можливим коливанням національної грошової одиниці та курсу іноземної валюти. Проте, валютний ризик, виникнення якого пов'язане із операціями на зовнішньо-економічному рівні, варто виділяти окремо.

Характерною особливістю підприємницького ризику є його пряма залежність від умов конкретної угоди або дії у виробництві, закупці чи реалізації продукції. Отже, висновок: найбільш вагомими складовими ризику виступають непередбачливість ринкової кон'юнктури, обсягів попиту та його структури, поведінки споживачів, рівня цін.

Таким чином, підприємницьким ризиком слід вважати ризик, який виникає в усіх сферах діяльності бізнесмена: виробництві, реалізації товарів та послуг, фінансовому та торговельному посередництві, здійсненні науково-технічних і комерційних проектів. У кожній сфері підприємницької діяльності ризик пов'язується з можливою втратою (повною або частковою) ресурсів, що є у розпорядженні підприємця. Це можуть бути матеріальні, фінансові, інтелектуальні та інші ресурси.

Крім того, ризик пов'язується з можливою втратою доходів або їх недоодержанням порівняно з очікуваним результатом. Як правило, втрата або недоотримання доходів знаходяться в прямій залежності від раціонального використання ресурсів.

З метою уникнення ризиків в туристичній діяльності запропонуємо схему зниження ризиків (рис. 3).

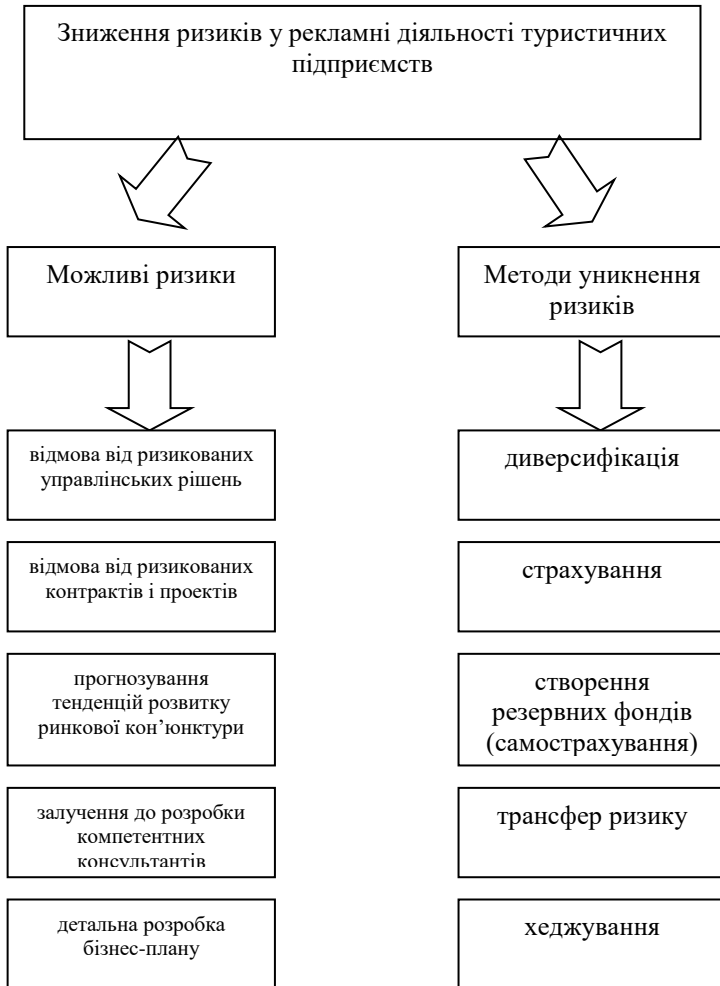


Рис. 3. Схема зниження ризику рекламної діяльності туристичних підприємств

В туристичній діяльності не всі ризики можливо усунути, деякі з них можна пом'якшити, тобто знизити негативну дію тих видів ризиків, яких не вдалось уникнути.

Перший напрям уникнення ризику в туристичній діяльності передбачає певну політику керівництва, тобто відмовлятися від управлінських рішень, пов'язаних з ризиком. Але цей напрям не може забезпечити високі прибутки та динамічний розвиток. Як показує світова практика, створення спеціальних фондів, які використовуються в екстремальних умовах, є найпростішим і одним з найбільш дієвих методів запобігання негативним ризикам. При відносно великих прибутках та відносно малі вартості майна, саме самострахування є найбільш доцільним запобіжним заходом.

У туристичній діяльності доцільно використовувати такий метод зниження ризику як диверсифікація, що розподіляє ризик між кількома напрямками, що зрівноважує збільшення ризику від реалізації одного напрямку зниженням від реалізації іншого. Прикладом диверсифікації може бути виведення на ринок над прибутковою, але фінансово ризикованою послугою паралельно з традиційною послугою, що приносить невеликі але стабільні прибутки. Типовим прикладом є проведення широкомасштабної рекламної кампанії з використанням декількох рекламоносіїв. Більша кількість носіїв страхує рекламодавця від несприйняття споживачем одного із них.

Збільшення інтересу до України у світовому масштабі сприятиме залученню туристів та розвитку туристичної галузі. Більшість зарубіжних туристів не відвідують України лише через те, що не знають про неї як про історично, географічно та етнічно багатий туристичний об'єкт. Висвітлення на державному рівні української самобутності, природно-географічних особливостей та принад доцільно робити через рекламу. На рівні обласних адміністрацій розробити програми по впровадженню національної ідеї в рекламу туризму України.

В умовах ринкової економіки України реклама є новим, малодослідженим важелем підприємницької діяльності. Реклама в туризмі спрямована на забезпечення контактів з клієнтами з метою формування попиту та стимулювання збуту, досягнення доброзичливої думки відносно фірми та її продукту. Вплив конкретних видів реклами залежить від здатності продукту вирішувати проблеми споживачів, місткості ринку, звичаїв, моди, тощо.

Позитивною властивістю реклами є залучення масштабного і географічно віддаленого сегменту ринку, використання широкого діапазону засобів, що дозволяє максимально узгодити мету підприємств та його ресурси з найадекватнішими засобами інформації.

Аналізуючи рекламну діяльність підприємств туристичного бізнесу доцільно звернути увагу на ризики в цій області. Так як туризм спрямований на задоволення потреб споживача у відпочинку і рекреації, то аналізуючи

ризиків рекламної діяльності, доцільно врахувати психологію сприйняття споживача. Потреби споживачів, розглядати у подвійному контексті, об'єднуючи первинні та вторинні потреби. Подвійний, скритий контекст є більш дієвим, так як менше піддається свідомій оцінці. Щоб створити дієву рекламу, з точки зору психології, необхідно в рекламованому товарі об'єднати різноманітні психологічні цінності, втілити в товар різноманітні потенційні потреби споживачів реклами.

Основною метою зниження рекламних ризиків є забезпечення найбільш ефективного вибору рекламоносіїв та рекламної кампанії в цілому.

Споживачі користуючись послугами туристичних фірм піддаються ризикам, які прагнуть зменшити різноманітними способами.

Виходячи з певної ймовірності виникнення небажаних ситуацій, необхідно організувати підприємницьку діяльність таким чином, щоб зменшити ризик і пов'язані з ним втрати в майбутньому. Необхідно провести також глибокий аналіз, який полягає в тому, що крім прогнозованих фінансових результатів, розрахованих для базового варіанту, виконується розрахунок ще для можливих екстремальних випадків:

- розрахунок за найгіршим сценарієм - коли зовнішні фактори максимально заважатимуть реалізації підприємницької ідеї;
- розрахунок за найкращим сценарієм - коли зовнішні фактори максимально сприятимуть здійсненню підприємницької ідеї.

За найгіршого сценарію реалізації ідеї повинна бути забезпечена прибутковість, яка гарантує виконання зобов'язань перед кредиторами або партнерами.

Витрати пов'язані з ризиком, можуть бути такі, щоб оцінити ймовірність тих чи інших втрат, обумовлених розвитком подій за непередбаченим варіантом. Для того необхідно насамперед знати всі види втрат, пов'язаних з підприємництвом, і вміти заздалегідь обчислити їх чи виміряти ймовірні прогнозні величини. При цьому, природно, бажано оцінити кожний із видів втрат у кількісному вираженні і вміти звести їх воедино, що не завжди вдається зробити.

У підприємницькій діяльності виділяють такі види втрат:

1. Матеріальні втрати - додаткові затрати виробничих ресурсів, не передбачені проектом чи планом, або прямі втрати майна, продукції, енергії, тощо.

2. Трудові втрати - втрати робочого часу, спричинені випадковими непередбаченими обставинами.

3. Фінансові втрати - прямий грошовий збиток, пов'язаний із:

- непередбаченими платежами (виплата штрафів, додаткових податків);
- втратою грошових коштів;
- недоотриманням коштів із передбачених джерел (при неповерненні боргів, зниження ринкових цін на продукцію, що реалізується; не оплата покупцями реалізованої продукції);

- макроекономічними змінами (інфляція, зміна валютного курсу тощо).

4. Втрати часу. На практиці процес прийняття рішень обумовлюється втратами, які виникають внаслідок передчасного прийняття рішень або рішень із запізненням. Таким чином, втрати часу викликаються несвочасністю рішення, а також якщо процес реалізації такого рішення відбувається повільніше ніж це передбачалося.

5. Спеціальні втрати - втрати, які проявляються у вигляді заподіяння шкоди здоров'ю та життю людей, оточуючому середовищу, престижу підприємця або виникають внаслідок інших несприятливих соціальних і морально-психологічних причин.

За видами діяльності розрізняють такі види втрат:

- втрати у виробничому підприємстві;
- втрати у комерційному підприємстві;
- втрати у фінансовому підприємстві.

Розуміння природи втрат у господарській практиці дозволить найбільш повно оцінити негативний вплив на результати такої діяльності будь - якого ризикованого рішення та підвищить ефективність процесу управління ризиком на підприємстві як ситуативної характеристики його діяльності.

Таким чином, вивчення цього питання не виключає ділового ризику в підприємницькій діяльності, але робить цей ризик передбачуваним та управляємим.

Отже, підприємницький ризик - це ймовірність понесення фірмою у процесі здійснення господарських операцій втрат або одержання додаткового прибутку, зумовлених багатоваріантністю прийняття можливих рішень чи невизначеністю виробничих ситуацій [4].

Із цього визначення сутності підприємницького ризику випливають три важливі його риси:

- ризик - це категорія ймовірнісна. Він або може бути, або ні. Ця характеристика підприємницького ризику є принциповою. Господарські ситуації, заздалегідь визначені й кількісно оцінені, не вважаються на певний момент ризикованими. Інша справа, коли внаслідок впливу непередбачених чинників можуть бути відхилення реальних результатів від очікуваних. Саме в цьому і виявляється ризик;

- ризик може спричинити як негативні, так і позитивні наслідки;
- ризик може бути лише в процесі здійснення господарських операцій.

Ризик як необхідність успіху в підприємницькій діяльності. Ризик тісно пов'язаний з ринком. Ринок нормально функціонуватиме як мінімум за двох умов:

- бажання іти на ризик;
- бути готовим до будь-яких можливостей, які надає ринок.

Підприємницький ризик є елементом, властивим ринковій економіці. Практично жоден підприємець, який хоче мати зиск, не може не враховувати цього. Підприємницька активність і готовність іти на ризик

настільки тісно переплітаються, що їх часто розглядають як синоніми. Спроби уникнути ризику можуть призводити підприємців до великих невдач і навіть до краху.

Неминучість ризику зумовлюється такими чинниками:

- свободою дій підприємця;
- орієнтацією підприємницької діяльності на одержання високого прибутку;
- діяльністю фірм у конкурентному середовищі.

Неминучість ризику змушує підприємців виробляти певну стратегію поведінки в ринковій економіці. Вона полягає не в пошуку справи із задалегідь відомим результатом, без ризику, а в умінні своєчасно його відчутти, правильно оцінити, розробити заходи щодо зменшення рівня ризику або навіть підвищення результативності діяльності фірми. Процвітання і крах, підйом і банкрутство — це наслідки ефективного чи неефективного управління ризиком.

Туристична діяльність за своєю суттю є особливим видом торгово-посередницьких операцій, у межах яких: організатор подорожі — туристичний оператор як суб'єкт підприємницької діяльності формує в єдиний пакет туристичні послуги (розміщення, харчування, транспортне й екскурсійне обслуговування та ін.), більшість з яких для нього — придбані, вироблені в інших галузях діяльності. Туристичний оператор від свого імені або через туристичного агента реалізує туристичний продукт та через рекламу доносить до кінцевого споживача.

Необхідно визнати, що наявність туристично-рекреаційних ресурсів ще не означає існування сформованого та готового до продажу туристичного продукту. Саме тому, на наш погляд, у теорії і практиці туристичної діяльності ресурсний потенціал часто використовують лише як допоміжний інструмент у процесі формування пропозиції. Ефективність продажу туристичного продукту може бути досягнута лише за умови вивчення потреб потенційних споживачів (туристів), застосування різноманітних способів їх мотивації до подорожей; розробки та логістичного просування туристичного продукту на ринку; дослідження факторів впливу туризму на споживача, результатів господарської діяльності підприємства, та використання реклами.

Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів. Рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя.

Вплив туризму на економіку України досить відчутний, адже туристи подорожуючи споживають різноманітні товари, користуються послугами, що сприяє наповненню місцевих бюджетів.

Україна має всі передумови для успішного розвитку туристичної галузі, адже за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами посідає одне з провідних місць в Європі. На даний час склалася сприятлива ситуація для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, існує достатній природний потенціал туристично-рекреаційних ресурсів, щоб стати Україні країною з розвинутою туристичною індустрією.

Використання маркетингового інструментарію, зокрема проведення рекламних кампаній вимагає попереднього ситуаційного аналізу, аналізу ринку, конкурентів, споживачів, а також аналізу виробничо-збутових і маркетингових можливостей самого підприємства. Комплексне вивчення цих факторів характеризується певними показниками, що вимагає прийняття рішень щодо маркетингової діяльності підприємства в цілому, та реалізації послуг зокрема. Підприємству, щоб прийняти правильне рішення необхідно проаналізувати зовнішні і внутрішні умови функціонування, визначити сильні та слабкі сторони та зіставити їх між собою виявити можливості і перспективи розвитку, тому ситуаційний аналіз діяльності підприємства повинен вестися в двох напрямках: дослідження зовнішніх умов тобто макросередовища і внутрішніх можливостей тобто мікросередовища.

Аналізуючи ризики в туристичному бізнесі доцільно виділити найбільш вагомні шляхи їх скорочення, такі як: імідж; пошук інформації про туроператора; прихильність до певного туроператора та його популярність; цінова політика. При правильному баченні діяльності туристичного підприємства реклама може забезпечити ці шляхи, створюючи позитивний імідж, сприяючи поширенню позитивної інформації, висвітлюючи цінову політику. Розробка програми впровадження національної ідеї в рекламі туристичних підприємств повинна базуватися на загальних ідеологічних засадах та національній концепції. Також впровадження національної ідеї в рекламну туризму потребують соціально-економічного планування регіональної політики на рівні міст та областей, конкретних місцевостей з визначенням місця туризму в соціально-культурному й економічному розвитку регіону.

Список використаних джерел

1. Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
2. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник.– К.: Знання, 2008.– 303 с.
3. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
4. Шевченко Н., Останкова Л. Аналіз моделювання та управління економічними ризиками. Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с

АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Зміцнення експортних можливостей підприємства зокрема і ринкових позицій загалом значною мірою зумовлене продуманою товарною, номенклатурно-асортиментною політикою, що визначає набір таких видів продукції, які є пріоритетними для успішного просування на ринку і забезпечують економічну ефективність підприємства в цілому.

Всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створенням, виробництвом й удосконаленням, реалізацією на ринках, сервісним і передпродажним обслуговуванням, розробкою рекламних продуктів, а також зняттям товару з виробництва є складовими його товарної політики. Основна мета такої політики полягає у формуванні оптимального асортименту продукції, який забезпечить підприємству досягнення очікуваного обсягу продажу, орієнтованого на встановлений платоспроможний попит цільових груп споживачів (сегментів ринку).

Товарна політика підприємства, як важливий об'єкт маркетингового аналізу, підпорядкована наступним завданням:

- задоволення потреб споживачів – один із основних принципів маркетингу, який відповідає завданню глибокої сегментації і диференціації ринку;
- оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства;
- оптимізація фінансових результатів підприємства – формування номенклатури і асортименту, доволі часто, базується на очікуваній рентабельності і обсязі прибутку, однак може бути виправданим і за умов важкого фінансового стану і відсутності альтернатив;
- завоювання нових покупців, шляхом розширення сфери застосування існуючих видів продукції. Такий підхід характеризується певною консервативністю, так як розрахований на короткострокові результати і передбачає подовження життєвого циклу (старіючої) продукції за рахунок знаходження нових ринків збуту;
- дотримання принципу гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства;
- дотримання принципу синергізму, який передбачає розширення виробництва і послуг підприємства, пов'язаних між собою певною технологією, відповідною кваліфікацією кадрів та іншою логічною залежністю.

Товарна політика може здійснюватися, як на рівні стратегічного управління підприємством, що передбачає розгляд питань існування та розвитку товарних ліній (рівень стратегічних бізнес-одиниць), так і на функціональному рівні – розгляд питань, що стосуються кожного окремого товару. Для успішного втілення товарної політики необхідна співпраця працівників різних виробничих і маркетингових підрозділів підприємства під керівництвом відділу наукових досліджень та розробок (при його наявності).

Слід вказати, що всі товарні стратегії розробляють за наступною схемою:

- оцінюється товарний портфель підприємства, при цьому аналізують прибутковість товарних груп і приймають рішення про їх інвестиційну підтримку;
- обґрунтовують рішення щодо розробки нових товарів, модифікації існуючих і зняття окремих їх видів з виробництва – визначають стратегію стосовно кожної товарної групи;
- вирішують питання марочної стратегії, а саме доцільність розробки нових марок, підтримання існуючих та ліквідацію окремих марок.

Широкий асортиментний спектр продукції, зміцнює позиції підприємства на ринку та розширює масштаби його діяльності.

Асортиментний набір продукції досліджуваного підприємства ПАТ «ТРЗ «Оріон»», можна представити як сукупність окремих видів (шоломофони, радіостанції, радіоприймачі, автоматизовані вимірювальні комплекси), підвидів за функціональними особливостями (радіостанції носивні, возивні, універсальні, стаціонарні), рівнем якості і ціни, що призначені для певних категорій покупців (радіостанції лінійні, локомотивні), та їх модифікацій (радіостанції з діапазоном частот МГц - УКХ, КХ, а також для роботи з різним інтервалом робочих температур).

У процесі аналізу важливо брати до уваги той факт, що розробка довгострокової товарної політики має ґрунтуватися на концепції життєвого циклу продукції, яка передбачає, що кожен товар має певний період ринкової стійкості з характерними обсягами його продажу в часі.

Життєвий цикл товару - це опис процесу його реалізації, споживачів, конкурентів і стратегії розвитку з моменту поступлення товару на ринок і до його зняття з ринку. Крива життєвого циклу товару допомагає визначити стратегію бізнесу на кожному етапі існування товару на ринку. В життєвому циклі виділяють декілька стадій, що характеризуються різним прибутком, складом та обсягом витрачених ресурсів. На кожній стадії розвитку товару перед підприємством стоять різні завдання, що тісно пов'язані з його загальною стратегією.

Розрізняють такі стадії життєвого циклу [3]:

1) впровадження – коли вид продукції є новинкою і потрібно значні кошти на рекламу, щоб довести його переваги споживачу.

Підприємство, що виходить на ринок з принципово новим товаром, зазвичай займає виняткове положення на ринку, і конкуренції практично немає - лише небагато підприємств можуть бути конкурентами. Ціни у порівнянні з подальшими стадіями життєвого циклу товару, як правило, найвищі, оскільки новизну і оригінальність товару слід максимально використати при її формуванні. Проте при реалізації стратегії «прориву» ціни можуть бути і низькими.

Основними завдання маркетингу стадії впровадження мають стати:

- формування адекватної збутової мережі за рахунок модифікації існуючої, створення нових збутових каналів;
- активне проведення інформаційної реклами, яка покликана донести до потенційних покупців переваги нового товару;
- визначення найбільш оптимального моменту виходу на ринок з новим товаром;
- подолання функціональної конкуренції між новим товаром і аналогічними продуктами, що вже існують на ринку;
- передбачення варіантів можливої поведінки конкурентів у відповідь на появу нового товару на ринку;
- забезпечення відповідності між існуючою на ринку структурою споживання і новим товаром;
- забезпечення технологічної і ринкової адаптації нового товару на ринку.

2) росту – коли визнання продукції на ринку супроводжується підвищенням попиту на неї.

Стадія росту характеризується постійним, інтенсивним зростанням обсягів продажу. Такий ріст обумовлений наступними причинами: перші задоволені споживачі повторюють свої покупки і впливають на інших потенційних споживачів за допомогою усної комунікації; наявність товару в місцях продажів і ефективна реклама забезпечує його впізнаваність споживачем, що також сприяє його поширенню на ринку.

Для цієї стадії характерними є повне завантаження виробничих потужностей і навіть їх недостатність у зв'язку з масовим випуском продукції. Розширення ринку для господарюючого суб'єкта означає комерційне виробництво, в ході якого вдосконалюються методи реклами і стимулювання збуту, досягається запланований рівень рентабельності. Підприємство починає отримувати прибуток, що різко зростає, і досягає до кінця стадії максимального значення. Модифікації товарів мають технічні і функціональні відмінності, тобто проводиться політика диференціації продукції даного виду. Масовий продаж на ринку призводить до появи

товарів-конкурентів (як правило, у вигляді реплік) тому «зірковий період» для товару не є довготривалим [6].

На цій стадії маркетинг повинен вирішити наступні завдання :

- уникнути прямої конкуренції за рахунок модифікацій і часткового вдосконалення товару;
- сприяти агресивній рекламі товару певної торгової марки свого підприємства;
- забезпечити масовість продажу товару та оптимально високий рівень цін.

3) зрілості – коли обсяг продажу, досягнувши свого максимального значення, починає знижуватися.

Стадія зрілості характеризується неповним завантаженням виробничих потужностей і застосуванням апробованих технологій. Все більше підприємств виходить на ринок з аналогічним товаром, з'являється консервативна конкуренція, коли споживачеві пропонується не лише продукція - копія, але і оригінальні розробки. Через посилення конкуренції ціни падають і зростає їх роль як чинника, що визначає купівлю. Прибуток підприємства скорочується, адже споживач має можливість широкого вибору товару серед конкуруючих. Ця стадія характеризується ростом конкуренції і завдання маркетингу зводяться в основному до проведення заходів, спрямованих на продовження життєвого циклу товару, а саме:

- глибoku сегментацію ринку і освоєння нових ринків, зокрема, експортних;
- диференціацію асортименту продукції;
- конкуренцію рекламних кампаній;
- заохочення і стимулювання частішого споживання товару тими покупцями, які його вже купують;
- виявлення нових сфер застосування вже існуючих товарів;
- розширення ринку за рахунок залучення нових груп споживачів;
- зниження цін і т.д.

Важливим інструментом цієї фази є функціонально-вартісний аналіз, методика якого дозволяє знизити витрати на виробництво товару при збереженні чи поліпшенні його якості; адаптувати товар до нового ринку, знайти нові сфери використання «старих» товарів; принципово оновити асортимент підприємства, оптимально поєднати функціональні і конструкторсько-технологічні рішення при створенні чи оновленні продукції, попередити появу зайвих функцій і витрат при створенні нових виробів.

Завершується стадія зрілості насиченням ринку даним видом товару, яке супроводжується зменшенням обсягів його продажу і прибутку.

4) старіння – коли попит на ринку постійно знижується.

Стадія спаду пов'язана зі значним падінням попиту, зниженням обсягів реалізації продукції та низьким рівнем завантаження виробничих потужностей. Товар стає неконкурентним, ефект від його використання знижується, а потім зовсім зникає через моральне старіння. Однак, підприємство все ще може отримувати прибуток за рахунок залучення лояльних споживачів, що продовжують придбавати товар.

Завершальну стадію життєвого циклу товару можна подовжити шляхом використання інтенсивної реклами, вдосконалення товару, маневрування ціновою політикою та ін. Однак, характерною ознакою даної стадії є різке скорочення прибутку від реалізації товару, він стає збитковим і поступово витісняється іншим(новим).

Ідентифікувати життєвий цикл товару можна за допомогою математичних моделей та інформації підприємства щодо обсягів реалізації товару з врахуванням сезонних коливань попиту і темпів інфляції. При ідентифікації кожної стадії можна застосовувати лінійні моделі, а також моделі поліномів другої і третьої степені [5].

$$BP = a_0 + a_1 \times t + e \quad (1)$$

$$BP = a_0 + a_1 \times t + a_2 \times t^2 + e \quad (2)$$

$$BP = a_0 + a_1 \times t + a_2 \times t^2 + a_3 \times t^3 + e \quad (3)$$

де: BP - виручка (дохід) від реалізації товару за відповідний період;
 t - кількість календарних періодів з моменту виходу на ринок;
 a_0, a_1, a_2, a_3 - параметри моделі;
 e - похибка.

Відповідно до стадій життєвого циклу у процесі аналізу виділяють 4 категорії товарів: «важкі діти», «зірки», «дійні корови», «мертвий вантаж». Таке групування продукції дозволить вибрати правильну стратегію, спрямовану на фінансування «важких дітей», які в найближчий час можуть стати «зірками», у підтримці «зірок», які повинні забезпечити довге життя підприємству, і «дійних корів», які сприяють фінансуванню «важких дітей».

Як інструмент аналізу можна запропонувати таблицю 1, в якій за рядками показувати асортиментні позиції, а за колонками – критеріальні показники, що дозволять здійснити таке групування. Показниками – критеріями можуть бути: обсяг продажу, у тому числі частка на зовнішньому та внутрішньому ринку; величина прибутку; рівень рентабельності; коефіцієнт конкурентоспроможності тощо.

Підсумкова графа повинна узагальнювати позиціонування виду продукції, на основі чого обґрунтовується рішення стосовно його подальших перспектив. Це дозволяє своєчасно внести зміни у виробничу програму й уточнити можливий обсяг виробництва і збуту продукції.

Таблиця 1

Аналіз товарної номенклатури за стадіями життєвого циклу

Вид продукції	Дохід від реалізації, (тис. грн.)		Прибуток, (тис. грн.)		Рентабельність, (%)		Категорії продукції за стадіями життєвого циклу			
	внутр. ринок	експорт	внутр. ринок	експорт	внутр. ринок	експорт	зірки	дійні корови	важкі діти	мертвий вантаж
Шоломофон	10 330	3 000	1 345	1 203	13	40	+			
Радіостанції РС-173 М	11 578	7 719	2 315	1 621	19	21		+		
.....										
<i>і так далі за видами продукції</i>										

За кожною асортиментною позицією оцінюють показники збуту (обсяг продажу), валового прибутку з метою виявлення участі кожної позиції в отриманні і збільшенні фінансових результатів підприємства. Такий аналіз дозволяє визначити найбільш вагомі з точки зору ефективності виробу і товарні групи, а також неперспективні. Збут і рентабельність кожного окремого виду продукції вивчаються в розрізі галузевих ринків і сфер споживання окремих товарів. Важливим при цьому є визначення частки, яку займає кожна позиція на конкретному сегменті ринку збуту. У ході такого аналізу кожен асортиментну позицію оцінюють як пропозицію товару, здатного задовольнити конкретну потребу кінцевих споживачів [7].

Для аналізу стану та динаміки продукції на ринках збуту підприємства доцільно скористатися аналітичною таблицею наступної форми (таблиця 2).

Таблиця 2

Аналіз динаміки показників окремих видів продукції

№ п/п	Види продукції (показники)	Часові періоди		Динаміка	
		період 1	період 2	абсолютна	відносна, %
1	Шоломофони				
1.1	Обсяг реалізації продукції, (од.)	3 000	6 000	3 000	100,00
1.2	Ціна одиниці продукції, (грн.)	2 038	2 600	526	25,81
1.3	Собівартість одиниці продукції, (грн.)	1 783	1 949	166	9,31
1.4	Прибуток, (грн.)	255	651	396	155,29
1.5	Рентабельність, %	12,50	33,40	20,90	167,20
1.6	Загальний дохід, (тис. грн.)	6 114	15 600	9 486	155,15
1.7	Загальний прибуток, (тис. грн.)	765	3 906	3 141	410,59
				
	<i>І т.д. за видами продукції</i>				

З даних таблиці випливає, що за останні два періоди продаж шоломофонів зростає, особливо на зовнішньому ринку, що пояснюється політичною ситуацією в країні і за її межами. Від продажу цього виробу констатуємо зростання доходу від реалізації продукції на 9 млн. 486 тис. грн., або у 2,55 рази, прибутку – на 3 млн. 141 тис. грн., або у 5,1 рази.

Таким чином можна оцінити ринок збуту за рівнем його дохідності та розробити рекомендації щодо удосконалення товарної політики підприємства, яка передбачає прийняття своєчасних рішень відносно впровадження нової продукції, модернізації та вдосконалення традиційних видів продукції, зняття з виробництва товарів, які морально застарілі і є економічно не вигідними.

Слід вказати, що в стратегічному аспекті кожне підприємство повинно шукати можливі шляхи диференціації та диверсифікації своїх товарів. Прийнятним інструментом такого пошуку є матриця БКГ, яка базується на зіставленні можливостей ринку та власного потенціалу підприємства.

Оцінка товарного портфеля підприємства на основі матричного підходу може бути відкоригована залежно від ситуації, в якій воно знаходиться. У цьому зв'язку існують різні варіанти зіставлення можливостей ринок - підприємство, а саме:

- відносна частка ринку - темпи росту ринку (матриця БКГ);
- привабливість ринку - позиція в конкуренції (матриця GE);
- темпи росту ринку - реалізаційні можливості підприємства;
- перспективність розвитку ринку - технологічні можливості підприємства і т. д.

Показники, які застосовують для оцінювання товарного портфеля є за своєю суттю інтегральними, оскільки базуються на певній сукупності критеріїв. Вибір (обґрунтування) таких критеріальних ринкових параметрів залежить від оцінки вагомості показників ринкової кон'юнктури і кожне підприємство має визначити найбільш значимі для нього показники оцінки ринку. До них належать:

- загальний розмір ринку, чи величина попиту (поточний, потенційний, реально можливий);
- місткість цільового сегменту, чи величина попиту конкретних груп споживачів (поточний, потенційний, реально можливий);
- темпи зміни попиту (споживання) чи швидкість росту ринку;
- розмаїття товарів товарної групи, чи різноманітність асортименту з врахуванням товарів-замінників;
- сезонні тенденції зміни попиту;
- еластичність попиту (залежність попиту від зміни цін, доходів на душу населення, стимулюючих впливів (реклами));

- сила конкуренції (за Портером): можливість входження в галузь нових конкурентів; вплив постачальників; здатність споживачів диктувати свої умови;
- привабливість для потенційних інвесторів;
- доступність сировинних ресурсів;
- інфляційна чутливість;
- зовнішнє середовище – законодавчі зміни, політична стабільність, вплив громадських організацій і т. д.

Саме із цих показників можна визначити привабливість ринку для економічного суб'єкта.

Так, для невеликого підприємства, що розширює свій товарний асортимент, важливо, щоб ринок мав перспективу зростання, характеризувався прийнятним рівнем конкуренції і доступною збутовою мережею. З позиції підприємства суттєве значення має обсяг продажу продукції та величина прибутку.

Оцінку ринкових параметрів отримуємо в результаті дослідження макросередовища функціонування підприємства, а обсяги доходу (виручки) від реалізації продукції та прибутку - внутрішнього середовища, а саме його інформаційної бази (таблиця 2). Кількість балів, що присвоюються параметрам ринку і конкретному виду продукції (товару) визначають шляхом експертних оцінок [4].

Таким чином можна побудувати матрицю, за допомогою якої здійснюється оцінка товарного асортименту підприємства рис 1.

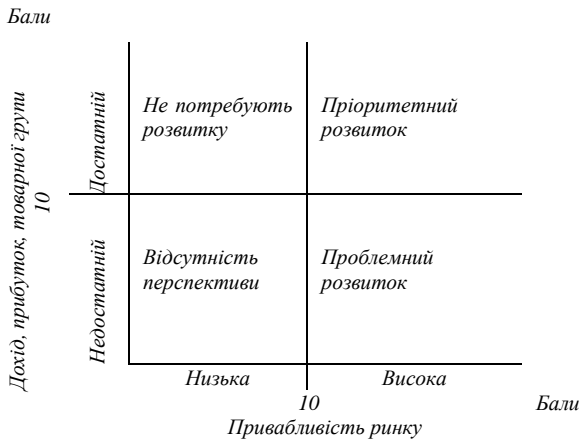


Рис 1. Матриця оцінювання асортименту продукції підприємства

Залежно від того, в який квадрант потрапляє певна товарна група, підприємство приймає рішення стосовно асортиментних пріоритетів.

Квадрант проблемного розвитку характеризується прийнятними характеристиками ринку, однак реалізація товару не принесе бажаного фінансового результату. Можливою причиною може бути недостатня платоспроможність покупців, тому підприємству слід прийняти рішення щодо доцільності розвитку цієї товарної групи, або обмежитися стратегією підтримання існуючої позиції.

Досить привабливим з міркувань перспективного розвитку підприємства є ті товарні групи, які увійшли до квадранту пріоритетного розвитку. Такі товари відзначаються ростом і розвитком, - для них підприємство здійснюватиме першочергове фінансування.

Ті товари, які увійшли до квадранту відсутності перспективи мають бути виключені із асортименту підприємства, адже привабливість ринку невисока і грошовий потік, генерований ними, незадовільний.

Квадрант, що не потребує розвитку, відзначається низькою привабливістю ринку, але при цьому підприємство досягло значних компетенцій, які дозволяють ще отримувати прийнятний дохід. У цьому випадку слід переглянути методи, прийоми збуту і т. д., або застосувати стратегію модифікації продукції, пристосування під перспективні ринки.

Таким чином підприємству необхідно визначитися зі стратегічними рішеннями стосовно кожної товарної групи чи окремого товару, адже такі рішення мають перетворитися в конкретну товарну стратегію.

У рамках розробки товарної стратегії завдання маркетингової служби полягає в тому, щоб окреслити певний необхідний набір якісних характеристик та визначити можливі конкурентні переваги, які потім будуть використані для виведення і представлення товару, за яким вже прийнято рішення.

Стратегічний вибір може здійснюватися між двома напрямками - стандартна продукція чи спеціалізована у відповідності до особливих, специфічних вимог споживачів.

Існує твердження, що задоволення специфічної потреби відзначається невеликими обсягами та малими партіями. Але це не зовсім так, наприклад досліджуване підприємство може мати два різних варіанти розвитку:

- 1) задоволення вимог конкретного замовника (залізниця, МВС, Міністерства оборони) з чітко заданою специфікою виробів;
- 2) стандартний ринок побутових товарів (виробництво енергозберігаючих ламп).

Знайти замовника на промисловому ринку, якому постійно потрібні значні обсяги товару є доволі привабливим напрямком розвитку підприємства, адже вирішується проблема масштабного виробництва і у той

же час виконується спеціальне замовлення. Однак, необхідно вказати, що при цьому підприємство попадає в залежність від замовника і його конкурентного становища на ринку. Одночасно виникають труднощі також із фінансуванням.

Як свідчить практика, стратегії стандартних товарів є найбільш ефективними для великих підприємств. Але високо конкурентний ринок вимагає більшої гнучкості, тобто вміння видозмінювати товарні групи під потреби, які виникають.

Гнучкість в умовах масштабного виробництва є досить складною справою, яка призводить до зростання накладних витрат і в кінцевому підсумку - до подорожчання товарів. Конкурентоспроможність підприємства у цьому випадку буде забезпечуватися за рахунок більш якісного задоволення потреб споживача для якого ціновий фактор не буде мати вирішального значення.

Обґрунтовуючи стратегію необхідної якості, підприємство може розкласти будь-який товар чи послугу на ряд (цілу низку) значимих для споживачів параметрів, дати їх оцінку і коригувати залежно від вимог ринку і технології (стандарти ISO 9000).

У ході аналізу доречно оцінити кожен вид продукції (асортиментну позицію) з точки зору якісних і технічних параметрів, що є важливими елементами конкурентоспроможності продукції. Конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, яка містить комплексну оцінку всієї сукупності його параметрів відносно виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару. Послідовність аналізу конкурентоспроможності узагальнено на рис. 2.

Методику аналізу конкурентоспроможності розкрито нами в [4].

Основними факторами, що визначають конкурентоспроможність комплексу радіозв'язку «Оріон» можна назвати:

- наявність власного програмного забезпечення;
- використання основних деталей власного виробництва;
- конкурентна ціна.

Коли мова йде про удосконалення якості товару, то до уваги беруть ті товари, які вже знаходяться на ринку, але робота зі «старими» товарами це тільки певна частина завдань маркетологів щодо реалізації цілей підприємства. Важливим завданням є пошук нових напрямів товарного виробництва.

Розробка нового товару є необхідною умовою підтримання конкурентних переваг підприємства, як і пошук нових ринків та шляхів реалізації товару. Довгострокова стійкість вимагає від підприємств застосування інноваційної стратегії, що характеризується такими різновидностями: модифікація, імітація та інновація.

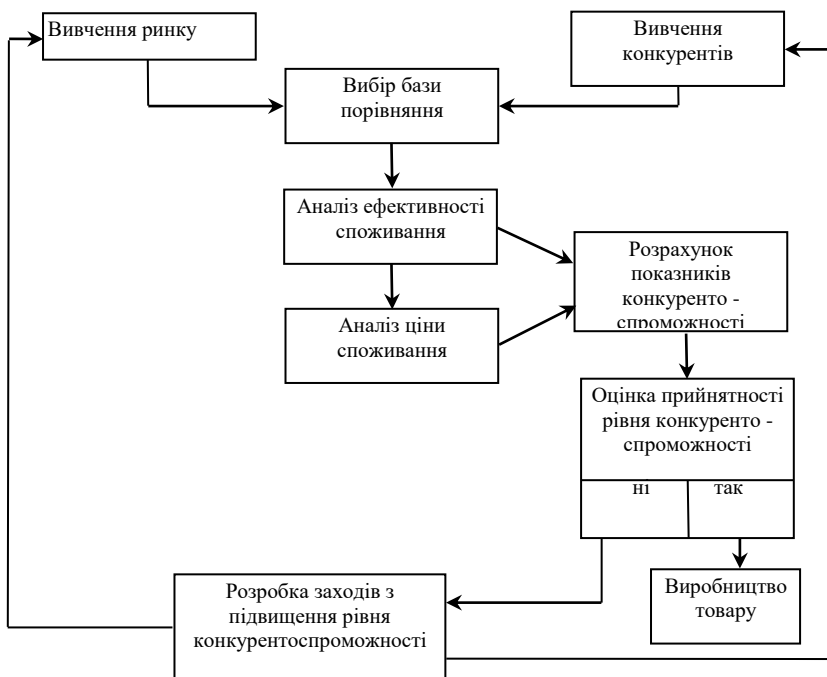


Рис. 2. Послідовність аналізу конкурентоспроможності товару

Дуже мала кількість підприємств своїми новими товарами створює нові ринки. Інноваційні процеси є ознакою високо розвинутої економічної системи, так як витрати на створення нового можуть бути значними, а результат невідомий.

Більшість підприємств не претендує на роль новаторів і обирає шлях імітаторів успішних товарів. Привабливість стратегії імітації для підприємства полягає в тому, що знижуються ризики неуспіху на ринку, зменшується обсяг ресурсів (у порівнянні з підприємством-новатором), знижуються витрати на науково-дослідні роботи, що дозволяє підприємству-імітатору знизити собівартість і забезпечити собі конкурентні переваги.

Практично кожне підприємство має в асортименті продукцію, що пропонуються ринку протягом тривалого періоду. У таких товарів на ринках з'являються замінники та копії. За цих обставин необхідно модифікувати товар. Між поліпшенням якості виробу і модифікацією є багато спільного, однак принципова різниця полягає в тому, що на відміну від удосконалення якості (поліпшення і розвиток існуючих характеристик товару), його модифікація - зміна властивостей виробу.

Яким із розглянутих шляхів інновації піде підприємство залежить, як від стану попиту, так і від наявності та розвиненості служби наукових досліджень і розробок підприємства та забезпеченості кваліфікованими кадрами. Будь - які зміни в асортименті продукції мають бути доцільними та продиктованими вимогами ринку. Рішення відносно товарного асортименту зводяться саме до таких дій, як звуження чи розширення товарної лінії.

Варто вказати, що розширення структури продукції без врахування потреб споживача, конкурентних вимог ринку і власних можливостей підприємства може призвести до відповідних втрат. Підприємство, збільшуючи асортимент продукції, прагне скористатися кон'юнктурою ринку, однак стратегія може бути невдалою не через відсутність сприятливої кон'юнктури ринку, а через невідповідність цієї кон'юнктури тому, що підприємство запропонувало ринку.

Звуження товарного асортименту ставить перед підприємством питання щодо зняття товару з виробництва, або зменшення кількості його модифікацій. Оскільки, виведення товару з ринку призводить до відповідних фінансових втрат, то необхідно розробити маркетингові заходи, які стосуються насамперед зміни ціни і умов його просування [1].

Деколи при обґрунтуванні товарного асортименту передбачають зняття товару з виробництва і відповідно розробляють певні маркетингові заходи. Це властиво так званим сезонним товарам, як от, колекції взуття чи одягу. Весь процес просування базується на тому, що необхідним буде їх розпродаж. Саме тому нові колекції взуття на початку продажу збувають за завищеними цінами, які потім коригуються в кінці сезону.

Доцільно зауважити, що вилучення товару у багатьох випадках приводить до порушення зобов'язань щодо обслуговування споживачів, котрі вже придбали товар. Невиконання зобов'язань веде до втрати довіри і зниження ділової репутації підприємства. Товар може бути збитковим, але підприємство намагатиметься його зберегти за наявності наступних умов:

- він є невід'ємною складовою асортименту підприємства, збереження якого очікують споживачі;
- покриває хоча б частину накладних витрат підприємства, які у ситуації зняття товару будуть віднесені на інші товари, зменшуючи величину прибутку;
- заважають конкурентам розвиватися і вони змушені витратити кошти на боротьбу з товарами-замінниками.

Підприємства, що конкурують на ринку, створюють для певних товарних груп відповідний діапазон цін - від ціни на рівні собівартості (беззбитковості) до максимальної ціни на ексклюзивні, рідкісні модифікації. Тому, підприємство, вивчивши споживачів та провівши позиціонування свого товару на ринку, визначає його місце у ціновому діапазоні.

Розробляючи асортимент продукції, воно має враховувати два варіанти: тяжіння до нижньої або верхньої межі діапазону ціни.

Реалізація товару за цінами, що відповідають нижній межі діапазону, сприймається як дія щодо розширення зони продажу, переходу підприємства до ринку товарів загального доступу. Такі товари задовольняють потреби більшості покупців, є доступними і зрозумілими у користуванні, мають базовий набір якостей, передбачений галузевим стандартом. Реалізація товару за «верхніми» цінами є протилежним варіантом вибору підприємства, що передбачає пошук більш спроможних споживачів. Кількість таких споживачів обмежена і тому йдеться про відповідну ринкову нішу. Якщо підприємство має певний досвід, знання, компетенції, навички то воно здатне вирішувати складні завдання (розвивати додаткові властивості товару) і відповідно розраховувати на вищу ціну за визнання цього факту ринком. Рух «вверх–вниз» у ціновому діапазоні призводить до виникнення певної проблеми, а саме як «дешевому» підприємству підтвердити, що воно стало «дорогим» і як «дорогому» зберегти своїх споживачів за умови, що випускаються дешеві товари.

Існує небагато підприємств, здатних виробляти товари у повному ціновому діапазоні, але такі підприємства стикаються з психологічними проблемами сприйняття товару споживачами. Вирішення таких проблем міститься у марочній політиці підприємства, однак воно при цьому стикається з такими аспектами: сегмент - позиція - марка.

Основними перевагами систем радіозв'язку торгової марки «Оріон» є:

- робота в аналоговому та цифровому режимах, сумісність зі старим парком радіостанцій;
- можливість передавання цифрових даних та сигналів GPS;
- наявність спеціальних функцій, відсутніх у засобах зв'язку інших виробників;
- власна розробка радіоапаратури та внутрішнього програмного забезпечення, яка дає можливість гнучкого налаштування під потреби споживача, конструювання будь-яких конфігурацій систем радіозв'язку, внесення необхідних конструктивних змін для повного задоволення вимог замовників;
- можливість побудови на базі обладнання систем «Оріон» різних схем радіозв'язку: радіальних (в т.ч. відомчого диспетчерського зв'язку), лінійних, транкінгових;
- використання власного цифрового протоколу сигналів взаємодії не допускає можливості несанкціонованого доступу в систему сторонніх радіозасобів;
- можливість маскування мови (вмонтований скремблер);

- здійснення гарантійного ремонту та післягарантійного обслуговування виробів;
- поставка окремих вузлів до виробів.

Викладені вище міркування і результати проведеного аналізу повинні бути покладені в основу формування асортименту продукції підприємства, який є сукупністю одночасної присутності на ринку нової продукції а також продукції, що перебуває на стадіях росту, зрілості і спаду, й передбачає оптимальне поєднання базових моделей і їх модифікаційних підвидів.

Оптимізація номенклатури і асортименту виробів, що одночасно продаються на ринку, але відрізняються за рівнем новизни, гарантує підприємству відносно стабільні умови отримання доходу від реалізації, покриття витрат та слугує зміцненню його конкурентних позицій.

При обґрунтуванні асортиментної політики та формуванні товарного портфеля підприємство повинно враховувати, з однієї сторони, попит на продукцію, а з другої, – найбільш ефективне використання трудових, сировинних, технічних, технологічних та інших ресурсів, які є в його розпорядженні, для забезпечення прийнятого рівня прибутковості.

Список використаних джерел

1. Гамалій В.Ф., Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] // В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика, – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
2. Загородна О.М., Спільник І.В. Збутова діяльність підприємства: аналіз ефективності. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017. – 303 с., - С. 93-106.
3. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія за ред. проф. Р. В. Федоровича / О.М Загородна, В.М. Серединська, Р.В.Федорович та інші // – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
4. Серединська В.М. Економічний аналіз: навч. посіб. /В. М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В. Федорович; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – [вид. 2-ге переробл. і доповн.] – Тернопіль: Астон, 2010. – 592 с.
5. Спільник І.В. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей)/ І.В. Спільник, О.М. Загородна. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 432 с.
6. Спільник, І. В. Аналіз в обґрунтуванні товарно-асортиментної політики підприємства. / І.В. Спільник // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Управління економічними процесами: сучасні реалії і виклики» (22-23 березня 2017 р., м. Мукачеве) - Мукачеве, МДУ, 2017. С. 169 - 171.
7. Спільник, І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / ТНЕУ. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 17. – № 2. – С. 106-120.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ПОЛЬЩІ

Автомобілебудівна промисловість розпочала свій розвиток у 1885 р. у Німеччині, коли Карл Бенц (німецький інженер, винахідник) сконструював свою триколісну «віз з бензиновим двигуном» (Motorwagen, зберігається у Мюнхені). Патент на винахідництво цього автомобіля Бенц отримав 29 січня 1886 р. [1]. Тоді ж Готліб Даймлер сконструював велосипед з мотором, а рік пізніше – віз оснащений двигуном.

Слід зауважити, механізми, що приводилися в рух двигуном внутрішнього згорання, були створені значно раніше, але К. Бенц був першим, хто запропонував покупцю придатний для експлуатації прототип сучасного автомобіля, а Г. Даймлер першим налагодив виробництво функціональних автомобільних двигунів.

Видатним досягненням конструкторської думки, на той час, є наявність в триколісному автомобілі К. Бенца електричного запалювання і впускного клапана з механічним приводом. Промислове (в сучасному розумінні) виробництво автомобіля розпочато у 1890 р.

У 1892 р. «Benz» випустив перші чотириколісні автомобілі, модернізація автомобіля продовжувалась до 1901 р., таких машин було випущено більше 2 300 штук.

Даймлер, на відміну від Бенца, не рвався уперед і проявляв значний інтерес до стаціонарних двигунів, в результаті, спільно з Вільгельмом Майбахом у 1889 р. створив свій перший функціональний автомобіль «Daimler», виробництво якого розпочато у 1895 р. Одночасно компанія широко ліцензувала свої двигуни, тим самим закладаючи фундамент для випуску таких невідомих на той час моделей, як французькі «Panhard» і «Peugeot». В результаті тривалих експериментів і творчих пошуків у 1890 р. було сконструйовано всесвітньо відому модель Мерседес, яка, на думку істориків, стала прототипом сучасного автомобіля.

Модель «Mercedes» 35 к.с. поєднала в собі: перемикач передач, сотовий радіатор і запалювання від магніту низької напруги, низько розташовану легку штамповану раму і механічний привід впускних клапанів. Комбінація цих технічних рішень дала життя автомобілю, який відрізнявся від своїх попередників надійністю в експлуатації і легкістю в управлінні [2].

У 1891 р. Еміль Левассер винайшов передній привід, а чотири роки пізніше, брати Міхалін, Анре та Чдуар, впровадили у виробництво пневматичні шини зі змінним ободом.

У 1905 р. з'явився перший автомобіль з відкидним верхом та скляним лобовим склом. Автомобілі набирали все більшої популярності і перестали бути лише іграшкою для багатих.

У 1907 р. Х. Ледвінка, австрійський конструктор, впровадив механічне гальмо на всі чотири колеса.

Кінець XIX століття і початок XX століття характеризуються надзвичайно динамічним розвитком моторизації. Про це свідчать рекорди швидкості, у 1902 р. такий рекорд склав 122,4 км/год. У 1909 р. автомобіль компанії «Benz» перевищив швидкість 200 км/год. На початку XX століття в Європі та США працювало кілька десятків фабрик, що виробляли автомобілі [25].

Розвиток автомобілебудівної промисловості Польщі

У Польщі розвиток автомобілебудівної промисловості розпочався з 1919 р., але був призупинений Другою світовою війною. Комуністичні роки Польської Народної Республіки не сприяли розвитку цієї галузі. У 1946 р. було прийнято рішення про початок виробництва вантажного автомобіля вантажопідйомністю 3,5 т. Star 20. У 1948 р. перші 10 автомобілів було випущено у Стараховицях. Але серійне виробництво цих автомобілів розпочалось лише у 1949 р.

У 1950 р. було підписано польсько-радянську ліцензійну угоду на автомобіль M-20 Pobieda, відповідно до якої радянська сторона гарантувала технічну підтримку в проєкті, будівництві, обладнанні та запуску масового виробництва автомобіля. З боку радянської сторони виступав Горьківський автозавод. Даний автомобіль не був оригінальною радянською конструкцією, її прототипом був Ford 1927 р. Після завершення будівництва FSO мав виробничі потужності 25 000 автомобілів на рік. Офіційним днем народження автозаводу вважається 6 листопада 1951 р., в цей день перший автомобіль «Варшава M-20» зійшов з конвеєра. З цього моменту почався серійний випуск легкових автомобілів у Польщі. Перші автомобілі були зібрані з комплектуючих, що надійшли з Горьківського автозаводу. Через п'ять з років з початку виробництва, у 1956 р., всі елементи цього автомобіля були виготовлені на польському автозаводі. Варшава M-20 випускалась до 1964 р. Пізніше було налагоджено випуск новіших версій Варшава-223 та Варшава-224. З 1951 р. по 1973 р., тобто за весь час виробництва автомобілів модельного ряду «Варшава» було виготовлено 10 різних версій цього автомобіля. Остання «Варшава» зійшла з конвеєра 30 березня 1973 р. [28].

Також за радянською ліцензією у 1952 р. було розпочато виробництво вантажних автомобілів FSC Lublin.

У 1953 р. з конвеєра автозаводу зійшов перший повністю польський автомобіль Syrena. Модель Syrena-101 була представлена на Міжнародній

виставці в Познані у 1955 р. та отримала визнання в колах польських водіїв, у зв'язку з цим, у 1957 р., було прийнято рішення про серійне виробництво даного автомобіля, серійне виробництво автомобілів розпочалось з 1961 р., коли потужності заводу досягли 5 000 автомобілів на рік. Було розроблено моделі від Syrena-102 до Syrena-105 та сільськогосподарську версію – Syrena-R20. В цілому автомобіль пройшов 800 модернізаційних змін. У 1960 р. представлено прототип «Syrena Sport» з пластиковим кузовом.

У 1964 р. була представлена студійна модель першого універсала в світі – лімузин – Syrena-110. За оцінкою експертів, це автомобіль, за умови незначних стилістичних доопрацювань, міг би і сьогодні вважатися сучасним. У 1972 р. виробництво Syrena було перенесено у Бельсько-Бяла [28].

Величезним проривом для розвитку польського автопрому було придбання у 1965 р. в Італії ліцензії на автомобіль з назвою польський Fiat 125р. У 1967 р. перший Fiat 125р. Зійшов з конвеєра новозбудованого заводу № 2 у Жерані. Автомобіль піддавався систематичній модернізації. Загалом у польських Фіатах було внесено близько 4 000 дизайнерських змін. Контракт дозволяв використання комплектуючих Fiat 125р для виробництва інших версій даного авто та інших транспортних засобів у Польщі. Fiat став базою для виробництва власних моделей: легкові автомобілі, автомобілі швидкої допомоги, таксі, ралі-автомобілі та круїзні автомобілі.

У 1977 р. на дослідній станції автомобілебудівного заводу була сконструйована спортивна версія Fiat 125р, автомобіль отримав назву Ogar, а його прототип, з пластику, на думку експертів, був однією з найбільш зрілих конструкцій інженерної думки. На жаль, з фінансових причин, виробництво цього автомобіля так і не розпочалось [28].

У 1971-76 рр. було запущено збірку інших автомобілів цієї компанії. На автоматизованому заводі в м. Бельсько певний час випускались польський Fiat 127р і FSO Warszawa-Fiat 128P, 131р I 132р.

Протягом багатьох років це були одні з найпопулярніших машин на польських дорогах, останній Fiat зійшов з конвеєра 29 червня 1991 р. Лєвова частка польських Fiat 125р. йшла на експорт (рис. 1).

На діаграмі чітко простежуються темпи виробництва та експорту автомобілів Fiat 125р. Пік виробництва та експорту припадає на 1976 р., а далі відмічається поступове зменшення обсягів, причому, слід зауважити, обсяги експорту зменшуються значно швидше, що свідчить про насичення ринку даною моделлю, її моральну застарілість, надання переваги іншим моделям, здебільшого вторинного ринку Західних автовиробників.

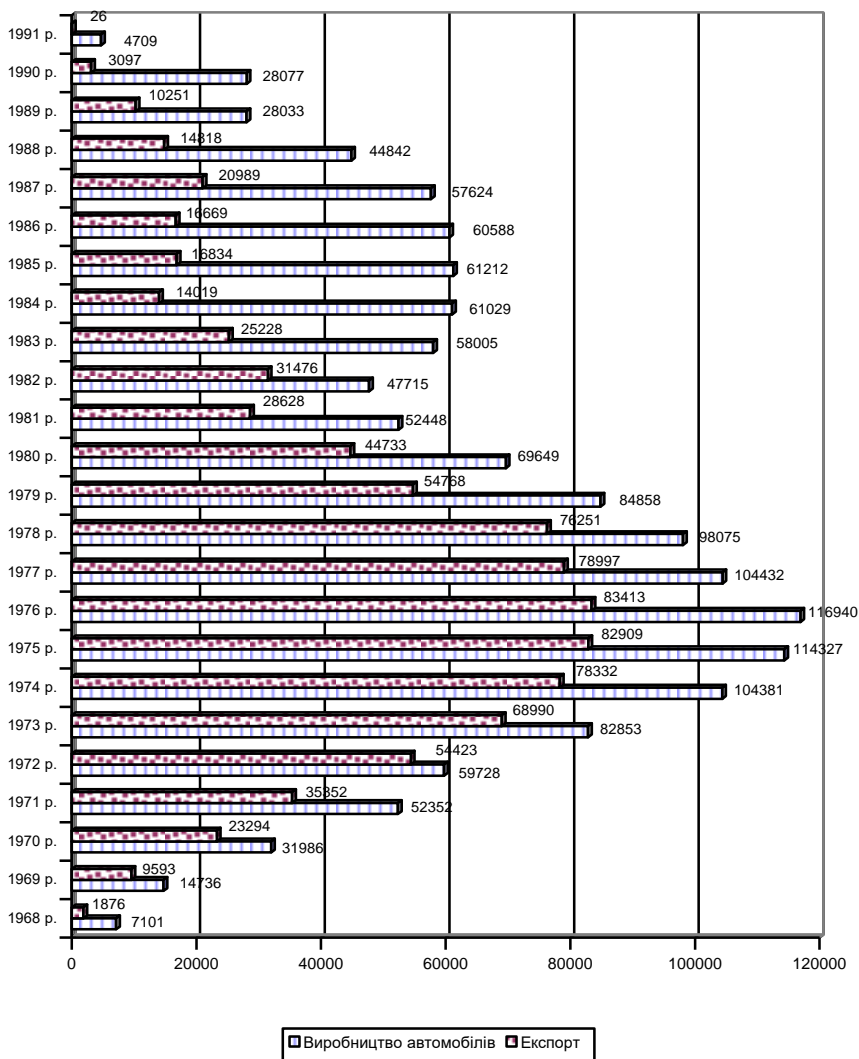


Рис. 1. Виробництво та експорт польських Fiat 125p. [складено автором за джерелом 27]

Структура експорту автомобілів Fiat 125p. відображена на рис. 2.

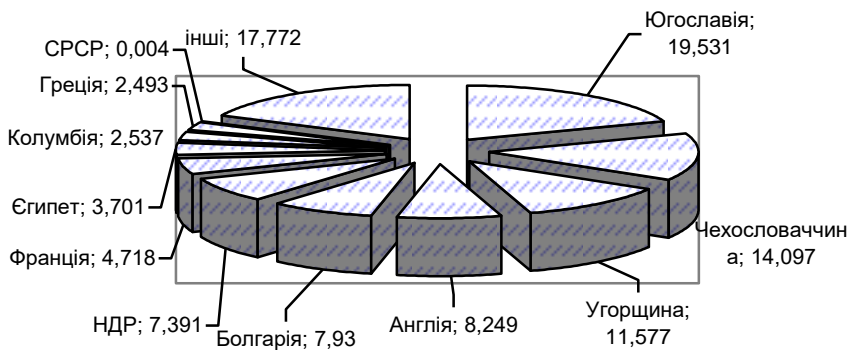


Рис. 2. Структура експорту польських Fiat 125р., % [розраховано автором за джерелом 27]

Важливим кроком у розвитку автомобілебудування в Польщі став у 1978 р. початок виробництва легкових автомобілів Polonez, їх виробництво проходило паралельно з виробництвом польських Fiat 125р. Polonez розроблявся з врахуванням існуючих тенденцій в автомобілебудуванні, в ньому було реалізовано конструкторські рішення, які дозволили значно покращити технічні характеристики автомобіля та позиціонувався як автомобіль середнього класу. В автомобіль було внесено багато змін, які стосувалися зручності використання та функціональності автомобіля. Polonez модернізувався щороку.

У 1980-х рр. розвиток автомобілебудування був суттєво призупинений, це пов'язано з економічною кризою, як наслідок – припинення інвестування, скорочення обсягів виробництва. Поляки почали активно купувати старі автомобілі з Заходу.

Польська автомобілебудівна промисловість не була здатна конкурувати із західними моделями щодо якості та технологій виробництва. У 1990-х рр. Польща привабила провідних автовиробників як ринок кваліфікованої і відносно дешевої робочої сили. Значні інвестиції були розміщені компаніями Fiat, Daewoo та General Motors, що дало поштовх для розвитку автомобілебудування. Польські заводи розпочали збірку автомобілів Ford, Volkswagen, Mercedes [25]. Виробництво легкових автомобілів зосереджено у Варшаві, Плонську, Бельсько-Бялій, Нисі, Познані та Любліні. Випуск вантажних автомобілів налагоджено у містах Єльч та Страховіце, автобусів – Єльч та Сянок [26].

У літку 1991 р. на польських автодорогах з'явився новий автомобіль вітчизняного виробництва – Polonez Caro, в якому представлено багато нових технологічних рішень, які спрямовані в першу чергу на збільшення експлуатаційних цінностей, комфорту та естетики кузова. Caro став абсолютно новим автомобілем, який враховував світові тенденції щодо інтер'єру та силуету, зниження ваги, габаритних вогнів, безпеки та багато іншого.

Розширення польського виробництва Fiat, впровадження наступних версій та моделей, а також початок виробництва Polonez призвели до необхідності збільшення виробничих потужностей автомобілебудівної промисловості Польщі.

У 1990-93 рр. значно знизила темпи виробництва, що обумовлено такими факторами:

- відсутність сучасних устаткування та технологій виробництва;
- зростання відсотків за банківськими кредитами, що спричинило банкрутство багатьох підприємств галузі;
- зменшення інвестиційних витрат;
- управлінський персонал не мав досвіду керівництва в умовах вільної ринкової економіки.

У 1990 р., в перший період економічних перетворень, кількість збиткових підприємств в цьому секторі економіки становила лише 5% від загальної кількості підприємств, але вже 1991 р. цей показник сягнув 46%, а у 1992 р. – 48,5%. Але з 1993 р. спад виробництва призупинився, і вже у 1995 р. кількість збиткових підприємств зменшилась до 31,2%, а у 1996 р. – до 27,7% [33].

Впровадження ринкових умов господарювання у 90-х роках минулого століття змусило автовиробників прийняти рішення про поліпшення якості, було представлено нову систему управління компанією – «Управління якістю». Одним з елементів впровадження цієї системи є стандарт ISO 9000.

Урядова політика розвитку автомобілебудівного сектору економіки

Польський автомобільний ринок, незважаючи на складну ситуацію, мав значний потенціал розвитку, який міг привабити іноземних інвесторів. Польським урядом було прийнято рішення впровадити довгострокову політику розвитку автомобілебудівної промисловості, яка була сформована з двох етапів:

I етап політики – приватизація і реструктуризація компаній з виробництва автомобілів

- продаж цілих підприємств (або їх окремих частин) іноземним інвесторам;
- створення спільних підприємств з іноземними партнерами;
- створення промислових груп.

II етап – забезпечення розвитку польської промисловості автомобільних комплектуючих та отримання інвестицій в «зелене поле»

- стимулювання стратегічних інвесторів та провідних іноземних виробників автомобільних комплектуючих до розвитку співпраці;

- підтримка виробників автомобілів та комплектуючих, зацікавлених у впровадженні інвестицій в «зелене поле», заохочуючи капітальні інвестиції (пасивний інвестор) в автомобільний сектор.

Враховуючи той факт, що розвиток сучасної автомобільної промисловості потребує значних інвестиційних витрат, а Польща немає таких фінансових ресурсів для надання державної допомоги для реструктуризації автомобілебудівних підприємств, було прийняте рішення запровадити систему стимулів для іноземних інвесторів. Було визначено, що першим елементом формування сприятливих умов для залучення інвесторів є захист польського авторинку від зовнішньої конкуренції, з цією метою було запроваджено наступні засоби:

1. висока базова ставка ввізного мита на імпорتنі автомобілі – 35% (в тому числі для імпортованих автомобілів з країн ЄС);

2. обмеження імпорту вживаних транспортних засобів шляхом заборони:

- імпорту вантажних автомобілів старше 3-х років;

- імпорту легкових автомобілів старше 10 років;

- імпорту двотактних двигунів та автомобілів з двотактними двигунами (наприклад, Трабант, Вартбург).

Згодом були запроваджені додаткові інструменти захисту та стимули для стратегічних інвесторів:

- збереження максимально високого ввізного мита на імпорт автотранспортних засобів з країн ЄС як можна довше (в угоді про асоціацію з ЄС було встановлено поступове зменшення митних зборів, з тим щоб у 2002 р. досягти норми ввізного мита на транспортні засоби з країн ЄС);

- продовження до дати вступу Польщі в ЄС базову митну ставку на імпорتنі автомобілі на рівні 35% (для країн, що не є членами ЄС);

- поступове збільшення квот для імпорту автотранспортних засобів, було узгоджено з ЄС, що щорічно квоти будуть збільшуватись на 1 760 автомобілів, в тому числі на 1 750 одиниць легкових автомобілів, 10 одиниць фургонів та вантажних автомобілів;

- впровадження податкових пільг (обумовлені загальними правилами щодо здійснення інвестиційної діяльності);

- введення так званої національної преференції до Закону про державні закупівлі.

Впровадження вищезазначених заходів привернуло увагу зарубіжних інвесторів, таких як Fiat, General Motors, Daewoo, Volkswagen та Zasada SA.

Другий етап промислової політики розвитку автомобілебудівного сектору був спрямований на підтримку розвитку національної індустрії автомобільних комплектуючих, включаючи інвестиції в «зелене поле». Передбачалось, що присутність на вітчизняному ринку іноземних автовиробників призведе до привернення уваги інвесторів, які традиційно постачають комплектуючі до Fiat, Daewoo, General Motors, Volvo. Результатом таких заходів були інвестиції практично всіх основних світових виробників автомобільних комплектуючих, таких як Delphi Automotiv System, Michelin, Goodyear, Bridgestone, Visteon, Mahle, Bosch та інші. Важливим фактором заохочення для цих підприємств було створення спеціальних економічних зон, які передбачали сприятливі умови для розвитку автомобілебудування.

Динамічний притік інвестицій до автомобілебудівного сектору економіки Польщі почав стрімко спадати з початком світової кризи на світових автомобільних ринках у 1999 р. В результаті автокомпанії почали знижувати виробничі потужності та докладати максимум зусиль для зниження собівартості продукції, що зменшило обсяги інвестування польського автомобілебудування.

У зв'язку з світовою кризовою ситуацією на ринку автомобілебудування, захищений від зовнішньої конкуренції національний ринок втратив свою привабливість для інвесторів, тому польський уряд розробив низку заходів для приваблення нових інвестицій, до основних з них можна віднести:

- реалізація Закону про фінансову підтримку інвестицій, відповідно до положень ЄС, регулювання шляхів надання інвестиційних стимулів;
- узгодження з ЄС правил функціонування спеціальних економічних зон;
- надання інвесторам можливості придбання земельних ділянок за пільговими ставками та зниження ставок оподаткування місцевими органами влади;
- підтримка тарифних квот для автомобілебудівної промисловості;
- створення державного агентства (Державна інформаційна та іноземна інвестиційна агенція);
- зменшення фінансового навантаження для інвесторів шляхом зниження ставок податку на прибуток для юридичних осіб (з 27% до 19%).

Впровадження зазначених заходів сприяло притоку нових інвестицій до автомобілебудівного промисловості Польщі.

Стратегічне партнерство

У першій половині 1980-х років, коли стало зрозуміло, що польське автомобілебудування неспроможне розвиватися далі без допомоги іноземного партнера. В результаті було прийнято рішення про відновлення

співпраці з концерном Fiat (Італія). На початку грудня 1988 р. було підписано угоду між двома заводами і придбано ліцензію на Fiat Uno (модель класу суперміні Італійського автомобільного виробника Fiat SpA [30]). На автомобілебудівному заводі в Белско-Бяла розпочато виробництво Fiat Polquesento та 126р.

Така співпраця з іноземним партнером привернула увагу інших світових виробників легкових автомобілів, серед яких були Дайхацу (Daihatsu Motor Co., Ltd. – японська автомобілебудівна компанія) та Рено (Renault Group – французька автомобілебудівна корпорація).

У грудні 1989 р. було розпочато перемовини з представниками концерну General Motors та Adam Opel AG, результатом яких стало підписання 5 грудня 1993 р. листа про наміри монтажу Opel на польському автозаводі в Жерано, перший Opel Astra повинен був зійти з конвеєру у серпні 1994 р.

У травні 1994 р. на Міжнародному автомобільному ярмарку в Познані було офіційно повідомлено про реєстрацію компанії General Motors Poland Sp. z o. o. Передбачалось, що результатом співпраці General Motors і автомобілебудівного заводу Жерана буде налагодження монтажу Opel, модернізація Polonez, робота на розробкою нових моделей автомобілів, що стимулює розвиток виробників польського автомобільного ринку та постачальників комплектуючих. На жаль, у звіті, представленому General Motors у польському уряді у квітні 1995 р., було зазначено, що інтерес до заводу легкових автомобілів обмежується лише збором автомобілів у Жерано.

Корпорація General Motors і Adam Opel AG заснували у 1996 р. спільне підприємство General Motors Poland, яке на віддаленій частині FSO в місті Жерано розпочало складання автомобілів Opel Astra та Opel Vectra. General Motors у 1998 р. побудувати сучасний європейський завод у Глівіце на суму 360 млн. дол. США. У наступні роки завод був розширений, до 2003 р. компанія General Motors вклала в польський автопром 1 010 млн. дол. США. На сучасному етапі розвитку тут випускаються нові моделі Opel Astra, Opel Vectra та Opel Agiry [33].

Також співпраця з польським автовиробниками зацікавила і французький концерн Citroen, який на початку липня 1991 р. представив пропозицію широкого співробітництва з польською автомобілебудівною промисловістю. Це призвело до укладання контракту на постачання 1,9-літрових дизельних двигунів для Polonez [28].

Але найбільш вигідним партнерством стала співпраця з південнокорейським концерном Daewoo. 16 серпня 1995 р. між Міністерством промисловості та торгівлі Польщі та концерном Daewoo було підписано лист про наміри щодо участі у приватизації автомобілебудівного

заводу в Варшаві. Передбачалось, що корейська сторона викупить щонайменше 60% акцій автозаводу та здійснить інвестиційну програму до 2001 р., що дозволило б виробляти орієнтовно 500 000 легкових автомобілів щороку, у тому числі щонайменше 200 000 автомобілів нового покоління. У виробництві нових моделей передбачалась цільова частка 60-80% польських компонентів [28]. Такі умови були дуже важливими для польської сторони так як обумовлювали експорт автомобілів до країн Європейського Союзу. Також передбачалось запуск виробництва сучасних двигунів і коробки передач (300 000 шт. на рік); продовження виробництва автомобіля Polonez до 1999 р.

14 листопада 1995 р. було підписано угоду між сторонами про створення спільного підприємства. Приватизація відбулась шляхом ліквідації державного підприємства, передачі його до Державного казначейства, а потім створення спільного підприємства з Daewoo. З підписанням контракту польський автозавод перетворився на спільне підприємство з іноземним капіталом. За умовами контракту корейська сторона зобов'язувалась внести в модернізацію заводу 1,5 млрд. доларів для виробництва автомобілів нового покоління серії «100», а саме – Lanos, Nubira і Leganzy, та збільшення виробничих потужностей до 500 000 авто на рік. Також контракт передбачав «соціальний пакет», який гарантував збереження рівня зайнятості протягом трьох років, а також збереження всіх раніше прийнятих соціальних пільг для персоналу заводу.

В результаті Daewoo-FSO Motor значно зміцнив свої конкурентні позиції. Згідно дослідження ринку автомобільнобудівної промисловості, вже у 1998 р. автозавод посів друге місце у Польщі за обсягами продажу легкових автомобілів та фургонів. Такий результат отримано в результаті значних обсягів інвестицій в сучасні технології, реструктуризації компанії та оптимізації управлінських процесів.

Такий симбіоз дав можливість:

- у перші ж місяці співпраці погасити заборгованість польської сторони перед Державним казначейством (90 млн. дол. США);
- суттєво наростити статутний капітал, який на початку спільної діяльності становив 180 млн. дол. США, а наприкінці 1996 р. склав майже 245 млн. дол. США;
- моделі серії «100», Lanos, Nubira і Leganzy, вихід з конвеєра який планувався на 1998-99 рр., побачили світ восени 1997 р., тобто на рік раніше. Вперше в історії світового автопрому одна компанія вивела на ринок три нові моделі, які відносились до різних сегментів;
- вивести на ринок нову модель – Matiz (у вересні 1997 р. новинка була представлена під час 57-го Франкфуртського автосалону, в грудні 1998 р. введена на польський ринок);

- збільшити виробничі потужності до 225 тис. автомобілів на рік;
- за рахунок інвестицій здійснити реконструкцію існуючих та будівництво нових промислових об'єктів;
- отримати сертифікат якості ISO 9002 (грудень 1997 р.);
- отримати сертифікат якості ISO 9001 (листопад 1998 р.);
- отримати свідоцтво системи екологічного менеджменту серії ISO 14001 (вересень 1999 р.);
- отримати премію за високу якість продукції.

Для втримання здобутих та формування нових конкурентних переваг:

- впроваджено науково-дослідну базу;
- значна увага приділяється проведенню комплексних маркетингових досліджень, розвитку нових технологій;
- вдосконалено механізм мотивації персоналу заводу до продуктивної праці;
- удосконалено контроль якості автомобілів під час виробничого процесу та після виходу з конвеєра;
- впроваджено оцінювання готової продукції за принципом IQS (Initial Quality Study), що полягає в оцінці автомобіля «очима замовника» (широко використовується корейськими, американськими та європейськими автовиробниками);
- приділено значну увагу не лише якості виробництва, але й якості постачання.

Після банкрутства корейського партнера всі зусилля правління компанії були спрямовані на продовження права виробництва автомобілів Lanos і Matiz; збереження стороною рівня зайнятості. Через складну ситуацію на вітчизняному автомобільному ринку, спричиненою швидким зростанням імпорту вживаних автомобілів з Західної Європи, постала невідкладна необхідність в пошуку нових ринків збуту.

В кінці 2000 р. контроль над підприємством перейшов до американського концерну General Motors, для чого концерн створив нову фірму GM DAT. З 2004 р. підприємству повернули старий фірмовий знак FSO, а з назви моделей забрали слово Daewoo.

У 2005 р. українська корпорація «УкрАВТО» отримала контрольний пакет акцій заводу FSO за 100 злотих. Українська компанія поступово стала мажоритарним акціонером FSO (84,31% акцій). У 2005 р. потужності автозаводу були використані лише на 60%. Близько 90% виробленої продукції було експортовано до України.

В середині 2006 р. власник FSO, український AvtoZAZ, підписав ліцензійну угоду з компанією США General Motors з метою виробництва нового автомобіля Chevrolet Aveo (частка FSO становила 60%, частка GM становила 40%), 6 листопада 2007 р. розпочато серійний випуск автомобіля.

FSO розробив спеціальну версію Chevrolet Aveo для українського ринку, де Lanos користувався значним попитом і його двигуни були добре відомі українському споживачу.

У 2007 р. зафіксовано найвищі темпи зростання виробництва, річні обсяги зростання становили 200%. Частка ринку компанії становила 20% (від загальнодержавного виробництва автомобілів). Lanos склав 98,1% продукції FSO. Виробництво Lanos в Польщі закінчилось у 2008 р. і перемістилось до України.

На початку 2009 р. криза автомобільного виробництва призвела до подання обсягів виробництва та скорочення значної кількості працівників заводу (у квітні 2009 р. було звільнено 600 працівників).

FSO займає земельну ділянку площею 110 га, саме значна кількість земельної площі призвела стала важливим фактором ослаблення фінансового становища заводу, у 2009 р. влада Варшави підвищила плату за постійне користування земельною ділянкою з 7 до 22 млн. злотих на рік.

У 2010 р. обсяги виробництва скоротились на 41% у порівнянні з попереднім роком, це обумовлено як світовою економічною кризою, так і вступом в силу договору про вільну торгівлю. У лютому 2011 р. скінчився термін дії ліцензії на виробництво Aveo [29].

До березня 2011 р. більше 1 800 співробітників були звільнені, а земля, на якій був побудований завод, була виставлена на продаж. До листопада 2011 р. будівлі ливарного цеху та цеху складання двигунів були знесені, трек для заводських випробувань також продали для інших цілей.

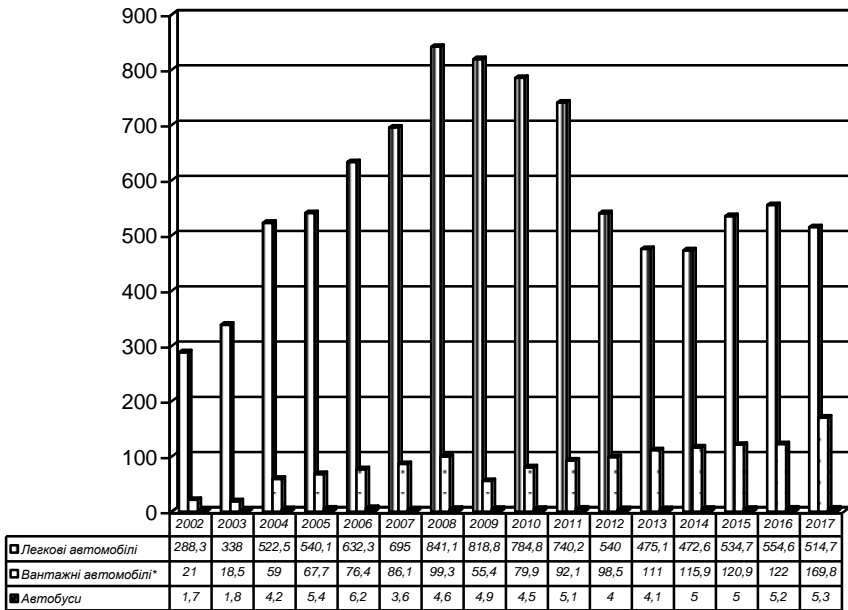
Згідно угоди, український інвестор зобов'язувався зберегти діяльність заводу, забезпечити роботою майже 2 200 працівників підприємства, а також збільшити обсяги продукції, зокрема налагодити випуск нової моделі польського автомобіля. Сьогодні завод FSO виробляє все, окрім автомобілів: паркани, світильники і навіть деталі для конструкторів LEGO [30].

Іноземні інвестиції є основою польського автомобілебудівного сектору, загальний обсяг яких становить близько 5 млрд. євро. Польська автомобілебудівна промисловість є привабливою для інвесторів у зв'язку з: сформованими урядом сприятливими умовами для інвестування; відносно дешевою, але достатньо кваліфіковану робочу силу; низьким ризиком ведення бізнесу та необмеженим доступом на ринок ЄС. Польща вважається одним з п'яти найкращих місць для розміщення автомобілебудівних проєктів в Європі.

Обсяги виробництва автомобілів в Польщі наведено в рис. 3.

Як видно з наведеної діаграми, найвищий показник виробництва легкових автомобілів відмічено у 2008 р. (841,1 тис. шт.), а найнижчий у 2002 р. (288,3 тис. шт.), тобто за шість років кількість вироблених автомобілів зросла на 291,7 %. За період 2002-2008 рр. відбувалось стале

зростання показника. Якщо розглядати виробництво за період 2008-2017 р., то процес зростання/спаду має коливальний характер. Так, найнижчий показник випуску легкових автомобілів за зазначений період відмічається у 2014 р. (472,6 тис. шт.). За період 2008-2017 р. виробництво автомобілів знизилось на 326,4 тис. шт. або на 38,8%.



*Вантажні автомобілі (у тому числі вантажні фургони) та дорожні трактори

Рис. 3. Виробництво автотранспортних засобів в Польщі, тис. шт.
[складено автором за джерелом 38]

Якщо розглядати виробництво вантажних автомобілів (у тому числі вантажних фургонів та дорожніх тракторів, то тут відмічається стале зростання показника (за виключенням періоду 2002-2003 рр.). За досліджуваний період, 2002-2017 рр., зазначений показник зріс 808,6%, що свідчить про прогресивні тенденції в розвитку виробництва вантажних автомобілів.

Якщо проаналізувати динаміку виробництва автобусів, то як і в виробництві легкових автомобілів, розвиток має коливальний характер, найнижчий показник виробництва зафіксовано у 2002 р. (1,7 тис. автобусів),

а найвищий у 2006 р. (6,2 тис. автобусів), зростання показника становить 364,7%. За період 2002-2017 рр. обсяги виробництва автобусів зросли на 311,7%.

Розрахуємо зміну обсягів виробництва автотранспортних засобів по відношенню до попереднього звітного періоду (рис. 4)

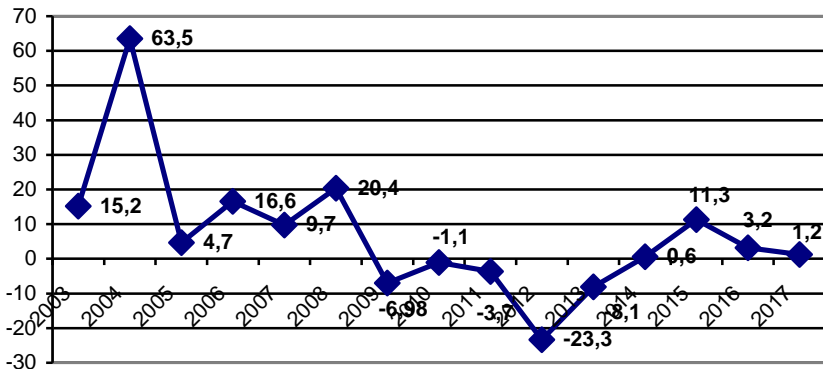


Рис. 4. Динаміка обсягів виробництва автотранспортних засобів в Польщі по відношенню до попереднього звітного періоду, 2003-2017 рр., % [розраховано автором за джерелом 38]

Як бачимо з наведеної діаграми, найвищі темпи приросту показника відмічаються в період 2003-2004 рр., (+63,5%) річного приросту. Найбільш скрутна ситуація в польському автопромі характерна для періоду 2011-2012 рр. (-23,3%). Загалом за період 2009-2013 рр. відмічаються від'ємні показники приросту обсягів виробництва, що пояснюється світовою кризою на ринку автомобілебудівної промисловості (рис. 5), зменшенням інвестованого капіталу до польської автомобілебудівної промисловості.

Для автомобільної промисловості 2008 р. став випробуванням на міцність. Такі фактори як зростання цін на нафту і наполеглива необхідність економії палива; посилення екологічних вимог та дестабілізація на фінансових ринках; зміни в споживчих перевагах і проблеми з ліквідністю стали проблемними іспитами для визначення найсильнішого.

Спад світового ринку автомобілебудівної промисловості започаткував негативні тенденції щодо обсягів виробництва автомобілів в Польщі. В Польщі кризовий період мав триваліший характер, що пояснюється необхідністю впровадження комплексу заходів з метою стимулювання розвитку автомобілебудівного сектору економіки, залучення інвестованого капіталу.

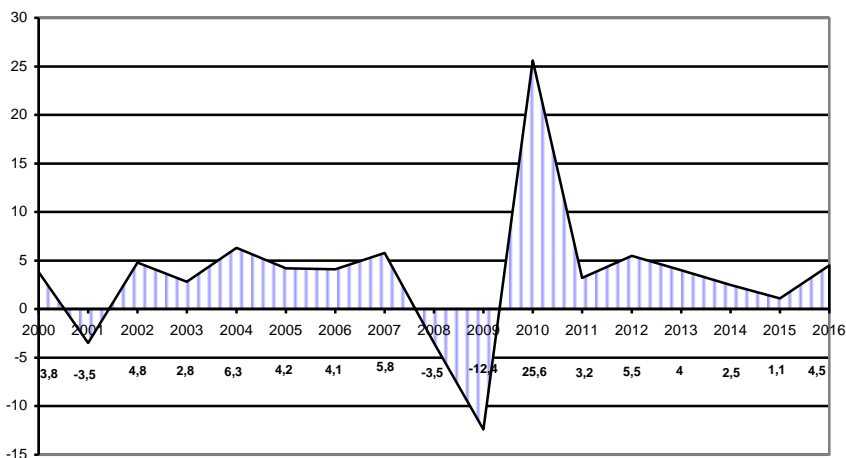


Рис. 5. Динаміка розвитку світового виробництва автомобілів, % до попереднього року [побудовано автором за матеріалами 3]

Відомо, що попит на автотранспортні засоби має сезонний характер, отже і виробництво відрізняється в розрізі місяців року (рис. 6).

Найнижчий рівень виробництва спостерігається в серпні місяці, а найвищий – в березні, хоча в різні роки ці показники коливаються і вивести чітку закономірність складно.

Левову частку автотранспортних засобів, що виробляються в Польщі, припадає на легкові автомобілі. Друге місце посідає виробництво двигунів та комплектуючих. Виробництво двигунів для потреб Toyota, Peugeot та Citroen здійснюється на автозаводі Toyota Poland. На фабриках Fiat випускають малогабаритні двигуни для власних потреб та потреб Ford. У Тихи функціонує дизельний завод Opel Astra та Corsa. Найвідоміший польський виробник «Інтер-Грочин» виробляє автокрісла та обивку для BMW Mitsubishi, Audi, VW, Opel, Volvo, Suzuki, Mercedes і Porsche. У Польщі також добре розвинене виробництво автошин, заводи з іноземним капіталом, заводи розташовані в Дембці (торгові марки – Goodyear, Dunlop, Fulda), в Ольштині (Michelin, Kormoran, Kleber) та інші [32].

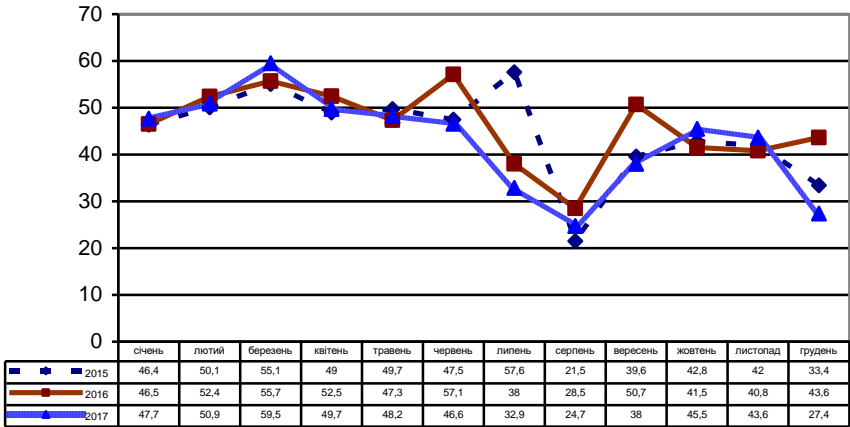


Рис. 6. Виробництво легкових автомобілів (Польща), тис шт. [38]

98% продукції польської автомобільної промисловості експортується, в загальному польському експорті це становить 16%. Структура експорту автобудівної промисловості відображена на діаграмі (рис. 7).

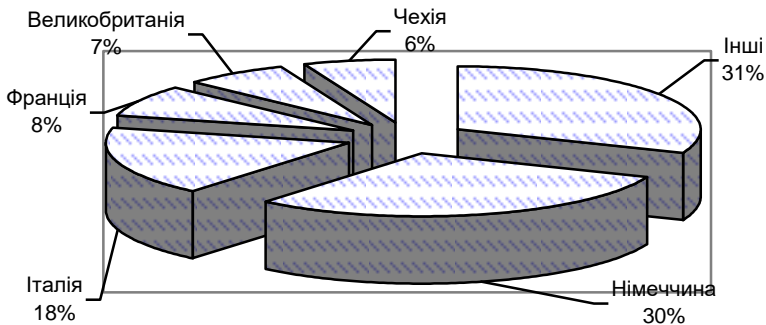


Рис. 7. Найважливіші країни-експортери польського автомобілебудівного сектору [32]

Майже 90% загального експорту транспортних засобів було направлено до країн ЄС, найбільшою країною експортером є Німеччина, на

яку припадає майже третина всього експорту автомобілебудівної продукції Польщі, друге місце посідає Італія – 8%.

Експорт польського автопрому має наступну структуру:

- готові автомобілі – 43% від загального обсягу експорту;
- комплектуючі та аксесуари – 30%;
- дизельні двигуни – 12%;
- інша продукція автомобілебудування – 15%.

До розвитку польської автомобілебудівної промисловості долучилися більшість світових брендів автопрому.

Fiat. Компанія співпрацювала з польським автомобілебудівним сектором з 20-х рр. минулого століття. Моделі Fiat 125р і 126р випускались не лише для потреб внутрішнього ринку, але й експортувались до країн комуністичного блоку, до країн Західної Європи, африканських країн, Азії та Південної Америки. У ХХІ ст. на конвеєр було поставлено виробництво нових моделей – від Cinquecento та Uno до сучасних Panda та Fiat 500.

Завод в Тихи займає площу 2,4 млн. кв.м, в тому числі 0,5 млн. кв.м відведено під виробничі цехи та сервісні споруди. Завод є однією з найбільших виробничих потужностей в Європі. Це справжнє індустріальне місто. Завод забезпечує робочими місцями 3 260 осіб.

У 2015 р. автозавод в Тихи випустив 302 639 автомобілів, в тому числі: Fiats 500 – 181 014 шт, Abartów 500 – 14 972 шт і Lancia Ypsilon – 57 760 одиниць.

Проведений у грудні 2015 р. аудит підтвердив, що автозавод в Тихи належить до одного з кращих автомобільних заводів в Європі, підприємство отримало сертифікат золотого рівня «World Class Manufacturing». Також у 2015 р. в списку «500» Rzeczpospolita – рейтинг найбільших компаній результатами товарообігу FCA Польща зайняв 10-е місце, а в списку «2000», компанія посіла третє місце серед найбільших експортерів польської економіки [31, 32].

General Motors / Opel. Завод Opel працює в Глівіце з 1998 р. З його конвеєрній зійшли такі моделі, як: Zafira, Agila і навіть Suzuki Wagon. Домінуючою моделлю є Opel Astra (представлені всі моделі, від першого до четвертого покоління). Завод має виробничі потужності 220 000 автомобілів на рік та забезпечує робочими місцями 3 000 чоловік.

Toyota. Компанія володіє двома польськими автозаводами – в Єльчі Ласковице та в Валбжіче. Виробляє бензинові двигуни та коробки передач для різних моделей Toyota, Citroen та Peugeot. У виробництво інвестовано приблизно 540 млн. євро, зайнятість – 2 000 осіб. Виробничі потужності – 360 000 двигунів та 720 000 коробок передач.

Toyota Motor Industries Польща виробляє 2,0 і 2,2-літрові дизельні двигуни, інвестовано близько 1 млрд. злотих, зайнятість – близько 700 осіб.

Volkswagen. Завод розташований у Познані, працює з 1993 р. і є значним виробником комерційних автомобілів: VW Transporter і Caddy. В минулих роках збирались такі автомобілі, як Skoda Felicia та Fabia. Завод виробляє також дизельні двигуни потужністю 1,6 та 2,0 літри. Річні обсяги продаж – близько 2 млрд. євро. Зайнятість – близько 5 000 осіб.

MAN Nutzfahrzeuge. Компанія є світовим лідером у виробництві вантажних автомобілів та автобусів, торгіві марками MAN та Neoplan. У Польщі компанія представлена трьома заводами: у Познані та Стараховіце виробляються автобуси – найбільший виробник автобусів у Польщі), в Ньополоміце – вантажні автомашини. У виробництво автобусів інвестовано 150 млн. євро, вантажівок – 100 млн. євро. Зайнятість – понад 3 000 співробітників.

Solaris. Компанія з 100% польським капіталом, посідає друге місце в Польщі за виробництвом автобусів. З 2006 р. випускає автобуси дружні до екології, гібриди, з системою компенсації викидів Euro-5. Продукція компанії експортується до Німеччини, Швеції, Швейцарії. Зайнятість – 1 600 осіб.

Volvo. Завод Volvo Polska (Вроцлав) – функціонує з 1995 р., компанія посідає третє місце в Польщі за виробництвом автобусів. Продукція експортується до Угорщини, Литви, країн Скандинавії та інших значних світових ринків. Річні обсяги продаж – близько 500 млн. євро. Зайнятість – близько 2 600 осіб.

Scania. З 1993 р. компанія виробляє міські автобуси на заводі в Слупську. Річні обсяги продаж – близько 100 млн. євро. Зайнятість – близько 700 осіб.

На сучасному етапі розвитку уряд Польщі веде активну роботу над укомплектування міських транспортних парків виключно електричними та гібридними транспортними засобами. Разом з Актом про електромобільність та альтернативне паливо, підписане Президентом на початку лютого 2018 р., Польща вступає в новий етап розвитку екологічно безпечного транспорту. На теперішній час частка електричних транспортних засобів та гібридів плагінів у Польщі є незначною і становить близько 0,1% від загальної кількості автотранспорту [36]. Іновроцлав – це перше польське місто, де автобусний парк складатиметься виключно з електричних та гібридних транспортних засобів, заплановано, що міський автобусний парк буде повністю електрифікований. Планується що дизельні автотранспортні засоби зникнуть наприкінці 2018 р. Volvo Polska виграв тендер на поставку 16 електрифікованих міських автобусів в Іновроцлав, ціна одного такого автобуса за тендером складала 2 086 000 злотих. Станом на 23.02.2018 р. Volvo Polska поставив понад 3,8 тис. електрифікованих автобусів по всьому світу [35].

Автомобілебудівна промисловість Польщі забезпечує робочими місцями 5% всіх зайнятих в промисловості [32].

Перспективи розвитку галузі оцінюються як сприятливі з пріоритетом на експорт продукції, особливо до країн Західної Європи.

Незважаючи на стійку позитивну динаміку виробництва транспортних засобів останніми роками, Польща втратила позиції у порівнянні з 2008 р. Щодо ефективного залучення іноземних інвестицій та формування пільгового оподаткування більш успішними з 2016 р. виявились Чехія і Словаччина. Успішно розвивається автомобілебудування в Угорщині, яка вже за обсягами виробництва легкових автомобілів зрівнялась з польським автопромом. Тим не менше, Польща стала регіональним лідером з виробництва автомобільних комплектуючих, запасних частин та аксесуарів, а також найбільшим виробником мікроавтобусів в регіоні.

Аналіз динаміки розвитку сучасної світової автомобільної промисловості свідчить про те, що вона є безсумнівно владою в глобальному масштабі. Її доходи сягають до 2,7 трлн. євро, тоді як у галузі безпосередньо зайнято близько 12 млн. осіб. Автомобілебудування також є певним «двигуном» інновацій, щороку на досягнення певних цілей витрачається близько 90 мільярдів євро. Крім того, на європейську автомобільну промисловість працює 291 підприємство у 22 країнах, тільки в Європейському Союзі – 236 заводів [40, с. 39].

За обсягами виробництва лідерами ринку є Китай (28 118 794 автомобілів в рік) та Великобританія – (12 198 137 автомобілів в рік). Найнижчі обсяги виробництва зафіксовано в таких країнах, як Україна (5 264 автомобілів в рік), Єгипет (36 230 шт.), Нідерланди (44 430 шт.), Фінляндія (55 280 шт.), Сербія (80 320 шт.) та Узбекистан (88 152 шт.) (табл. 1). Обсяги виробництва автомобілів Польщі звісно далекі від лідерів ринку, але доволі непогані – 681 837 одиниць.

За темпами зростання виробництва автомобілів теж спостерігаються значні диспропорції (рис. 8). Найвищі темпи зростання обсягів виробництва автомобілів у 2016 р. порівняно з попереднім звітним періодом зафіксовано в Ірані (+18,6%), Китаї (+14,5%), Італії (+8,8%), Індії (7,9%), та Індонезії (+7,2%).

Від'ємний приріст обсягів виробництва найвищим є в Україні (–36,1%), Фінляндії (–19,9%), Малайзії (–16,5%), Румунії (–7,2%) та Росії (–5,4%).

Польща має позитивні темпи річного приросту обсягів виробництва автомобілів, показник становить +3,2%.

Отже, показники розвитку автомобілебудівної промисловості Польщі є доволі привабливими для інвесторів, ринок розвивається динамічно, має потенціал до зростання, державна політика сприятлива для інвесторів.

Таблиця 1

Виробництво автомобілів в світі [побудовано автором за матеріалами 3]

Країна	1999	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Аргентина	304 809	235 558	169 176	319 755	544 647	512 924	828 771	791 007	617 329	533 683	472 776
Австралія	302 925	319 375	413 261	394 713	334 617	227 283	224 193	215 926	180 311	173 009	161 294
Австрія	139 331	155 403	139 656	253 279	228 066	72 334	152 505	166 428	152 000	125 500	108 000
Бельгія	1 017 061	1 187 257	909 383	926 515	834 150	537 354	595 084	503 504	516 831	409 340	399 427
Бразилія	1 350 813	1 817 237	1 827 791	2 530 840	2 977 150	3 182 923	3 407 861	3 712 380	3 146 386	2 249 463	2 156 356
Канада	3 058 813	2 532 742	2 552 862	2 687 892	2 578 790	1 490 482	2 135 121	2 379 834	2 394 154	2 283 474	2 370 271
Китай	1 829 953	2 334 440	4 443 686	5 717 619	8 882 456	13790994	18418876	22116825	23731600	24503326	28118794
Чехія	376 261	465 268	441 699	602 237	938 648	983 243	1 199 845	1 132 931	1 251 220	1 303 603	1 349 896
Єгипет	76 048	56 097	50 012	64 549	104 473	92 339	81 731	30 804	42 515	36 000	36 230
Фінляндія	34 375	42 320	19 658	21 644	24 303	10 971	2 631	7 703	45 035	69 053	55 280
Франція	3 180 193	3 628 418	3 620 066	3 549 008	3 015 854	2 047 693	2 242 928	1 740 220	1 821 646	1 970 000	2 082 000
Німеччина	5 687 692	5 691 677	5 506 629	5 757 710	6 213 460	5 209 857	6 146 948	5 718 222	5 907 548	6 033 164	6 062 562
Угорщина	128 186	144 313	126 116	152 015	292 027	214 543	213 531	321 287	437 599	495 370	472 000
Індія	818 193	814 611	1 161 523	1 638 674	2 253 729	2 641 550	3 927 411	3 898 425	3 844 857	4 125 744	4 488 965
Іран	119 419	323 216	582 099	1 077 190	997 240	1 394 075	1 649 311	743 680	1 090 846	982 337	1 164 710
Італія	1 701 256	1 579 696	1 321 631	1 038 352	1 284 312	843 239	790 348	658 206	697 864	1 014 223	1 103 516
Японія	9 895 476	9 777 191	10286218	10799659	11596327	7 934 057	8 398 630	9 630 181	9 774 665	9 278 238	9 204 590
Малайзія	254 090	358 785	344 284	563 408	441 661	489 269	533 695	601 407	595 134	614 671	513 445
Мексика	1 549 925	1 841 008	1 575 447	1 684 238	2 095 245	1 561 052	2 681 050	3 054 849	3 368 010	3 565 469	3 597 462
Нідерланди	307 220	238 943	215 281	180 748	138 568	76 751	73 151	29 183	31 428	44 122	44 430
<i>Польща</i>	<i>574 834</i>	<i>347 875</i>	<i>322 061</i>	<i>613 200</i>	<i>792 703</i>	<i>878 998</i>	<i>838 133</i>	<i>590 159</i>	<i>593 504</i>	<i>660 603</i>	<i>681 837</i>
Португалія	252 290	239 719	239 361	221 060	176 242	126 015	192 242	154 016	161 509	156 626	143 096

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Румунія	106 897	68 761	95 247	194 802	241 712	296 498	335 232	410 997	391 434	387 177	359 306
Росія	1169708	1 250 682	1278 792	1 354 504	1660120	725 012	1 990 155	2192245	1 887 193	1384399	1303989
Сербія	5 269	8 979	13 903	14 179	9 903	16 738	11 023	113 878	103 150	83 630	80 320
Словаччина	126 831	182 003	281 347	218 349	571 071	461 340	639 763	975 000	971 160	1000001	1 040 000
Словенія	118 132	116 082	118 199	177 951	198 402	212 749	174 119	93 734	118 591	133 092	133 702
Південна Африка	317 367	407 036	421 335	525 227	534 490	373 923	532 545	545 913	566 083	615 658	599 004
Південна Корея	2843 114	2 946 329	3177 870	3 699 350	4086308	3512926	4 657 094	4521429	4 524 932	4555957	4 228 509
Іспанія	2852 389	2 849 888	3029 826	2 752 500	2889703	2170078	2 373 329	2 163 338	2 402 978	2733201	2 885 922
Швеція	250 742	289 147	323 032	339 229	366 020	156 436	188 969	161 080	154 174	188 987	205 374
Тайвань	353 000	271 704	386 686	446 345	283 039	226 356	343 296	338 720	379 223	351 085	309 531
Туреччина	297 862	270 685	533 354	879 452	1099413	869 605	1 189 131	1 125 534	1 170 445	1358796	1 485 927
Україна	19 180	31 824	107 890	215 759	402 591	69 295	104 654	50 449	28 751	8 244	5 264
Великобританія	1973 519	1 685 238	1846 429	1 803 109	1750253	1090139	1 463 999	1 597 872	1 598 879	1682156	1 816 622
США	13024978	11424689	12114971	11946653	10780729	5709431	8 661 535	11066432	11660702	12100095	12 198 137
Узбекистан	44 433	41 005	46 474	95 814	184 900	117 900	179 560	246 641	245 660	185 400	88 152
Інші	119 650	174 149	211 753	495 491	702 789	407 364	491 511	643 615	699 142	832 683	920 162
Разом	56258892	56304 925	60663225	66 719 519	73266061	61762324	79 880 920	87 595 998	89 776 465	90780583	94 976 569

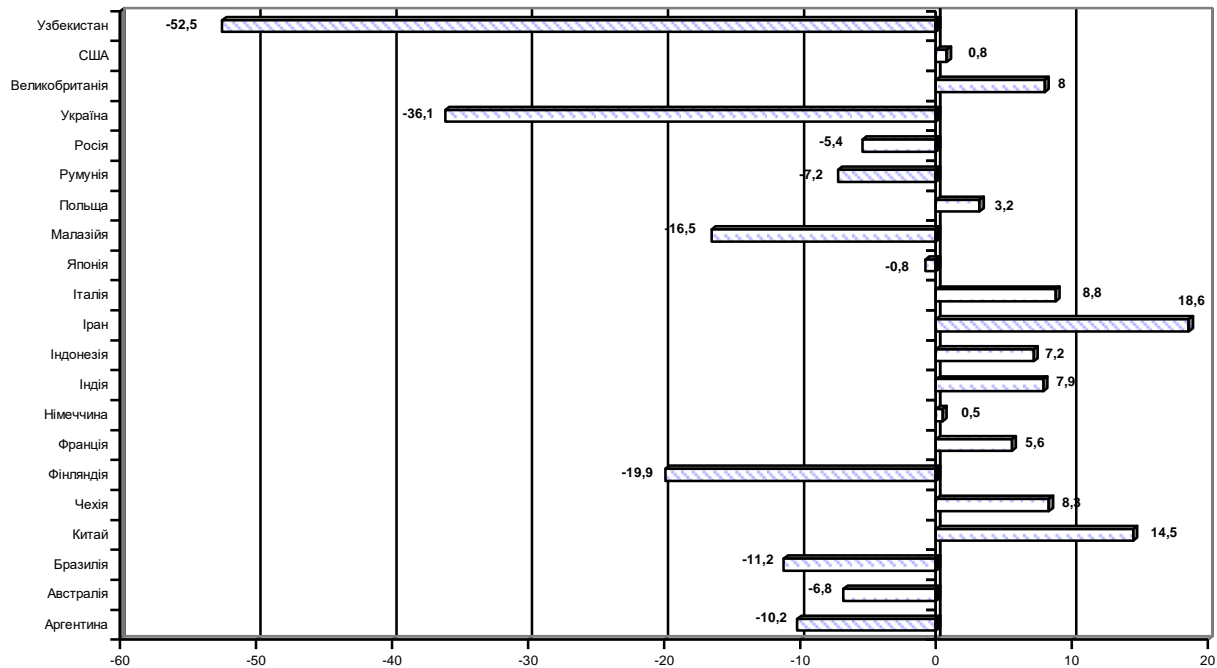


Рис. 8. Темпи зростання виробництва автомобілів в світі у 2016 р., % до попереднього звітного періоду [побудовано автором за матеріалами 3]

У квітні 2017 р. KPMG (глобальна мережа професійних фірм, що надають аудиторські, податкові та консультаційні послуги) було проведено ряд маркетингових досліджень з метою визначення стану та перспектив розвитку ринку автомобілебудівної промисловості Польщі.

За перший квартал 2017 р. інституційними покупцями було придбано 245,6 тис. шт. автомобілів, що становило зростання, порівняно з аналогічним звітним періодом попереднього року, 20,7%; індивідуальними покупцями – 109,9 тис. шт., зростання – 10,5%. Загально було придбано 355,5 тис. авто техніки, темпи зростання – 17,3%. Кількісно-якісний склад придбаних автомобілів відображено в табл. 2.

Таблиця 2

Кількісно-якісна структура придбаних автомобілів за I квартал 2017 р., Польща [41]

Популярні марки автомобілів	Кількість	Темпи зростання продажів, %	Автомобілів преміум класу	Кількість	Темпи зростання продажів, %
SKODA	45,3	19	MERCEDES	11,0	32
TOYOTA	37,9	27	BMW	10,8	23
VOLKSWAGEN	35,6	17	AUDI	9,3	23
OPEL	26,5	6	VOLVO	7,0	24
FORD	21,7	3	LEXUS	2,8	2
RENAULT	19,9	21	MINI	1,4	27
KIA	17,2	14	PORSCHE	1,0	24
DACIA	16,0	25	LAND ROVER	0,9	20
HYUNDAI	14,0	12	ALFA ROMEO	0,8	70
NISSAN	11,7	14	INFINITI	0,6	55

Аналіз даних, наведених в табл. 2, свідчить значні темпи зростання обсягів продажів автомобілів преміум класу, темпи зростання значно вищі, ніж зростання продажу автомобілів популярних марок. Даний факт свідчить про підвищення платоспроможного попиту польських споживачів, що робить польський ринок привабливим для продавців та інвесторів.

Після кількох кризових років обсяги виробництва продукції автомобілебудування на польських заводах знову мають позитивну динаміку, але стану 2008 р. ще не досягнуто. Зростання обсягів продажу відбувається в основному за рахунок зростання обсягів експорту. Покращення економічної ситуації на Західних ринках позитивно впливає на обсяги продаж продукції польського автомобілебудування в категорії легкових та вантажних автомобілів. Вже 2012 р. обсяги збуду продукції

досягли до кризового рівня. У зв'язку з покращенням ситуації в галузі зростає і міжнародне значення Польщі як виробника автомобілів.

Автомобільна промисловість має велике значення в зовнішній торгівлі. Обсяги експорту та імпорту відображено за допомогою діаграми (рис. 9).

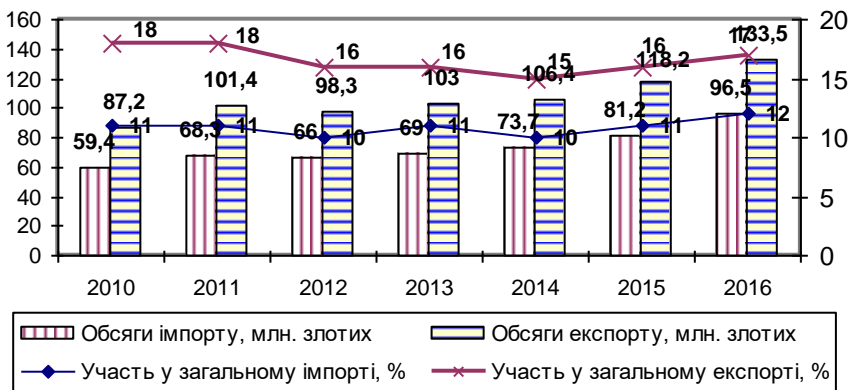


Рис. 9. Значення автомобільної промисловості в зовнішній торгівлі [42]

Як бачимо, починаючи з 2012 р. спостерігається стала динаміка зростання показників, як імпорту, так і експорту.

Автомобільна промисловість є однією з найважливіших галузей польської економіки, обсяги проданої продукції автомобілебудування становлять 11,1% від загальної вартості проданої продукції. У цьому відношенні вона займає друге місце після харчової промисловості. Автомобілебудівний сектор економіки Польщі дає 3,8% надходжень ВВП до бюджету. Загальна додана вартість становить 33,12 млрд. злотих. Торговля та супутні послуги в автомобілебудівному секторі генерують валову додану вартість в сумі 29,7 млрд. злотих. Крім того, сектори економіки, пов'язані з автомобільною промисловістю, такі як автомобільні фінансові та ділові послуги, виробництво палива, інфраструктура дорожнього руху, генерує загальну суму до 58,2 млрд. злотих доданої вартості, тобто 3,5 % валової доданої вартості [42].

Структура та обсяги надходжень до бюджету від автомобільної промисловості зображено на рис. 10.

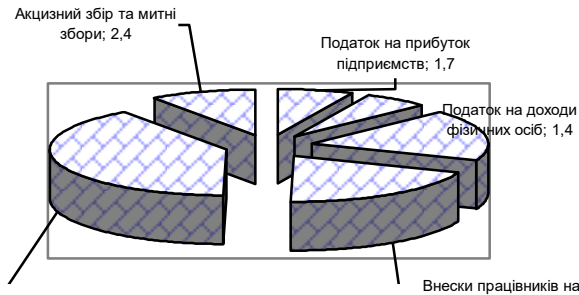


Рис. 10. Автомобільна промисловість – надходження до бюджету, 2016 р., млрд. злотих [42]

Загальний обсяг надходження платежів до бюджету від автомобільної промисловості у 2016 р. становив 24,4 млрд. злотих.

Автопром також є найбільшим роботодавцем, так у 2016 р. в даному секторі економіки працювало 250 000 осіб, що становить 14% від загальної кількості працюючих в польській промисловості. А якщо брати до уваги виробництво двигунів, автозапчастин, аксесуарів, ремонтні послуги, то кількість зайнятих сягає 446 700 осіб. Крім того, в галузях, що обслуговують автомобільну промисловість зайнято 654 тис. працівників.

Наприкінці 2016 р. зареєстровано 2760 суб'єктів господарювання, які класифікуються як виробники автотранспортних засобів, запчастин, причепів та напівпричепів, а також автомобільних аксесуарів. Майже 77% з них підприємства малого бізнесу – 440 організацій /підприємств. Також зареєстровано 115 великих та середніх виробників, що працюють виключно (або майже) на потреби автомобільного сектору економіки, але класифікуються при реєстрації в інших секторах економіки. Більшість цих підприємств працюють в металургійній, гумовій, електротехнічній промисловості.

Автомобілебудівна промисловість Польщі представлена значною кількістю автозаводів з різноманітним профілем – виробництво легкових автомобілів, вантажівок, автобусів, с/г техніки, причепів, напівпричепів, двигунів (дизель, бензин). Також Польські заводи спеціалізуються на виробництві автошин (торгова марка Дебіца) та автоскла (каучукова та пластмасова промисловість), акумуляторів, запасних частин та аксесуарів.

53% експорту продукції становлять запасні частини та аксесуари і лише 38% – виробництво автомобілів та двигунів.

Таблиця 3

Основні виробники автомобілів в Польщі, 2016 р. [42]

№ з/п	Завод	Місце знаходження	Профіль	Дохід	Зайнятість, осіб
1	2	3	4	5	6
1	AMZ Kutno	Кутно	спеціальні комерційні транспортні засоби, військові транспортні засоби, автобуси, машини швидкої допомоги	46,21 млн. злотих	230
2	AUTOSAN	Санок	виробництво автобусів	46,05 млн. злотих	360
3	BODEX	Щеркув	напівпричепи, причепи, кузова	177,09 млн. злотих	22
4	FCA AUTO POLAND	Тихи	легкові автомобілі	14,36 млрд. злотих	3101
5	FCA POWERTRAIN POLSKA	Бельско-Бяла	виробництво двигунів, дизель	3,40 млрд. злотих	1000
6	JELCZ KOMPONENTY	Єльч-Лашковице	вантажівки спеціалізовані	213,31 млн. злотих	568
7	MAN BUS	Стараховице	виробництво автобусів	1,69 млрд. злотих	2 497
8	MAN TRUCKS	Неполоміце	вантажні автомобілі	2,78 млрд. злотих	500
9	MERCEDES-BENZ MANUFACTURING POLAND	Явор	виробництво двигунів		500
10	OPEL MANUFACTURING POLAND	Глівіце	легкові автомобілі	8,17 млрд. злотих	2 950
11	SCANIA PRODUCTION SŁUPSK	Слупск	виробництво автобусів	65,32 млн. злотих	390

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5	6
12	SOLARIS BUS&COACH	Болехово	виробництво автобусів, тролейбусів та трамваїв	1,69 млрд. злотих	2222
13	TOYOTA MOTOR INDUSTRIES POLAND	Єльч- Лашковице	виробництво двигунів, дизель	641,23 млн. злотих	820
14	TOYOTA MOTOR MANUFACTU RING	Валбжих	виробництво двигунів, бензин шестерні та вали	1,89 млрд. злотих	1 550
15	URSUS	Люблін	виробництво тракторів, с/г техніки та автобусів	73,35 млн. злотих	794
16	VOLKSWAGE N MOTOR POLSKA	Полковице	виробництво двигунів, дизель	6,18 млрд. злотих	1 168
17	VOLKSWAGE N POZNAŃ	Познань	легкові автомобілі	9,94 млрд. злотих	8000
18	VOLVO POLSKA	Вроцлав	виробництво автобусів і будівельної техніки	2,90 млрд. злотих	2971
19	WESOB	Струмен	напівпричепи, причепи	104,94 млн. злотих	21
20	WIELTON	Явчце	напівпричепи, причепи	1,2 млрд. злотих	1788
21	ZASŁAW	Андричув	напівпричепи, причепи	76,57 млн. злотих	390

Автомобілебудівна промисловість (виробництво транспортних засобів, автозапчастин, причепів і напівпричепів, аксесуарів, акумуляторів тощо) – сектор економіки який одним з лідерів за обсягами інновацій, у 2015 р. витрати на інновації становили 3,4 млрд. злотих (табл. 4).

Найважливішою діяльністю автовиробників в сфері інновацій є дослідження та розробки, які склали 44% (1,5 млрд. злотих) всіх витрат на інновації в секторі.

Таблиця 4

Витрати на інноваційну діяльність, 2015 р., млн. злотих [42]

Сфера інновацій	Обсяг витрат на інновації
НДДКР	1 507,70
Машини та технічні пристрої	1 410,20
Придбання програмного забезпечення	170,10
Маркетинг нових і модернізованих продуктів	15,60
Навчання персоналу (пов'язане з інноваційною діяльністю)	11,70
Разом	3 410,70

Варто зазначити, що значною проблемою розвитку польського автомобілебудування є імпорт вживаних транспортних засобів, причому більшість з них старше 10 років (рис.11).

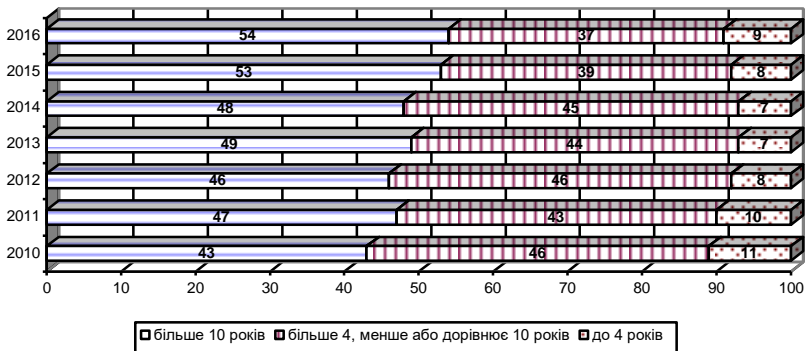


Рис. 11. Імпорт використаних легкових автомобілів до Польщі відповідно до віку транспортного засобу, 2016 р., % [42]

У 2016 р. більше половини імпортованих вживаних автомобілів були старше 10 років, тоді як частка таких автотранспортних засобів у 2007-2013 рр. становила 37%. Найменшу частку (10%) імпортованих вживаних транспортних засобів, становлять автомобілі віком не більше 4 років. в даному випадку споживачі надають перевагу привабливій ціні за рахунок якості. Поліпшення купівельної спроможності населення може сприяти зміні ситуації у майбутньому в бік надання переваги якості автомобіля.

Підсумовуючи проведені дослідження можна стверджувати, що Польща має добре розвинену автомобілебудівну промисловість, але вважати

її 100% польською не доводиться, польські автозаводи виробляють, а інколи просто збирають, продукцію американських, німецьких, італійських або японських авто брендів. Провідні автомобільні корпорації розглядають Польщу як стратегічного партнера, що обумовлено вигідним стратегічним розташуванням ринку, пільговими умовами інвестування, кваліфікованою та відносно дешевою робочою силою. Але на сучасному етапі розвитку постають нові проблеми розвитку польського автомобілебудування. Проблемною є ситуація на внутрішньому авторинку, яка стосується диспропорції щодо продажу автомобілів, диспропорції між первинним і вторинним ринком. Так, в Польщі придбано лише 355 500 нових автомобілів за рік, тоді як вживаних автомобілів було придбано вдвічі більше (як правило, віком більше 10 років), здебільшого це імпорт вживаних транспортних засобів. Така ситуація чинить значну загрозу розвитку автомобілебудівного сектору, залученню нових інвесторів, зменшує обсяги надходження до бюджету, погіршує безпеку на автодорогах та негативно впливає на екологію.

Як інструмент позбавлення продажів на первинному авторинку розглядається диференціація розмірів акцизного збору залежно від екологічних характеристик автомобіля.

Значення автомобільної промисловості для економіки Польщі важко переоцінити, вона забезпечує значні надходження до бюджету, надає значну кількість робочих місць, відкриває вихід на міжнародні ринки.

Список використаних джерел

1. Карл Бенц [Електронний ресурс] Режим доступу: http://automotivehistory.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=147
2. История автомобилестроения [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.automotivehistory.ru/>
3. Production Statistics, 2016 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2016-statistics/>
4. Production Statistics, 2015 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2015-statistics/>
5. Production Statistics, 2014 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2014-statistics/>
6. Production Statistics, 2013 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2013-statistics/>
7. Production Statistics, 2012 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2012-statistics/>
8. Production Statistics, 2011 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2011-statistics/>
9. Production Statistics, 2010 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2010-statistics/>
10. Production Statistics, 2009 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2009-statistics/>
11. Production Statistics, 2008 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2008-statistics/>

12. Production Statistics, 2007 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2007-statistics/>
13. Production Statistics, 2006 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2006-statistics/>
14. Production Statistics, 2005 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2005-statistics/>
15. Production Statistics, 2004 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2004-statistics/>
16. Production Statistics, 2003 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2003-statistics/>
17. Production Statistics, 2002 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2002-statistics/>
18. Production Statistics, 2001 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2001-statistics/>
19. Production Statistics, 2000 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/2000-statistics/>
20. Production Statistics, 1999 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/production-statistics/1999-statistics/>
21. 1958 Agreement – Questions and Answers [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/worldwide-harmonization/>
22. What is Harmonization? [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/worldwide-harmonization/>
23. Worldwide Harmonization [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.oica.net/category/worldwide-harmonization/>
24. Nowy program związkowy pozwoli na wyjście białoruskiego i rosyjskiego przemysłu motoryzacyjnego na pozycje światowe [Електронний ресурс], 22.08.2016. – Режим доступу: <https://www.sb.by/articles/ust-p-pierwsze-stwa.html>
25. 237 lat historii motoryzacji -część II [Електронний ресурс], 27.01.2013. – Режим доступу: <http://moto22.eu/237-lat-historii-motoryzacji-czesc-druga>
26. Промисловість Польщі [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/poland/693-poland-industry>
27. FABRYKA, PRODUKCJA I ORGANIZACJA PRODUKCJI [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://fiat125p.pl/prod.html>
28. NARODZINY FABRYKI SAMOCHODÓW OSOBOWYCH [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.fso-sa.com.pl/pl-PL/historia_fso.html
29. Fabryka Samochodów Małolitrażowych [Електронний ресурс] Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Fabryka_Samochod%C3%B3w_Ma%C5%82olitra%C5%BCowych
30. Польша вимагає €1,83 млрд. компенсації від ЗАЗ за невиконання інвестиційного плану [Електронний ресурс] Режим доступу: https://zaxid.net/polshha_vimagaye_183_mlrld_kompensatsiyi_vid_kompaniyi_zaz_zh_nevikonannya_investitsiyonogo_planu_n1442410
31. Zakłady Grupy FCA w Polsce [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://fcagroup.pl/fca-w-polsce/zaklady-grupy-fca-w-polsce/>
32. Bulińskiego J. Przemysł samochodowy w Polsce /J. Bulińskiego – Departament Informacji Gospodarczej Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. – Warszawa 2010. – 9 s.
33. Inwestycje zagraniczne w sektorze motoryzacji [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://absta.pl/rozdzia-i-pojcie-i-formy-inwestycji-zagranicznych-6-rozdzia-ii.html?page=3>
34. Sprzedaż nowych samochodów 2017 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.moto.egospodarka.pl/146145,Sprzedaz-nowych-samochodow-2017,1,87,1.html>
35. Inowrocław liderem elektromobilności [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://fleet.com.pl/fleet/wiadomosci/branza-flotowa/ekologia/inowroclaw-liderem-elektromobilnosci/>

36. Rok 2018 pod znakiem elektromobilności [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://fleet.com.pl/fleet/wiadomosci/branza-flotowa/ekologia/rok-2018-pod-znakiem-elektromobilnosc/>

37. Rok 2018 pod znakiem elektromobilności [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://fleet.com.pl/fleet/wiadomosci/branza-flotowa/ekologia/rok-2018-pod-znakiem-elektromobilnosc/>

38. Produkcja pojazdów samochodowych w Polsce [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.pzpm.org.pl/Rynek-motoryzacyjny/Produkcja-pojazdow-samochodowych-w-Polsce>

39. Czy branża motoryzacyjna wyczerpała potencjał do wzrostu? [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.egospodarka.pl/144685,Czy-branza-motoryzacyjna-wyczerpala-potencjal-do-wzrostu,1,56,1.html>

40. Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія /В.А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.

41. Branża motoryzacyjna Automotive industry. Raport kwartalny PZPM i KPMG (skrót) [Електронний ресурс] – Q4/2017 Режим доступу: file:///C:/Users/sergiy/Downloads/PZPM-KPMG_Branza-motoryzacyjna_Automotive-Industry-Q4_2017_SUMMARY.pdf

42. Stan branży motoryzacyjnej oraz jej rola w polskiej gospodarce. Raport KPMG w Polsce z inicjatywy Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego Michna [Електронний ресурс] – Wrzesień 2017. – Режим доступу: file:///C:/Users/sergiy/Downloads/Raport%20KPMG%20Stan%20branzы%20motoryzacyjnej%20oraz%20jej%20rola%20w%20polskiej%20gospodar_ost.pdf

43. Faryś J., Michna M. Barometr Nastrojów Menedżerów Firm Motoryzacyjnych /J. Faryś, M. Michna [Електронний ресурс] – 14 grudnia 2017. – Режим доступу: file:///C:/Users/sergiy/Downloads/Raport%20KPMG%20i%20PZPM_Barometr%20nastroj%C3%B3w%20mened%C5%BCer%C3%B3w%20firm%20motoryzacyjnych.pdf

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Нові економічні умови господарювання висунули на перший план задачі стійкості підприємств та їх здатності протистояти деструктивним ситуаціям, вирішення яких дозволить забезпечити стійкість та дієвість функціонування виробничих економічних систем.

На сьогоднішній день функціонування сучасних вітчизняних підприємств, на наш погляд, ускладнено трьома особливостями економічної ситуації в країні.

По-перше, українські підприємства діють у постійно мінливих економічних умовах. При плановій і розвинутій ринковій економіці існує відносна стабільність середовища. За умов планової економіки підприємство може розраховувати на те, що його партнери не збанкрутують – держава просто не дозволить їм цього зробити. У розвинутій ринковій економіці підприємства зазнають краху і з'являються нові, але кількість подібних підприємств в окремо взятій галузі за визначений період часу невелика в порівнянні з масштабами всієї галузі в цілому. Отже, в обох випадках структура галузі може вважатися відносно стабільною. В Україні зараз зовсім інша ситуація, яка характеризується нестабільністю політичних, економічних і суспільних відносин.

По-друге, у будь-якій взаємозалежній економіці поділ праці повинен опиратися на координуючий механізм. Результатом координації в економіці є створення системи зв'язків, яка полягає в скороченні витрат на пошук партнерів і ведення операцій.

По-третє, на більшості сучасних промислових підприємств (і зокрема машинобудівних) відсутній цілісний механізм управління інноваційним розвитком, що, відповідно, обумовлює появу сукупності проблем виробничого і невиробничого характеру.

Саме така ситуація обумовлює необхідність появи принципово нового підходу до управління економічними системами, сутність якого полягає у обов'язковому дотриманні принципу безпечності функціонування та ефективного існування.

Варто зазначити, що найбільша увага в сучасних дослідженнях приділяється розробці стратегії реалізації інноваційного розвитку суб'єктів господарювання. В той же час, питання створення механізму управління

інноваційним розвитком не отримали значного поширення серед науковців та практиків.

Теоретична невирішеність згаданих питань не дає можливості практичного вирішення проблем інноваційного розвитку, посилює перешкоди досягнення економічних цілей підприємства.

Сам механізм управління можна представити як сукупність встановлення поставленої мети і розвитку системи управління (приймів і засобів забезпечення ефективної організації і функціонування системи управління). Отже, якщо поняття «зміст управління» пов'язується, перш за все, із завданнями і функціями, то «механізм управління» – із засобами здійснення управлінської діяльності. Зміст управління в даному випадку полягає у спрямованій підтримці підприємства у визначеному стані або в його спрямованій зміні відповідно до визначеної мети.

У численних літературних джерелах, розглядаючи дефініцію «механізм», науковці найчастіше наголошують на його системній та комплексній характеристиці [2]. Зокрема В. Пономаренко під механізмом розуміє сукупність станів та процесів, із яких складається явище. У економічній енциклопедії поняття «механізм» визначають як систему, пристрій, спосіб, що встановлює порядок певного виду діяльності. Механізм, що забезпечує процеси розвитку визначається найчастіше як складова механізму управління, яка відповідно до теорії управління повинна об'єднувати цілі управління, критерії управління, фактори управління, методи управління. Тому багато дослідників зазначають, що дослідження складних економічних систем варто проводити саме з позиції системного підходу, який є основою розробки методів і моделей удосконалення організаційної структури, управління функціонуванням соціально-економічних об'єктів, формують методологію дослідження складних об'єктів у процесі їх моделювання та аналізу [1, с. 43].

За умов посилення конкурентної боротьби і подальшого ускладнення, особливого значення набуває проблема побудови організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком промислового підприємства.

На нашу думку, впровадження організаційно-економічного механізму повинно бути раціональним, продуманим, добре спланованим і регламентованим. Одночасно, цей механізм повинен бути інтегрований у корпоративну політику і стратегію. Також, чітко орієнтованим на задоволення потреб зацікавлених сторін. Організаційно-економічний механізм при впровадженні має бути суворо систематизований і повинен охоплювати всі напрямки діяльності.

Дослідженням проблем інноваційного розвитку підприємств з точки зору його активізації та розробки відповідного організаційно-економічного

механізму присвячено наукові праці таких дослідників як: С. Ануфрієвої [4], М.А. Гриньова [5], Л. Забродської [6], О. Корнух [7], О. Коваленко [8], В. Македон [9], Ю. Менюк [10] та інших. Проте, незважаючи на накопичений науковий і практичний досвід з визначеної проблематики, залишаються актуальними питання щодо визначення змісту, порядку формування та реалізації організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку промислового підприємства, розв'язання яких дозволить підвищити результативність інноваційної діяльності.

Часто у працях з теорії управління науковці використовують категорію «організаційно-економічний механізм». Так, на думку А. Сухорукова, організаційно-економічний механізм є «специфічною багатофункціональною і багатокомпонентною системою, яка складається з комплексу взаємозалежних блоків (елементів системи), що піддаються впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, але таких, що утворюють певну цілісність, яка прагне в своєму функціонуванні до досягнення конкретних цілей». Він вважає, що елементами системи є конкретні організаційні, економічні, техніко-технологічні заходи в їх взаємозв'язку і взаємозалежності, а також способи, прийоми, напрями діяльності в розрізі основних блоків.

Під організаційно-економічним механізмом інноваційного розвитку промислового підприємства необхідно розуміти сукупність (комплекс) взаємопов'язаних послідовних елементів і зв'язків, яка утворює систему стратегічного управління за функціональними напрямками інноваційного розвитку підприємства з метою підтримки такого рівня інноваційного розвитку, який забезпечуватиме покращення його якісного стану за рахунок оптимального використання його внутрішніх можливостей в мінливих умовах впливу факторів зовнішнього середовища.

Результатом використання даного механізму буде досягнення такого рівня інноваційного розвитку, який дасть можливість промислового підприємству здійснювати свою діяльність у зовнішньому середовищі, конкуруючи за показниками з іншими зарубіжними та вітчизняними підприємствами машинобудівної галузі.

Доцільно відзначити, що організаційно-економічний механізм не може існувати як замкнена система, він є динамічною відкритою системою, яка враховує вплив множини внутрішніх та зовнішніх факторів. Виходячи з цього, організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку підприємства повинен виконувати наступні функції [3]:

- реалізація потенціалу, закладеного у кожній формі власності та господарювання, забезпечення конкуренції та співпраці між ними у справі використання інноваційного потенціалу при виході з економічної кризи на шлях економічного зростання;

- додержання стійких стимулів підприємців, менеджерів і колективів у створенні якісно нових технологій, форм організації виробництва, маркетингового обслуговування, реалізації кваліфікації та творчого потенціалу всіх суб'єктів відтворення;

- забезпечення збалансованості та внутрішньовиробничої пропорційності між структурними ланками виробництва на інноваційній основі;

- знаходження шляхів і засобів, які потрібні для забезпечення інноваційного розвитку машинобудівного підприємства.

Організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком повинен включати методи забезпечення й аналізу, а отримані результати мають використовуватись для визначення і ранжування слабких та сильних сторін, планування та реалізації діяльності машинобудівних підприємств для подальшого їх інноваційного розвитку.

Як свідчать наукові дослідження, складовою організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком є діагностика, яка завжди йде від симптомів до причин, від результатів – до організаційних причин, що їх викликали.

Впроваджуючи організаційно-економічний механізм потрібно управляти інноваційним розвитком підприємства і не лише концентрувати увагу на можливості отримання прибутку в кожний момент часу, але також і враховувати перспективи його збереження і збільшення в майбутньому, що, своєю чергою, надає можливість уникати кризових ситуацій і забезпечуватиме конкурентоспроможність машинобудівного підприємства.

Для визначення цілей організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства можуть бути використані концентричні кола (рис. 1), що дозволить сформулювати завдання кожного підрозділу та співробітника (тактичні і оперативні цілі).

В даному випадку, мета кожного наступного рівня в ієрархії управління знаходиться у зовнішній системі. При виході на рівень вищого порядку підрозділ визначає мету своєї діяльності (управлінські проблеми); на нижній рівень – цілі підпорядкованих систем (ліквідація проблеми).

Вирішення завдань побудови і функціонування організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком є індивідуальним для кожного конкретного підприємства, та потребує урахування його стратегічних цілей і особливостей проблем, що стосуються окремих елементів системи господарювання, напрямків та об'єктів (технологія, кадри, організація, формування інформаційної бази й т.д.), наявного потенціалу та ресурсів.

Побудова організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства вимагає використання системи

науково-обґрунтованих принципів. Будь-який організаційно-економічний механізм здійснення певної діяльності у рамках підприємства повинен керуватися принципами, що обумовлюють базові аспекти управління та організації даної діяльності. Детально проаналізувавши підходи науковців [1, с. 45; 11, с. 52-53], що розглядають проблемні питання визначення принципів формування організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств, найбільш доцільно, на нашу думку, використовувати ряд наступних принципів рис. 2:

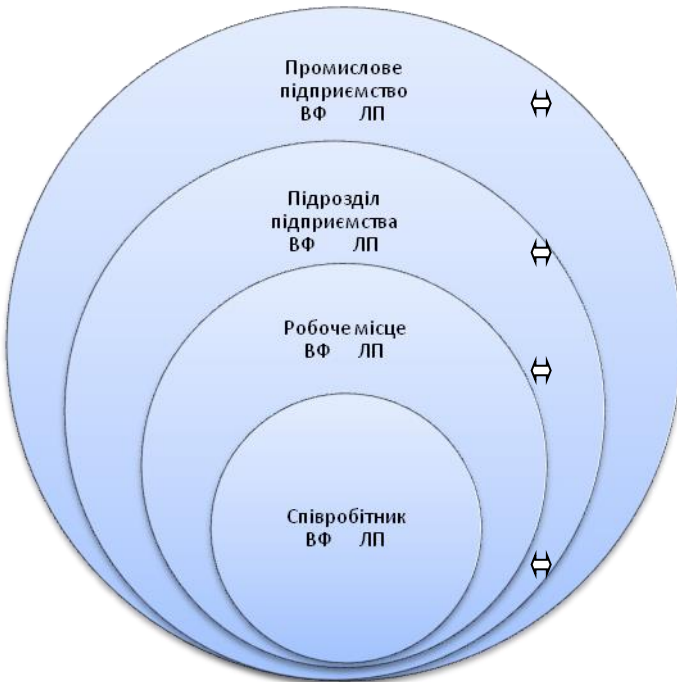


Рис.1 Схема визначення та досягнення цілей підприємства на різних організаційно-структурних рівнях
(де: ВФ – виконання функцій; ЛП – ліквідація проблеми)

- основним принципом формування даного механізму можна вважати концентрацію основної уваги на створенні ефективної системи управління та виявлення, усунення недоліків, які виникають для забезпечення інноваційного розвитку.

- цілеспрямованість, що виражається у орієнтації на стратегічні та тактичні цілі розвитку підприємства, що має на меті забезпечення кінцевих цілей його діяльності;

- інтегрованість із загальною системою менеджменту підприємства означає, що будь-які управлінські рішення, що торкаються захисту інтересів підприємства прямо або опосередковано впливають на результати діяльності суб'єкта господарювання;

- системність побудови – передбачає діяльність, яка повинна носити постійний, системний та упорядкований характер, що охоплює всі складові системи;

- принцип безупинної адаптації, який полягає у прагненні до підтримання певного балансу зовнішніх і внутрішніх можливостей розвитку (внутрішніх спонукальних мотивів діяльності підприємства, та зовнішніх, що генеруються ринковим середовищем); коригуванні системи управління інноваційним розвитком підприємства у відповідності до змін умов функціонування, що дозволить машинобудівному підприємству вчасно реагувати на зміни у середовищі з максимальною віддачею;

- принцип збалансованості інтересів суб'єктів інноваційного розвитку, що полягає у тому, що виробництво і реалізація нововведень мають приносити вигоди усім учасникам інноваційного процесу.

- комплексність виражається у розгляді явищ у їхньому зв'язку і залежності, використання різних форм та методів управління при розробці і реалізації заходів, що дозволить досягнути синергетичного ефекту розвитку;

- принцип ресурсного забезпечення інноваційного розвитку пов'язаний із необхідністю залучення різного роду ресурсів не лише внутрішніх (фінансових, матеріальних, людських, інформаційних), а й зовнішніх (консультантів, кредитів, венчурного капіталу тощо) для забезпечення управління інноваційним процесом;

- інформованість – передбачає діяльність, яка базується на максимальній інформованості кожного працівника про небезпечні та загрозливі фактори;

- принцип самоорганізації полягає у самостійному забезпеченні підприємством умов інноваційного розвитку, тобто самопідтримці обміну інноваційними ресурсами (фінансовими, інформаційними, матеріальними) між елементами виробничо-збутової системи підприємства, а також між підприємством і зовнішнім середовищем;

- адекватність - відповідність заходів з безпеки реальним та потенційним загрозам; використання системи нейтралізації загроз має відповідати реальному рівню загроз і бути адекватним їхньому рівню;



Рис. 2. Принципи організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства

- принцип ефективності передбачає перевищування ефектів від активізації інноваційного розвитку над витратами на його стимулювання. Варто відмітити, що ефекти можуть бути як економічними, які в більшості випадків легко виміряти у грошовому виразі, так і соціальними, що виражаються головним чином у якісних показниках;

- пріоритетність означає, що перевага при розробці і реалізації проекту надається першочерговим завданням, виходячи з загальної концепції стратегічного розвитку;

- забезпеченість, яка полягає в тому, що всі заходи, що передбачені проектом, повинні бути укомплектовані різними видами ресурсів, які потрібні для його реалізації.

На нашу думку, при формуванні організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства до уваги слід брати усі фактори, які в сукупності складають інноваційний потенціал підприємства. Тобто сукупність ресурсів і можливостей, які визначають очікувані характеристики економічного стану та розвитку підприємства при певних реальних сценаріях зміни внутрішніх і зовнішніх умов.

Важливе місце у організаційно-економічному механізмі управління інноваційним розвитком підприємства відіграє відповідний інструментарій, за допомогою якого досягаються цілі: методи, важелі та ресурси управління.

Методи управління – це способи впливу на об'єкти, з метою досягнення цілей підприємства. В нашому випадку – це забезпечення нормального функціонування об'єкта управління. Вони повинні враховувати особливості кожного окремого машинобудівного підприємства, а тому сукупність методів управління інноваційним розвитком доцільно, на нашу думку, класифікувати, виходячи із їх змісту та відповідно до структури інноваційного підприємства, на: економічні, юридичні, адміністративні, соціальні, психологічні, виробничі. Методи управління використовуються в комплексі, але можлива перевага тих або інших в залежності від конкретної ситуації.

Важелі управління, тобто інструменти за допомогою яких здійснюється вплив та досягається бажаний результат, поділяються на нормативно-розпорядчі (штрафні санкції, норми та нормативи тощо) та фінансово-економічні (система цін, тарифів, податків, доходів тощо). У розрізі управління інноваційним розвитком вони використовуються як засіб зміни економічного стану підприємства до його нормального функціонування.

Інноваційний розвиток підприємства забезпечується при використанні матеріальних і фінансових ресурсів, організаційного та соціального потенціалу.



Рис. 3. Фактори забезпечення організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку машинобудівного підприємства

Зокрема, під організаційним потенціалом підприємства вважають діапазон організаційних можливостей його функціональних служб (НДДКР, маркетингу, виробництва,), а також загального корпоративного управління. Відзначимо, що організаційний потенціал формується під впливом матеріальних ресурсів, науково-технічного і соціального потенціалів виробничої системи.

Ефективне функціонування організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком підприємства вимагає відповідного забезпечення: методичного, організаційного, нормативно-правового, ресурсного та ін. (див. рис.3)

Побудову моделі організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства варто здійснювати на основі ресурсно-функціонального підходу, який, відповідно, дає можливість: розпізнавати загрози, класифікувати їх як традиційні (очікувані) або нетрадиційні (нові) для підприємства, яке досліджується, з точки зору можливості розширення його життєвого простору; використовувати еволюційний підхід (метод ретельної методичної підготовки і поступового розширення життєвого простору), застосовувати метод адаптації або вичікування.

Формування організаційно-економічного механізму, який здатен значно активізувати інноваційну активність підприємств в сучасних умовах, є одним з першочергових наукових завдань. Побудова організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку підприємств створює необхідні передумови для того, щоб керівники машинобудівних підприємств різних рівнів управління чітко уявляли майбутнє свого підприємства та розвивали його стратегічні можливості. При цьому, можна прослідкувати взаємозв'язок та взаємодію організаційної та економічної складової механізму: організаційну складову, насамперед, варто розглядати як організацію досягнення економічних цілей, а економічна складова характеризується цільовою спрямованістю, оскільки метою формування стратегічного потенціалу є досягнення певних економічних цілей у діяльності підприємства [3].

При розробці організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком промислових підприємств, враховуючи теоретичні основи його формування та сутнісні характеристики, особливості діяльності промислових підприємств варто наголосити на окремих та необхідних етапах цього процесу (рис.4):

- перший етап – визначення мети формування організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства;

- другий етап – визначення принципів, які забезпечать досягнення головної мети формування даного організаційно-економічного механізму, законів, дотримання яких є необхідним атрибутом існування кожного явища або процесу у часі та просторі, дослідження наукових праць вчених, а також фахівців у сфері управління інноваційним розвитком, стратегічного управління, управління суб'єктом господарювання в умовах ринку;



Рис. 4. Структурований процес удосконалення організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку машинобудівних підприємств

Джерело: запропоновано авторами

- третій етап – проведення дослідження чинників, які впливають на стан інноваційного розвитку машинобудівного підприємства;
- четвертий етап – розробка методичного підходу до оцінки ефективності інноваційного розвитку машинобудівного підприємства на основі дослідження існуючих підходів щодо його оцінювання.
- п'ятий етап – розробка інструментарію розрахунку показників ефективності інноваційного розвитку та здійснення градації параметрів оцінювання рівня інноваційного розвитку підприємств;
- шостий етап – розробка компенсаційних заходів для усунення «слабких сторін» підприємства для накопичення резервів підвищення потенціалу реалізації інноваційного розвитку;
- сьомий етап – розроблення системи фінансування та стимулювання інноваційного розвитку машинобудівних підприємств, організаційного проектування та контролю;
- восьмий етап – встановлення цільових показників для проведення аналізу, оцінки і контролю реалізації стратегічних перетворень на підприємстві та визначення «стратегічних помилок»; розроблення заходів щодо зменшення опору стратегічним змінам.
- дев'ятий етап – визначення результативності інноваційного розвитку машинобудівного підприємства.

При формуванні організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства потрібно, перш за все, враховувати специфіку об'єкту управління, зокрема вплив елементів зовнішнього середовища на вибір стратегії інноваційного розвитку. Фактори зовнішнього характеру визначають собою сукупність об'єктів і умов, з якими машинобудівне підприємство взаємодіє безпосередньо, і які воно має враховувати при формуванні стратегії інноваційного розвитку.

Впровадження організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства передбачає також аналіз і оцінку поточного і можливого стану його інноваційного потенціалу на конкретному відрізку часу, тобто періоді, на який і розробляється інноваційна стратегія. Основою такого аналізу є розрахунок техніко-економічних показників, що характеризують динаміку розвитку машинобудівного підприємства з врахуванням прогнозу траєкторії його функціонування в прогнозованому періоді.

При цьому варто, на нашу думку, показники деталізувати за роками прогнозного періоду. На їх базі оцінюється прогнозована траєкторія розвитку машинобудівного підприємства, що відбивають різні модифікації його інноваційної стратегії. На нашу думку, кожен конкретний варіант інноваційного розвитку має включати прогноз розвитку інноваційного

потенціалу машинобудівного підприємства, тобто через певні проміжки часу певну послідовність його станів[13].

Зіставлення основних техніко-економічних показників дозволяє кількісно і якісно оцінити альтернативи інноваційного розвитку на базі загальних методологічних основ (принципів, правил тощо). У табл. 1 зведені показники для оцінки інноваційного розвитку машинобудівного підприємства.

Для ефективного використання організаційно-економічного механізму варто моделювати інноваційний розвиток підприємства машинобудівної промисловості, вибрати систему показників, яка не лише характеризує різні варіанти інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, а також містить можливість свого розширення, тобто його показники мають розраховуватись в динаміці і залежати від параметрів управління.

Таблиця 1

Показники для оцінки інноваційного розвитку підприємства

Складові елементи інноваційного розвитку	Показники, що характеризують елементи інноваційного розвитку
1	2
Науковий	<ul style="list-style-type: none"> - питома вага інноваційної продукції у загальному обсязі виробленої продукції; - вартість виробленої інноваційної продукції; - кількість патентів, ліцензій, якими володіє підприємство; - питома вага витрат підприємства на НДДКР у загальних витратах на виробництво продукції; - наукомісткість виробленої продукції.
Ресурсний	<ul style="list-style-type: none"> - рівень забезпеченості підприємства сировиною для виробництва нововведень; - матеріаломісткість продукції; - якість ресурсів, що поставляються на підприємство; - забезпеченість підприємства виробничими ресурсами; - матеріаловіддача продукції.
Технологічний	<ul style="list-style-type: none"> - частка активної частини основних засобів; - коефіцієнт зносу основних засобів; - коефіцієнт вибуття основних засобів; - якість інновацій; - фондомісткість; - фондovіддача; - коефіцієнт осучаснення обладнання; - наявність прогресивних технологічних процесів.

Продовження табл. 1

1	2
Ринковий	<ul style="list-style-type: none"> - попит на інноваційну продукцію; - конкурентоспроможність інноваційної продукції; - питома вага інноваційної продукції у загальному асортименті.
Організаційно-управлінський	<ul style="list-style-type: none"> - характер управління на підприємстві з точки зору сприяння виробництву нововведення на підприємстві; - збір інформації; - характеристика системи планування і контролю з точки зору сприяння виробництву інновації на підприємстві; - характеристика організаційної структури з точки зору сприяння виробництву інновації на підприємстві; - сприйнятливість керівництва до інновацій; - стимулювання та заохочення з точки зору сприяння виробництву інновації на підприємстві.
Фінансовий	<ul style="list-style-type: none"> - показники, що характеризують ефективність інноваційних проєктів; - показники, що оцінюють вартість підприємства; - показники, що характеризують фінансовий стан підприємства; - показники, що характеризують ризик інноваційної діяльності.
Кадровий	<ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт забезпечення кадрами вищої кваліфікації; - коефіцієнт підвищення кваліфікації кадрів; - питома вага витрат на підвищення кваліфікації персоналу у загальному обсязі витрат на НДДКР; - рівень заробітної плати працівників, зайнятих дослідженнями і розробками.

При розробці вказаної системи показників, на наш погляд, потрібно враховувати те, що впровадження організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком машинобудівного підприємства передбачає визначення сукупності численних характеристик. Тому необхідно при моделюванні цього процесу включати лише ті показники, які можна виміряти, і, які, розглядаються як основні, це, своєю чергою, дасть можливість забезпечити допустиму розмірність побудованої моделі. В іншому випадку, робота буде пов'язана з труднощами при обчисленні, а це, відповідно, негативно впливає на точність результатів моделювання.

Список використаних джерел

1. Жалдак Г. П. Основи формування соціально-економічного механізму інноваційного розвитку промислових підприємств / Г. П. Жалдак // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 3. – Вип. 3. – С. 43–46.
2. Ригби Д. Лучшие инструменты управления компанией [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cfin.ru/management/strategy/management_tools.shtml.
3. Мірошніченко О. Ю. Етапи формування організаційно-економічного механізму інноваційної діяльності підприємств / О. Ю. Мірошніченко, В. І. Карюк // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2012. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=932>. 106
4. Ануфрієва С. І. Розробка механізму формування інноваційної стратегії технологічного оновлення авіатранспортного підприємства [Електронний ресурс] / С. І. Ануфрієва // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2010. – № 27. – Режим доступу: http://www.lib.nau.edu.ua/Journals/3_27_2010/Anuf.pdf.
5. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління : монографія / А. В. Гриньов. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2003. – 308 с.
6. Забродська Л. Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії : навч. посібник для студ. екон. спец. / Л. Д. Забродська. – Харків : Консул, 2004. – 208 с.
7. Корнух О. В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Корнух // Ефективна економіка. – 2013. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2607>. 70
8. Коваленко О. М. Особливості формування інноваційної стратегії машинобудівного підприємства / О. М. Коваленко // Праці Одеського політехнічного університету. – 2011. – Вип. 3 (37). – С. 129–134.
9. Македон В. В. Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: теорія та методологія / В. В. Македон, Д. С. Рубеш // Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2013. – № 45 (1018). – С. 75–86.
10. Менюк Ю. В. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства / Ю. Менюк, В. Саско // Сучасні проблеми економіки: нові погляди науковців. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 24–25 лютого 2012 року). – Дніпропетровськ : НО «Перспектива», 2012. – Частина 1. – С. 104.
11. Кувшинов М. С. Сущность и структура механизма инновационного развития промышленной интегрированной структуры / М. С. Кувшинов, М. И. Бажанова // Вестник ЮУрГУ. – 2012. – № 30. – С. 50–54.
12. Малюта Л. Я. Особливості формування інтегрованої моделі активізації інноваційної діяльності промислових підприємств в умовах реформування : монографія / Л. Я. Малюта. – Тернопіль, 2011. – 250с. – Деп. у ДНТБ України 26.07.11, №44-Ук.2011.
13. Кузь Т. Діагностування стану та оцінка можливостей фінансування інноваційної діяльності підприємств машинобудівної галузі / Л.Я. Малюта, Т. І. Кузь, А.В. Шостаковська // Інфраструктура ринку: Електронний фаховий науково-практичний журнал. – 2017. – № 14. – Режим доступу до журн. <http://www.market-infr.od.ua/uk/14-2017>.

ЩО ТАКЕ EVENT-MARKETING І НАВІЩО ВІН ПОТРІБЕН

Сучасне суспільство характеризується двома основними аспектами: масове виробництво і масове споживання. Відповідно, для забезпечення масового споживання своєї продукції, багато виробників вдаються до допомоги інтенсивної реклами, що дає низьку вартість контакту з потенційною аудиторією. Але так роблять абсолютно всі, і споживач перестає чути подібні повідомлення у результаті інформаційного потоку, що в свою чергу ризикує бути зовсім непоміченим при високих бюджетах, використаних для його створення і розміщення.

Навколишнє середовище змінюється з кожним днем, конкуренти придумують нові нестандартні ходи, а потенційний споживач стає все більш витонченим у своїх пристрастях і перестає реагувати на пряму рекламу як таку. Ось тоді і виникає нова маркетингова стратегія, основоположною складовою якої є клієнтоорієнтованість. В основі такої концепції лежить завдання не набриднути клієнтові своєю нескінченною рекламою, спробами змусити його споживати той товар або послуги, які вигідні саме вам, дати йому хибне відчуття свободи, ніби це ви підлаштовуєтеся і намагаєтеся передбачити його потреби, а не нав'язуєте йому свої способи і обсяги споживання.

Для вирішення подібних завдань, коли реклама й інші способи просування товарів перетворюються в свято, коли ідея про необхідність споживання того чи іншого товару доноситься до споживача у вигляді якогось яскравого і незабутнього дійства, в яке часто втягується і він сам, і був придуманий event-marketing. Це вид просування застосовується з метою знайти новий спосіб зближення з цільовою аудиторією, коли вже відомі методики більше не працюють, а ринки рясніють ідентичними пропозиціями.

Event-маркетинг стимулює повноцінне розкриття іміжду торгової марки/бренду, а також допомагає відкласти його в свідомості споживачів [1, с. 35, 36].

З англійської мови слово event перекладається як подія, захід. Відповідно, значення словосполучення «event-маркетинг» можна розглядати як «подієвий маркетинг». Подієвий маркетинг – спосіб залучення уваги до бренду для створення більш тісних зв'язків між ним і споживачем. Він відноситься до інструментів BTL-комунікацій – непрямих рекламних інструментів.

Будь-яка подія - це результат дії, а основний зміст дії в даному випадку піднести споживачеві ваші товари і послуги, як подарунок. Звідси

пішло поняття «Подарунковий маркетинг», яке найбільш повно розкриває зміст цього маркетингового інструменту. Це як раз той інструмент, який дозволяє перетворити рекламу в безкоштовний подарунок, захопити вимогливу і пересичену аудиторію знаєцька. Все більше і більше компаній, що використовують серед своїх комунікацій способ донесення рекламних повідомлень через заходи, вважають, що event-маркетинг - це найбільш ефективний інструмент саме прямої комунікації зі споживачами, бізнес партнерами, а часто і співробітниками компанії. Адже ніколи не варто забувати, що ваші співробітники, особливо коли їх кілька тисяч, такі ж споживачі як і всі.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 event-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Окрім спеціалізованих event-агентств, організацією заходів займаються і відділи компаній, тому важливо чітко визначити, хто може називати себе івентором.

Івентор (від англ. *event* – подія) – це особа, група осіб або компанія, що надає професійні послуги з комплексної організації корпоративних, спеціальних, ділових і розважальних заходів на постійній основі [2, с. 107–110].

Маркетинг подій - одне з найбільш перспективних напрямків комунікаційної політики в будь-якій сфері бізнесу, однак він не повинен бути єдиною складовою цієї політики. Нерідко заходи стають частиною змішаної маркетингової кампанії, набуваючи популярності, яку можна порівняти з популярністю традиційних рекламних інструментів. Широке поширення подієвого маркетингу посприяло появі професіоналів індустрії - event-менеджерів і event-агентств, що спеціалізуються на розробці і організації маркетингових заходів. Завдяки своєму досвіду і зв'язків в індустрії, вони здатні швидко і результативно скоординувати фінансові, технічні та творчі аспекти події, а також упевнитися в тому, щоб воно принесло максимальний ефект. Причому, оскільки у них налагоджені стійкі контакти в індустрії організації заходів, часто звернення до професіоналів обходиться навіть дешевше, ніж спроби вирішити всі питання своїми силами. Що конкретно робить агентство?

Воно розробляє пакет творчих і організаційних пропозицій, які забезпечують необхідний маркетинговий результат. Пакет пропозицій (або програма участі компанії в події) може включати концептуальне обґрунтування, сценарій, опис презентацій, конкурсів, розважальних заходів, пропозицій по організації промоушн компанії, перелік засобів рекламної підтримки та інше. Агентство складає прогнозування ефекту від проведення програми, можливого громадського, культурного, соціального резонансу і дає її фінансове обґрунтування. Для реалізації програми агентство залучає професійні виконавські ресурси і повністю контролює її

проведення. Агентство створює ідеальні умови проведення часу з точки зору представника цільової аудиторії, які в той же час відповідають стратегії рекламної кампанії.

Отже, подієвий маркетинг спрямовує свою дію:

1. Окреслює (для новачків) або закріплює (для досвідчених гравців ринку) образ бренду в свідомості споживачів.
2. Створює емоційний зв'язок між споживачем і брендом, для формування прихильності і лояльності до бренду.
3. Підвищує продажі в результаті досягнення двох попередніх цілей;
4. Створює інфопривід і запускає серію новин про бренд в оф-лайн і он-лайн виданнях.

Однак обмежуватися цими рамками не обов'язково. Завжди можна влаштувати свято без приводу або придумати привід самому. Наприклад, день народження бренду з конкурсами, аніматорами, фуд-кортом і музичним супроводом. Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують і певні стандарти, що є базою для багатьох event-менеджерів.

Говорячи про класифікацію, поділяємо event на дві категорії: B2C – всі заходи, які розраховано на масову цільову аудиторію (масового споживача); B2B – заходи, що мають діловий характер (рис. 1).

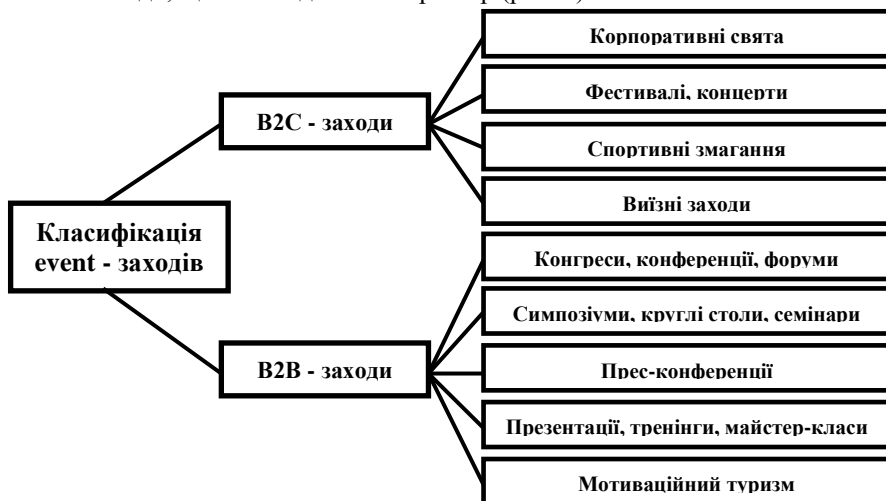


Рис. 1. Класифікація сучасних event-заходів

Заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів. Це ділові заходи, які виключають розважальної складової. У цю групу

входять конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, PR-акції, спеціальні заходи на виставках-ярмарках, креативний промоушен і т.д.

Мета організації подібних заходів - представити товар, наочно продемонструвавши його переваги. Також заходи цієї категорії найчастіше організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т.д.

Найбільш прогресивні компанії, які не бажають бути схожими на інших і витратити гроші даремно, все частіше вдаються до допомоги креативного промоушена, що з'явився порівняно недавно в якості рекламної послуги.

Наприклад, замість нудного і одноманітного процесу роздачі листівок розробити яскраве театралізоване дійство. Сюжет якого несе смислове навантаження і працює на підтримку і розвиток легенди бренду, це забезпечить комунікабельність промоутерів і їх стиль. Робота в місцях продажів - дозволять добитись не тільки короткострокового збільшення збуту, але і надасть тривалого ефекту і підвищення лояльності Вашої цільової аудиторії.

Серед найбільш успішного формату останніх років в Україні потрібно відзначити свята шопінгу. Акції «Ніч шопінгу» регулярно проводять популярні торгові центри. Ночі покупок не є чимось новим, в Європі вони стали буденністю. В Україні такі події продовжують викликати величезний ажіотаж, люди заповнюють торгові центри і змітають з полиць все без розбору.

Щоб привернути увагу клієнтів, торгові центри рекламують події: на сітілайтах, в громадському транспорті і на радіо. Також активно просувають event в соціальних мережах. Крім знижок, важливу роль на святах покупок грають інші активності: рітейлери влаштовують конкурси з можливістю виграти призи (від одягу до квитків в подорож на двох), безкоштовні концерти поп-зірок з автограф-сесіями, підключають до події популярні бренди їжі і напоїв, які роздають безкоштовні взірці своєї продукції всім відвідувачам. Прикладом ефективного використання спеціальних заходів можуть стати дуже популярні зараз пивні вечірки та фестивалі.

Як було вище сказано найбільш популярні події – це відкриття магазину або тематичні календарні свята. Вони завжди збирають велику зацікавлену аудиторію, яка приходить в приємному настрої. Це добре працює для кафе, барів і ресторанів. Тематичні вечірки влаштовує кожне друге кафе. Наприклад це можуть бути джазові вечори або кіносеанси. Вони збирають аншлаги серед шанувальників цього жанру. Так кафе консолідує свою аудиторію і нарощує лояльність клієнтів.

Порівняно недавно в області PR events з'явилися нові види заходів, такі як «family day» і «teambuilding».

Останнім часом у багатьох компаніях стало традицією проводити для своїх співробітників сімейні свята «Familyday». Така обстановка сприяє згуртуванню співробітників компанії і зближує їх на емоційному рівні. Цей інструмент також сприяє зменшенню відтоку співробітників з компанії, сприяючи створенню фірми однієї великої родини, в якій навряд чи хтось буде підводити іншого.

Що ж стосується «Teambuilding'a» (командоутворення), то він має дуже велике значення. Заходи з цієї серії сприяють підвищенню працездатності співробітників, налагодження міцних внутрішньо корпоративних зв'язків між співробітниками.

«Teambuilding» - це колективний тренінг, в якому попередньо моделюються бізнес ситуації, а співробітники покликані вирішувати їх. Це також можуть бути тести на зміцнення довіри, поліпшення розуміння і масу інших необхідних в командній роботі деталей. В рамках подібних подій відпрацьовується практика прийняття складних рішень через організацію комплексу рольових ігор, тренінгів і відпочинку.

Особливо важливо, що «Teambuilding» це - діловий тренінг, дуже хитро загримований під відпочинок. Одним заходом керівництво компанії досягає відразу кількох цілей, заощаджуючи бюджет і кошти.

Продумана корпоративна культура будь-якої фірми передбачає організоване колективне дозвілля співробітників. Даним сектором event-маркетингу користується маса компаній, для яких турбота про своїх співробітників - престиж самої організації. Тому що будь який професійно проведений корпоративний захід спрямований на підвищення авторитету керівництва і на формування корпоративної гордості. Адже всім відомо, що дружній, згуртований колектив - запорука успішного бізнесу.

Маркетинг подій умовно можна розділити на 2 категорії:

- event для FMCG-брендів (товарів повсякденного вжитку);
- event для стимулювання продажів в ритейлі та підвищення середнього чека в сфері обслуговування (кафе, клуби, бари і т.д.).

У випадку з FMCG, event працює на:

- впізнаваність бренду;
- його репутацію і образ в голові споживача;
- емоції, які бренд викликає у нього.

Створення успішного маркетингового заходу проходить через ті ж етапи, що і будь-який інший елемент рекламної кампанії:

- дослідження ринку або конкретної ситуації;
- позиціонування;
- розробка концепції заходу;

- планування;
- реалізація проєкту.

Маркетингові заходи успішно забезпечують досягнення наступних цілей:

- виділення на тлі конкурентів;
- активізація уваги цільової групи;
- оптимізація і зниження витрат шляхом об'єднання бюджетів по рекламі, маркетингу і PR;
- посилення авторитету компанії;
- розвиток і зміцнення відносин з партнерами по бізнесу;
- створення платформи для подальшого розвитку.

Під час розробки event всі дії можна поділити на дві складові:

1. Технічна частина – підготовка та проведення.
2. Творча частина – програма.

Бажано, щоб організаційними питаннями і творчістю займалися два різні підрозділи, залежно від обсягу робіт.

Перш за все потрібно відповісти на питання щодо цільової аудиторії: вікових особливостей, інтересів, що може її об'єднувати тощо. Таким чином отримаємо її "портрет", заснований на об'єктивних реаліях, а не суб'єктивних припущеннях.

Виходячи з поставлених цілей і очікуваних результатів, ми вибираємо формат заходу. Всі заходи можна розділити в залежності від завдань, які ставить рекламодавець: інформативні заходи - служать для передачі інформації, в доступній, розважальній формі. Робочі заходи - це переважно виставки, конференції і т.п. Дозвільні - концерти, фестивалі тощо.

Спочатку невірний вибір формату загрожує відсутністю на фіналі очікуваних результатів, як мінімум. І проблеми з лояльністю цільової групи, як максимум.

Організувати захід у належному форматі і руслі - це ще не все. Як запросити цільову аудиторію? Яким чином та де запрошувати? Дуже важливі питання і не варто применшувати їх значимість.

Також не варто забувати і про те, що ви можете використовувати запрошення на захід і як додаткову можливість донести інформацію від бренду.

Що стосується розсилки і роздачі запрошень, то тут слід обумовити певний термін. Так, найбільш ефективно робити розсилку як мінімум за півтора тижні до проведення заходу. Якщо справа стосується робочого заходу для клієнтів і партнерів, то за три дні до події слід обдзвонити гостей і отримати підтвердження участі.

Головною зброєю event – є емоції. Саме за допомогою них, даний інструмент допомагає впливати на цільові групи.

Як же зробити так, щоб захід не залишив гостей байдужими? Цьому, перш за все, повинна сприяти висока креативність в розробці події. Креативність, яка б сприймалася як креативність саме цільовою аудиторією. Таким чином, поняття креативності тут досить своєрідне. Те, що буде креативно для молодих і енергійних, може бути абсолютно неприйнятне для сімейного заходу.

Вибудувати оригінальну програму заходу в рамках фінансових можливостей - справа дуже тонка і не терпить поспіху. Тільки зважені і обґрунтовані рішення в рамках програми заходу допоможуть вам досягти необхідних емоцій, а отже і ефективності.

Кожна подія повинна мати масштабність згідно з цілями заходу, а також місцем і часом проведення.

Ефективне просування в рамках event відбувається, коли навіть невелика подія подається як масштабне в рамках району, міста або країни.

При грамотному підході завжди вдається знайти місце, яке б повністю відповідало для втілення сценарію і для зручності розташування. Як правило, на вибір майданчика впливає кілька чинників: кількість гостей, географічне розташування (або близькість від офісу, або від виставкового центру, від готелю і т.д.), концепція заходу.

Питання часу може бути в двох площинах – скільки потрібно його витратити на підготовку події та скільки часу має тривати сам захід?

У першому випадку, відзначимо, що на кваліфіковану підготовку потрібно не менше двох тижнів. В ідеалі, звичайно, більше, але якщо ви віддасте реалізацію і підготовку заходу рекламному агентству - то тут можна вкластися і в зазначений термін, оскільки агентство має досвід і напрацювання.

У другому випадку, часовий відрізок визначається концепцією заходу, який в свою чергу визначений відповідно до особливостей цільової аудиторії. Так, наприклад, якщо це дитяче свято, то його не слід розтягувати за часом - втомлюються і діти і їх батьки. Що стосується заходу такого, як тематична вечірка від бренду – вона може тривати і всю ніч в будь-якому клубі.

Відзначимо, що розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його протягом тривалого часу (поки захід зберігає свою періодичність). В рамках проведення event, слід заздалегідь подбати про присутність логотипу бренду. Він може бути зображений на поліграфічній продукції, одязі персоналу, на сувенірах тощо. Головне - щоб у цільової аудиторії вибудовувалася чітка асоціація: подія-бренд.

Таким чином, важливо пам'ятати, що при підготовці будь-якого заходу потрібно враховувати величезну кількість чинників, і підбір місця, і організація шоу-програми далеко не найважливіші з них. Важливо інше - це той сенс, який несе захід, з якою метою воно покликане домогтися. Важливо також враховувати корпоративний стиль і культуру компанії, уточнити побажання гостей, плавно вписуючи їх у сценарій дії. Тим більше, щоб event став справжньою подією і запам'ятався гостям, потрібно кожен раз змушувати їх дивуватися, придумуючи зовсім надзвичайні сценарії.

Звичайно, як і будь-який інструмент, event-маркетинг має свої переваги та недоліки (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки event-маркетингу в Україні

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • можливість організації прямих продажів за рахунок прив'язування їх до проведених заходів; • спираючись на всі доступні засоби реклами, PR і BTL, подієвий маркетинг діє в різних напрямках, вибірково розширюючи сектора охоплення цільової аудиторії; • люди відвідують спеціальні заходи добровільно, тому у них немає відчуття, що маркетингова інформація нав'язана їм ззовні; • група генерує масові емоції, сильніші, створюється феномен єднання, приналежності до чогось загального: бренд фактично визначає стиль життя; • позитивні емоції від успішного заходу переносяться на товар або послугу, формується лояльність споживача; • бренд "розкрученої" події може бути широко використаний при побудові планової рекламної кампанії фірми; • кампанія, заснована на подієвому маркетингу, має "довгограючий ефект", оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, запрошеннях, прес-конференціях і продовжується в наступних підсумкових виступах, гастрольних поїздках і, звичайно, публікаціях ЗМІ; • аудиторія, безпосередньо бере участь у події, може розглядатися як величезна фокус-група, на якій проводиться апробація пропозицій компаній. Таким чином, в ході подієвого маркетингу накопичуються попередні знання про споживача; • подія є приводом, що дозволяє налагодити необхідний контакт з журналістами, дає простір для багатоступінчастої роботи з журналістами, формує їх інтерес і розташування; • маркетинг подій дозволяє, при необхідності, організувати прямі продажі товару, логічно "прив'язуючи" їх до проведених заходів; • компанії-учасники можуть консолідуватися в рамках однієї події і однієї цільової аудиторії, що значно знижує витрати кожної окремо; • використання подієвого маркетингу можливе там, де реклама заборонена або не діє; • ряд ділових питань з представниками інвесторів або дилерів можна вирішити на місці, поки триває враження від заходу. 	<ul style="list-style-type: none"> • необізнаність у цій сфері, мало професіоналів; • великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі); • невідповідність заходу цільовій аудиторії.

Як бачимо, переваг у цього інструменту маркетингу більше, ніж недоліків. Висока креативність та гнучкість, закладені в event-маркетингу, допомагають вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

Мало організувати просто дію в рамках якого-небудь торгового центру і чекати ефекту. Важливо не забувати, що event-маркетинг - це спосіб донесення рекламного повідомлення, що переслідує свої жорсткі і цілком конкретні цілі і завдання. Адже навіть з благодійності можна витягти цілком конкретні дивіденди у вигляді зміцнення іміджу та підвищення лояльності.

Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, одним з таких шляхів і стає подієвий маркетинг.

Можна з упевненістю говорити що event-маркетинг – ідеальний інструмент, що дозволяє впливати одночасно на різні сегменти, він допомагає бренду знайти його «плодське обличчя», зустрітися зі споживачем, познайомитися з ним ближче і дістати частинку його серця.

У зв'язку із зростанням популярності подієвого маркетингу попит на професіоналів event-менеджерів дуже великий. Їх одиниці, адже подібні менеджери повинні бути не тільки по справжньому креативними особистостями і одночасно хорошими психологами, знати моделі роботи всіх рекламних інструментів, а й мати практичний досвід роботи в сфері подієвого маркетингу.

В Україні мало де можна отримати спеціалізацію event-менеджера. Ті, кого цікавить цей напрямок, як правило, йдуть навчатися маркетингу, туризму або режисурі. Так, є приватні школи і курси, де можна навчитися бути організатором заходів, і викладають там фахівці event-ринку, власники топових агентств. Але це навчання можна порівняти зі школою моделей: вчити за гроші можна всіх, хто заплатив, але на виході неможливо стати професіоналом, якщо ти не володієш базовими характеристиками. Добре, якщо після навчання отримаєш адекватне сприйняття галузі - це вже маленький успіх.

На жаль, багато учнів, які пройшли курс event-менеджменту, живуть ілюзією того, що вони вже готові гравці і майбутні професіонали. Ось і отримуємо, що кандидати, прочитавши вакансію, приходять і не розуміють, куди потрапили і що будуть робити. Тому що мало що знають про сферу діяльності і не мають чіткої картинки. Часто навіть не шукають інформацію про компанію, щоб знайти якесь мінімальне уявлення про роботу, про проекти, місії та цілі організації.

На жаль в більшості випадків, нинішніх менеджерів в цій області - це вихідці з шоу-бізнесу, які не знають елементарних постулатів маркетингу,

саме тому багато заходів проводяться не для того, щоб принести користь, а, отже, прибуток, а заради того, щоб просто бути «проведеними».

Якщо event-маркетинг організовано правильно, підібрано відповідно події цільову аудиторію, то ефект не змусить себе довго чекати. За допомогою грамотно проведеного подієвого маркетингу можна не тільки підвищити впізнаваність марки, стимулювати збут, а й прищепити аудиторії лояльність до бренду – епіцентру події. Причому застосування event-маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, адже дає змогу правильно оперувати всіма рекламними засобами у сукупності.

Отже, нині в Україні існують значні перспективи розвитку ринку event-послуг як інструменту просування брендів у цілому та окремих товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: Атіка; Ельга-Н, 2009. – 328 с.
2. Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб.: Издательство «Планета музыки», 2009. – 384 с.
3. Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) / Н. И. Мелентьева, Ю. А. Бичун. – СПб.: Издательство СПб ГУЭФ, 2001. – 99 с.
4. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер; пер. с англ. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 543 с.

УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ

Багато товарів на сучасному ринку знаходяться в упаковці. Упаковка стала невід'ємною частиною нашого побуту. Варто тільки озирнутися – і на очі попадається упаковка. Її так багато, що ми вже не звертаємо на неї уваги.

Кожна пересічна людина знає, що являє собою упаковка. Важко знайти точне визначення терміну «упаковка». Одне із найперших значень слова «упаковка», що пропонує словник - це щось зібране у вузол для подорожнього рознощика чи для перевезення. В такій упаковці могли знаходитись предмети, що не мали ніякого відношення один до одного, і марно раніше так називались тюки контрабандистів, де можна було знайти щось несподіване. У вузол можна зав'язати що завгодно. В цьому розумінні найважливішим в упаковці є те, що для зручності користувача її хтось комплектує. Якщо продавець у присутності покупця важить муку, насипає в пакет і вручає йому, це не називається упаковкою. Але якщо він зважив муку заздалегідь і прикріпив до пакетів етикетки, тобто об'єднав тару, підготовку й інформацію, - це вже упаковка. Якщо давати визначення «упаковки» із точки зору покупця, то варто сказати, що упаковка це – невіддільна одиниця споживання [9].

В.Г. Герасимчук пропонує таке визначення упаковки – це місткість, оболонка, тара для зберігання продукції, етикетка й вкладиш [3]. В.Я.Кардаш вважає, що упаковка це – засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу (перевезення, збереження й реалізації продукції) [5]. Найзрозуміліше і найоптимальніше тлумачення дав Ф.Котлер, - упаковка – це розробка й виробництво вмістилища чи оболонки для товару [6].

Щодо визначення суті та значення упаковки в маркетингу існує декілька думок.

Одні маркетологи розглядають упаковку як елемент товарної стратегії [2].

Наявність «потрібного товару, виробленого й переміщеного належним чином, за необхідною ціною в потрібне місце», теоретично, і має забезпечити успіх підприємства. Упаковка як раз і є тою ланкою, яка з'єднує всі ці проблеми. В ідеальному випадку в процесі ринкової діяльності підприємства питання розробки форми й дизайну упаковки для продукту повинне з'являтися, і в деяких випадках з'являється, при визначенні компанією «свого» комплексу маркетингу [7].

Деякі маркетологи вважають, що якщо товар яким-небудь чином змінений, то його упаковка також повинна бути змінена для того, щоб відповідати вимогам оновленого продукту, забезпечити його захист, чи вмішувати уточнений перелік інгредієнтів. Також упаковка повинна бути особливою для кожного нестандартного виду продажу (наприклад, для товарів, що продаються зі знижкою при визначених умовах, чи для товарів, при покупці, одного з яких інший одержуєш безкоштовно). Місце продажу товару також повинне безпосередньо впливати на упаковку: продукт, що продається в магазинах за зниженими цінами, повинен бути упакований по-іншому, аніж той самий продукт, що упакований для ексклюзивного продажу за підвищеними цінами в модному магазині.

Асаль Генрі вважає упаковку елементом торгової марки [1].

Експерти твердять, що упаковка і товар повинні розглядатися як єдине ціле і що рішення проблем збуту потребує скрупульозної й одночасної уваги до планування як упаковки, так і продукту. Дійсно, використання того чи іншого виду упаковки буває особливо успішним, коли воно розглядається на початку створення нового продукту чи коли удосконалення упаковки проходить одночасно з удосконаленням продукту. Досвід підтверджує, що дійсний зв'язок між цими питаннями ефективно сприяє успіху всього проекту. Більш того, вважається, що розвинені країни мають більш стійкі економіки і більш високий рівень життя саме тому, що упаковка робить це можливим. І навпаки — в деяких випадках тільки дуже багаті країни можуть зневажливо ставитися до деяких аспектів упаковки, бо вони вважають, що можуть дозволити собі розкидатися ресурсами [7].

Зовсім небагато українських виробників розглядають упаковку як елемент бренду.

Упаковка – це, з одного боку, засіб, який зберігає товар від пошкоджень, сприяє раціоналізації процесів його транспортування, збереження та продажу, а з другого – найважливіший елемент маркетинг-мікс.

В умовах сучасного ринку упаковка набирає сильну комунікативну функцію, особливо у зв'язку з інтенсивним ростом магазинів самообслуговування і сіток дискаунтерів, коли покупець залишається практично один на один із товаром, і упаковка сама виступає як інструмент просування товару на споживчий ринок. Адже, етикетка й упаковка на сучасному ринку стають важливою частиною маркетингової стратегії.

Упаковка з'явилась у глибоку давнину. Первісні люди носили дикі ягоди і фрукти з лісу в свої печери в шкірах тварин чи сплєтених з трави корзинах. Вісім тисяч років тому назад китайці винайшли різноманітні глиняні ємності для зберігання твердих предметів і рідин. Древні єгиптяни створили для зберігання рідин скляні посудини. До початку середньовіччя в

числі пакувальних матеріалів вже були: шкіра, дерево, камінь, кераміка й скло. Зараз упаковки виготовляють із майже тисячі матеріалів [6].

Хоча первісна функція упаковки полягає в тому, щоб просто містити та зберігати товар, останнім часом численні фактори зробили упаковку важливим маркетинговим інструментом. Через поширення самообслуговування в торгівлі упаковці доводиться виконувати багато завдань, які раніше виконували продавці, починаючи з привернення уваги та опису характеристик товару та, завершуючи здійсненням акту продаж.

На всіх упаковках міститься якась інформація. Навіть якщо вказана лише назва продукту і скільки він важить – це вже корисні дані. Крім того такої інформації звичайно, довіряють. Ідея ця не нова.

За класичною теорією, створюючи новий товар, розробник разом із маркетологом мають його оцінити з урахуванням трьох різних рівнів: перший — товар за задумом, другий — товар у реальному виконанні та третій — товар із підкріпленням.

Основним рівнем є перший, коли визначають, чого бажає і що саме отримає покупець. Фахівці з маркетингу виходять із того, що покупець щось купує не заради самої речі, а заради вигод, які він матиме. Так, наприклад, покупцеві потрібне не свердло, як таке, а отвір, який можна зробити з його допомогою. Купуючи косметику, жінки якнайменше думають про кількість у ній вітамінів та інших лікувальних і корисних компонентів: вони купують молодість і красу. Якби це було інакше, люди не купували б нічого, крім найнеобхіднішого. Товар у реальному виконанні має такі характеристики: якість, властивості, зовнішнє оформлення назва марки та упаковка. Товар із підкріпленням забезпечує покупцю якісь додаткові послуги й вигоди.

Отже, упаковка є важливою частиною продукту на другому й третьому рівнях розробки товару. Як ми вже знаємо, вона має полегшувати процес користування товаром і служити певним цілям комунікації виробника та посередника з покупцем чи користувачем.

Сучасна теорія упаковки товарів розглядає їх у двох аспектах: м'яка й тверда вартість товару.

Тверда вартість — це конкретна споживна цінність товару; дизайн, колір і упаковка — це його додаткова, так звана м'яка вартість. Коли однорідних товарів на ринку мало, або й зовсім немає, споживач передовсім оцінює їх із погляду твердої вартості. Нині, коли в усіх передових країнах світу однорідних товарів безліч, увага покупця пересувається на м'яку вартість. Відтак серед сучасних маркетологів, ходовою стала фраза: «упаковка продає товар».

Значна частина складових фірмового стилю, тісно пов'язана з упаковкою як носієм реклами. Наприклад, пакувальний папір виробляється у кольорах підприємства-виробника або продавця, на ньому мають бути

елементи торгового або фірмового знака тощо. Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знака обслуговування. Прикладом сучасного застосування елементів фірмового стилю на упаковці є реклама на поліетиленових пакетах, що трапляється нині на кожному кроці. Значна кількість підприємств замовляє спеціальні фірмові пакети з товарними знаками, салоганом, адресою й телефоном. Така форма упаковки робиться яскравою, інтенсивною за кольоровими сполученнями.

Тріумф упаковки – це частина становлення історії індустріалізації, техніки і споживчого суспільства. Заміна продавців упаковками відбулась після того, як верстати замінили ремісників і до того, як комп'ютери зайняли місце службовців. Однак як історичному явищу цьому процесу вчені приділили менше уваги, ніж іншим. Професія продавця практично вже померла, і цього майже ніхто не помітив. Дослідження показують, що люди довіряють упаковкам і власному судженню більше, ніж коли-небудь довіряли продавцям [9].

Упаковки намагаються замінити не лише продавців, вони прагнуть перемогти вплив матері, друзів, сусідів і інших авторитетів. Вони володіють індивідуальністю. Вони вселяють впевненість і надію. Вони швидко збувають товар.

Упаковка багато важить для виробника товару, бо вона є одним з основних засобів привертання уваги споживача та створення довіри до товару. Покупця готують до покупки за допомогою різних заходів (рекламування, персональний продаж, стимулювання попиту тощо), але найчастіше примушує його щось вперше купити саме вдала упаковка. Якщо куплене сподобається, покупець надалі шукатиме тільки таку упаковку, бо вона створює так необхідні виробнику асоціації товаром та із самим виробником.

Отже, мета упаковки — повернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Упаковкою є все те, що не є товаром. Але більшість упаковок товарів — це передовсім гармонічна єдність матеріалу, інформації й тари. Роль кожної складової є дуже важлива. Дуже часто саме упаковка породжує нові потреби, бо без неї ніхто не звертає би уваги на ні товари і не споживав їх. З погляду філософії, упаковка — це виражальний засіб і засіб передавання знань. Ознайомити з товаром і допомогти швидко прийняти рішення щодо його купівлі — ось завдання, яке виконує упаковка, одночасно приховуючи та демонструючи товар. Демонстрація — це її очевидна функція. Але фахівці наголошують на іншому — на задоволенні, яке покупець отримує від товару. Зрозуміло, що це задоволення починається з упаковки. Гарна або якась особливо зручна упаковка надає впевненості в тім, що й сам товар також добрий. Відтак

покупець не витрачає багато часу й розумових зусиль, щоб прийняти рішення про його купівлю. Упаковка діє, як було вже сказано, на підсвідомому рівні і породжує емоційний відгук із боку покупця.

Самообслуговування в широких масштабах з'явилося в торгівлі всього сімдесят років тому, а універсальними ці магазини стали тільки після другої світової війни. Класик теорії упаковки Т. Хайн вважає, що головна відмінність між супермаркетом і традиційним ринком полягає в тім, що в першому акт продажу фактично відбувається без участі людини, бо роль продавця значною мірою відіграє упаковка [8].

Сучасна комунікація за допомогою упаковки виходить із того, що людина, яка зайшла до магазину, здебільшого не має при собі списку товарів, котрі їй необхідні. Покупці просто ходять між полицями, дозволяючи упаковкам «умовляти» їх. Відомо, що в середньому сучасному супермаркеті асортимент найменувань товарів налічує 15—17 тисяч. Пересічна людина, здатна побіжно глянути лише на близько 300 найменувань за хвилину. Відтак спеціалісти вважають, що 53% всіх покупок відбувається під впливом імпульсного бажання. Відтак люди роблять багато покупок, про які вони й не думали. Саме тому, що комунікативна сила упаковки дуже значна, захисники прав споживачів вимагають того, щоб упаковка відіграла тільки суто інформативну роль, не справляючи жодного емоційного впливу на покупця, не спокушаючи його [6].

Численні маркетингові дослідження показують, що кожен другий з трьох споживачів приймає рішення про покупку товару повсякденного споживання безпосередньо в місцях продажу. У виробника є всього біля 10 секунд, щоб скласти приємне враження. від того, наскільки привабливими виявляється нова етикетка й назва, наскільки близько вони відповідають внутрішнім уявленням і смакам більшості споживачів, залежить доля товару від пробних покупок до постійного споживання.

Безумовно, важливо не тільки сподобатись, але і зробити так, щоб Вас запам'ятали, бажано надовго. Закони маркетингу сурові, так же як і саме життя. Щоб Вас не забули потрібно іноді нагадувати про себе. А на ринку, як показує практика, для досягнення покупок необхідно добитися мінімум десяти контактів вашого бренду з вашими потенційними споживачами.

Сьогодні на прилавках магазинів кожен день появляються нові товари. Ринок нині, навіть і в Україні, став досить насиченим товарами й послугами, тому виробникам треба буквально розштовхувати один одного. При цьому часто товари практично не відрізняються один від одного по вмісту і по якості. Так як же стати єдиним і неповторним на торговій полиці, затративши на це мінімум засобів?

В цій ситуації упаковка надається першочергове значення в боротьбі за покупця. Більш того, упаковка й етикетка стають сильним засобом просування товару на сучасному ринку.

В умовах жорсткої конкуренції упаковка залишається для виробника останнім шансом привернути увагу покупців п'ятисекундним дослідженням, які було проведено компанією Campbell Soup, показали, що середньостатистичний покупець бачить червоно-білу упаковку цієї компанії 76 разів на рік. Для досягнення такої ж частоти зустрічей з рекламними зверненнями компанії довелося витратити 26 мільйонів доларів на рекламу [6].

Успішно діяти за таких умов здатні тільки ті підприємці, які використовують інформацію про потреби споживачів для оперативного коригування своєї діяльності. Збиранню й узагальненню цієї інформації і служить маркетингова комунікація.

Покупці найчастіше і гадки не мають, що за маркетинговою комунікацією стоїть широка мережа людей, які борються за нього та за його гроші. За умов жорсткої конкуренції упаковка може стати «останнім доводом короля», тобто останнім шансом залучити увагу покупців і здобути перевагу перед конкурентами.

Через упаковку виробники, продавці та покупці обмінюються інформацією, ніби перемовляються за допомогою образів, символів, стилів. Упаковка та інформація на ній — це до певної міри заміна продавця, це «довга рука» виробника, це гучний крик середньовічного глашатая про товар та його особливості. Нині вважають, що упаковка — це німий продавець, послуги якого є незамінними за умов постійного збільшення номенклатури товарів і поширення нових форм торгівлі. Деякі нові форми упаковки взагалі невіддільні від товару, цієї «послуги в упаковці», як кажуть сучасні маркетологи. Упаковка товару — це його відображення у свідомості покупця, потенційного або фактичного.

Упаковка може зіграти важливу роль у позиціонуванні товару. Побачивши добре знайомий силует пляшки Coca-Cola, покупець чудово усвідомлює, що він знайде всередині цієї пляшки. Навіть у повній п'їтми споживачі впізнають, що це Coca-Cola, стверджує один фахівець з упаковки. Це наочний доказ того, як упаковка впливає на сприйняття товару споживачем. Люди вважають, що смак Coca-Cola так само відрізняється від інших напоїв, як і пляшка від іншого посуду [6].

Новаторство в упаковці може надати компанії перевагу перед конкурентами. Слід зазначити, що погано розроблена упаковка буде дратувати покупців і приведе до зниження обсягів продажу компанії.

Отже, сучасна роль упаковки виходить далеко за рамки її колишніх суто захисних функцій, охоплює сферу стимулювання продажу,

поширюючись на сферу комунікацій споживача з виробником або продавцем, торкаючись соціально-екологічних проблем, таких як економія матеріальних ресурсів і боротьба з промисловим забрудненням довкілля.

Теорія сучасної упаковки стверджує, що упаковка стала необхідним атрибутом життя суспільства споживання. Це стосується і не тільки конкретних товарів. Фірмовий одяг та різні емблеми — «упаковка» фірми; розкішні автомобілі, виставлені біля входу в численні київські казино для щасливчиків, котрі виграють якийсь там розважальний конкурс — «упаковка» казино; інтер'єр, вибір товарів, розкішні вітрини — «упаковка» магазину; навіть програма та імідж кандидата на високу державну посаду — теж не, що інше, як «упаковка». До фірмового стилю належить також сучасний стиль містобудування. В економічно розвинутих країнах будівлі суто функціонального призначення будуються за однаковим стандартом, що виконує роль своєрідної упаковки. Це, ясна річ, зменшує мальовничість пейзажів, зате є запорукою певної якості, гарантією, що такого роду «упаковки» відповідають тому, чого від них очікують. «Упаковані» в однаковий дизайн готелі, ресторани, мотелі та бензозаправки обіцяють стандартне, а отже, якісне обслуговування.

У такому «упакованому» світі споживач — це король.

Упаковку класифікують за різними ознаками. В основному виділяють три основні групи:

- 1). внутрішня чи первинна упаковка;
- 2). зовнішня або вторинна, яка знищується при підготовці товару до безпосереднього використання;
- 3). транспортна тара, яка застосовується для зберігання, ідентифікації або перевезення товару (рис. 1.1). Невід'ємною частиною упаковки є маркування та друкована інформація [3].

Елементами упаковки є тара, пакувальні матеріали, матеріали для зав'язування, заклеювання тощо.

Внутрішня, так звана споживча упаковка, де міститься товар (тюбик, який містить зубну пасту Colgate). Застосування споживчої тари є обов'язковим за роздрібного продажу рідких продовольчих і непродовольчих товарів, не кажучи про оптовий. Відпуск таких товарів може відбуватися в розфасованому вигляді у споживчій тарі виробника чи продавця, а також за допомогою зважування або відмірювання в тару споживача [6].

Зовнішня або вторинна упаковка, коли використовується матеріал для захисту внутрішньої упаковки, яка викидається при використанні товару (картонна коробочка, в якій знаходиться тюбик зубної пасту Colgate) і переходить у повну власність споживача. Вона призначена для безпосереднього продажу або для доставки покупцям (банки, коробки,

футляри, пачки тощо) [6].

Транспортна тара — елемент упаковки товару, уже розфасованого в споживчу тару.

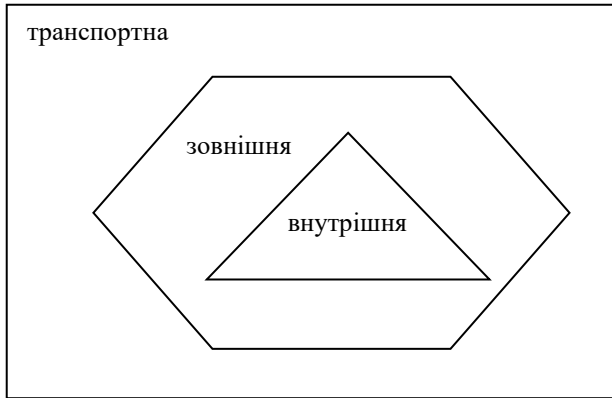


Рис. 1. Види упаковки

Транспортну тару призначено для захисту товарів і споживацької тари від впливу зовнішніх факторів і для забезпечення зручності перевантажувальних робіт, транспортування, складування товарів у процесі просування їх від виробника до споживача, яка необхідна для ідентифікації товару (картонний ящик, у якому упаковано шість дюжин зубної пасти Colgate). До транспортної тари належать мішки, ящики, бочки, барабани, балони, фляги, цистерни, контейнери тощо [4].

В основі поділу упаковки на зовнішню та транспортну лежить також такий економічний показник, як перенесення вартості упаковки на готовий продукт. Вартість внутрішньої упаковки разом з поміщеним у неї продуктом повністю переноситься на вартість виготовленого продукту. Вартість же зовнішньої упаковки, якщо вона обертається лише один раз, розподіляється пропорційно до кількості вміщеного в неї продукту, а при багатооборотній упаковці споживач оплачує її вартість у частині зносу упаковки і тільки ця величина переноситься на вартість продукту [4].

Приймання товарів у транспортній упаковці відбувається з попереднім розпаковуванням і без нього. Розпаковують товари тоді коли це погоджено між оптовим покупцем і відправником товару. Як правило, для перевезення товарів в оптовому та дрібнооптовому продажі використовують транспортну тару.

Інші вчені пропонують схожу класифікацію упаковки згідно призначення та характеру товару на чотири основні групи: споживчу, транспортну, громадську та військову [7].

До споживчої упаковки належить упаковка товарів, що вироблені для пересічного споживача, тобто для індивідуального використання упакованих товарів дома. Всередині цієї групи деякі автори виділяють ще декілька підгруп, беручи за основу вже категорії товарів: харчова упаковка, упаковка для напоїв, для хлібобулочних виробів, для гігієнічних товарів і косметики, для ліків і фармацевтичних товарів і апаратури.

Транспортна тара – упаковка великих товарів чи великої кількості товарів, направлених, в основному, від одного заводу до іншого. Кінцевий споживач із транспортною тарою не знайомий, так як він її не бачить.

Громадська упаковка – упаковка для продуктів, що використовуються в лікарнях, школах, державних закладах, тюрмах. Вона звичайно асоціюється з харчовим обслуговуванням великих відокремлених груп населення чи із забезпеченням суспільства медичними запасами.

Військова упаковка – пакування продуктів для збройних сил чи для державних структур. Специфічні вимоги до цього типу упаковки визначаються, звичайно, не стільки умовами споживання, скільки необхідністю дотримання особливих правил транспортування й зберігання продуктів.

Класифікація форм і видів упаковки цих чотирьох групи носить, зрозуміло, умовний характер. І в той же час кожна з цих груп має свої особливі характеристики, кожна з них орієнтована на свого споживача. Так, споживча упаковка повинна бути, як правило, яскравою й наочною, а воєнна упаковка — може маркуватися чорним шрифтом на брудно-оливковому фоні. Однак усі ці групи повинні донести потрібну інформацію до свого споживача [7].

Класифікують тару також і за такими ознаками:

- місце пакування; матеріали, що застосовуються;
- форма, вантажопідйомність і габарити;
- кратність використання.

За місцем пакування тару поділяють на виробничу, коли цю технологічну операцію здійснює виробник товару, і торгову, коли це виконує торговець. Ця торгова послуга може бути безплатною або платною, хоча будь-яку упаковку оплачує покупець.

На практиці застосовують різні види упаковки. Залежно від здатності зберегти свою форму тара поділяється на тверду (жорстку), напівтверду (напівжорстку) і м'яку. Жорсткість вважається важливою ознакою тари.

До твердої тари належать такі її види, які не втрачають її форми при перевезенні і зберіганні, і здатні витримувати тиск як вміщеного в них товару, так і зовнішній тиск іншого шару вантажу, розміщеного зверху, а також від механічних пошкоджень - поштовхів, ударів, проколювання, тиску й трясиння при перевезенні і в процесі завантажувально-розвантажувальних

робіт. До цієї групи належать: уся металева (банки, туби, контейнери, цистерни), скляна (банки, пляшки, балони), дерев'яна (ящики, контейнери, лотки, корзини, бочки, кадоби), пластмасова і полімерна тара (ящики, бочки). Герметична металева й скляна тара запобігають шкідливому впливу на товари атмосферного кисню та проникненню сторонньої мікрофлори, що зменшує окисне пошкодження товарів (згіркнення, осалювання жирів, розкладання вітамінів, барвників тощо), а також їхнє мікробіологічне псування (гниття, пліснява, розвиток хворобливих бактерій та ін.). Металева тара й пляшки з темного скла захищають товари від дії сонячних променів, що також сповільнює шкідливі процеси окислення [4].

Проте тверда тара має значні недоліки. Це передовсім її велика вага та об'єм. У середньому маса та об'єм такої тари в масі та об'ємі бруто товару становить у середньому до 25-30%, а в деяких випадках і значно більше. До недоліків належить також висока вартість тари, що складається із закупівельної ціни, ціни експлуатації та ціни транспортування. Це призводить до збільшення витрат на тару та її оборот, які закладаються у витрати виробництва або обороту, що підвищує ціну товарів.

Напівжорстка упаковка відрізняється від жорсткої тим, що здатна деформуватися під навантаженням і при поштовхах, але водночас володіє достатньою стійкістю, щоб зберігати вміщений у неї товар. До напівтвердої тари відносять картонну упаковку (короби) і комбіновану (тетрапаки, перпаки тощо). Напівтверда тара має меншу масу та об'єм. Коли порожня, вона легко складається або вкладається одна в одну, це полегшує і здешевлює її перевезення й збереження. Вартість такої упаковки значно нижча, ніж твердої, тому що застосовуються дешеві матеріали, отримані здебільшого за допомогою вторинної переробки. Хоч вона й деформується за великих навантажень або сильних ударів (під час транспортування, навантажування й розвантажування), але за нормальних умов є достатньо міцною. Як правило, у картонну (плетену) тару пакують товари, відносно стійкі до механічних ушкоджень [4].

За дотримання належних умов (максимально допустима висота завантаження, використання прокладок тощо) напівтверда тара забезпечує достатнє збереження товарів за мінімальних витрат.

М'яка тара не захищає вміщений у неї товар від механічних дій. Відтак нею користуються або для упаковки товарів із високою механічною стійкістю, або додатково застосовують тверду тару. В порожньому стані м'яка тара займає мало місця, тому вона дуже вигідна для перевезення і є дешевою. Ступінь заповнення м'якої тари продуктом впливає на її форму й конфігурацію. Основне призначення м'якої упаковки – створення найкращих умов для транспортування сипучих і інших матеріалів, що не бояться поштовхів і трясінь. Окремі види м'якої тари можна використовувати для

герметичної упаковки, завдяки чому створюються і підтримуються стабільні умови зберігання продукту (вологість повітря, газовий склад тощо). М'яка тара (поліетиленові мішки) застосовується також для зберігання деяких біологічних продуктів. Річ у тім, що поліетиленовий мішок пропускає назовні кисень значно інтенсивніше, ніж вуглець. Це дуже важливо для збереження свіжих плодів і овочів — так зване збереження в модифікованому газовому середовищі. Вуглець, який виділяється в процесі дихання цих біо об'єктів, накопичується в поліетиленовій упаковці, зменшуючи швидкість мікробіологічних процесів і гальмуючи дихання. Такий спосіб упаковки ніби консервує плоди та овочі, значно збільшуючи строки їхнього зберігання. До неї належить — полімерна (паки, мішки, пакети), паперова (мішки, пакети, обгортковий та інший папір) і текстильна (мішки, матеріали для перев'язування — шпагат, різноманітні мотузки, стрічки тощо) [4].

За вантажопідйомністю виділяють великовантажну тару;

- за габаритами — велико-, середньо- і малогабаритну;
- за кратністю використання — одноразову та багаторазову.

В даний час застосовують розкладну, складну та розкладно-складну транспортну упаковку, вона дуже зручна, займає мало місця в складеному чи розібраному вигляді й економічна при перевезеннях.

До розкладної тари належать дерев'яні ящики, виготовлені зі щитів, що укріплені поясами з металевої стрічки. До складної, але не розкладної тари відносять різного роду мішки. До розкладно-складних належать різні типи ящиків, піддонів, контейнерів з дерева і інших матеріалів.

Розрізняють також не спеціалізовану тару і спеціалізовану (індивідуальну).

Не спеціалізована тара не має спеціальних властивостей і особливостей і може бути використана після її звільнення від одних матеріалів і продуктів під інші товари та продукти.

Спеціалізована використовується лише для упаковки й транспортування суворо визначеного матеріалу чи продукту. Після звільнення така тара, як правило, може бути використана повторно лише після певної її обробки, знищення всіх ознак перебування в ній початкового продукту, а для харчової тари – також відповідної санітарної обробки [4].

За матеріалами, із яких виготовляється тара, її поділяють на дерев'яну, картонну, паперову, полімерну, металеву, текстильну, скляну, керамічну, комбіновану тощо.

Дерев'яна тара є дуже поширеною. Для пакування використовується дощата й фанерна тара, а також тара з деревостружкових і деревоволокнистих плит. Для виготовлення ящиків тари використовують шпилькові та листяні породи, а для фанерних ящиків — фанеру з берези,

бука, вільхи, осини, сосни. Значною перевагою фанери є те, що вона легша й міцніша, ніж інші дерев'яні матеріали.

Дерев'яна тара у вигляді ящиків застосовується для пакування такої продукції, як взуття, спецодяг, скляні, фарфорові вироби, металовироби, запасні частини, обладнання тощо. Для великих виробів користуються окремими дерев'яними щитами, які з'єднують між собою безпосередньо на місці пакування. Деталі тари з'єднують цвяхами, для додаткового кріплення використовують сталеву стрічку, дріт, шурупи, болти, металеві кутники, скоби тощо. Ящики для експортних товарів виготовляються зі струганих дощок. Дерев'яні решітки використовуються, головне, для пакування меблів, великих вузлів і деталей різноманітних машин. Для пакування, перевезення та збереження електродів, кріпильних деталей, метало та інших виробів вагою до 40 кг рекомендують використовувати цільнокорпусні ящики з деревоволокнистої маси, які мають зручну конструкцію й герметичність. Дерев'яні та фанерні барабани використовують для пакування хімічних продуктів: барвники, густотергі фарби, пігменти тощо, а також харчових продуктів типу яєчного порошку, сухого молока тощо. Котушки різноманітних конструкцій застосовуються для перевезення кабелів і дротів [4].

Картонна й паперова тара виготовляється з листового, пресованого, клеєного й гофрованого картону та паперу. Картонна тара використовується у вигляді різних ящиків, барабанів і лотків, а паперова — у вигляді мішків. Картонні ящики виготовляються здебільшого з тришарового гофрованого картону місткістю до 40 кг і більше. Барабани картонні, використовуються для пакування тих самих видів продукції, що й дерев'яні. Вони можуть бути також вологозахисною тарою для гігроскопічних матеріалів. Значного поширення набула паперова тара у вигляді мішків (крафтмішки), які застосовуються для тарування сипких будівельних (в'язучих) матеріалів і хімікатів. Паперові мішки бувають двох видів: звичайні й вологонепроникні. Перші використовують для негігроскопічних сипких будівельних матеріалів і хімікатів, а другі — для гігроскопічних матеріалів. Вага наповненого чотири-шести шарового паперового мішка не повинна перевищувати 50 кг [4].

Полімерну й комбіновану тару виготовляють із поліетилену, полівінілхлориду, полістиролу, поліпропілену та інших подібних матеріалів. Полімерна й комбінована тара використовується у вигляді ящиків, бочок, каністр, сулій, мішків» тощо. Пластмасові ящики виготовляють із поліетилену високої щільності місткістю до 20 кг і більше. Поліетиленові бочки призначаються для транспортування та зберігання різних рідин і сипких матеріалів. Місткість їх досягає 50 л і більше. Для транспортування та зберігання різних рідин широко використовують також поліетиленові

каністри й сулії місткістю до 20 л. Для транспортування та зберігання сажі, мінеральних добрив та інших сипких матеріалів використовують поліетиленові мішки місткістю 50 кг.

Металеву тару використовують для пакування матеріалів, які мають здатність самозайматися, а також летких і хімічно агресивних матеріалів, рослинної олії, лаків, фарб тощо. До основних видів металевої тари відносять бочки, балони, ящики, барабани, бідони, фляги, банки, коробки тощо. За розміром її поділяють на велико- (бочки, балони, ящики), середньо- (барабани, бідони, фляги) і дрібно-габаритну (банки, коробки, лотки).

Металева тара виготовляється з тонкої листової сталі, кровельної та оцинкованої сталі й білої жерсті. Газові балони виготовляють із цільнотягнутих труб. Для транспортування й зберігання різних агресивних матеріалів, які хімічно взаємодіють із металом, використовують бочки з внутрішнім хімічностійким покриттям місткістю до 200 кг. Антиокисне покриття використовують також для кришок, банок та іншої тари, призначеної для харчових продуктів [4].

Комбінована тара — це поєднання різних матеріалів, особливо пластмас, із деревом, металом тощо, що збільшує довговічність, міцність та зручність транспортування тарних виробів. До основних видів комбінованої тари належать дрібногабаритні та спеціальні контейнери, каністри, цистерни, дерев'яна ящикова й бочкова тара з елементами з пластмас, крафтпаперу тощо.

Зарубіжний досвід свідчить, що нині важкі металеві та дерев'яні види тари повсюдно замінюють на жерстяну, пластмасову, паперову тару, упаковку типу «тетрапак» тощо. Для пива використовують сулії з капрону і жерстяні банки. Розробляючи нові види тари, намагаються знизити відносну масу тари й коефіцієнт власної маси, що забезпечує вивільнення транспортних засобів, зменшення ціни як товару, що пакується, так і його транспортування [4].

Таропакувальні матеріали сприяють збереженню тари і захищають товари від поштовхів, вібрації та псування. Залежно від призначення таропакувальні матеріали поділяють на дві групи. До першої належать: прокладні матеріали, які відділяють товари один від одного (гофрований картон, папір, деревину тощо); підстилкові матеріали (пінопласт, тканина, стружка, мінеральна вата тощо); загортальні й обгортальні матеріали, які зберігають товари від корозії, температурних коливань (антикорозійний папір тощо). Вони є додатковими елементами упаковки, які призначено для захисту товарів від механічного ушкодження і для збільшення міцності тари.

До другої групи таропакувальних матеріалів відносять кріпильні засоби (цвяхи, металева стрічка, скріпи, дріт, шпагат тощо), які призначено для з'єднання конструктивних елементів тари [4].

Невід'ємною частиною упаковки є маркування і друкowana інформація.

Маркування — це текст, умовні позначення або рисунки, а також інші допоміжні засоби, нанесені на тару або на товар, які призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників та про кількісні та якісні характеристики товару.

Основними функціями маркування є інформативна, ідентифікативна, мотиваційна та емоційна.

Залежно від розміщення маркування поділяють на виробниче й торгове. Виробниче маркування має відповідати вимогам вітчизняних і міжнародних стандартів, бути чітким, наочним, однозначним і достовірним. Торгове маркування — це текст, умовні позначення або рисунки, нанесені продавцем на товарні й касові чеки, упаковку, різноманітні цінники або експлуатаційні документи (паспорт тощо).

Носіями виробничого маркування можуть бути етикетки, кольєретки, вкладиші, ярлики, бірки, контрольні стрічки, клейма, штампи тощо.

Етикетки виготовляють друкарським способом і наклеюють на товар або упаковку чи додають до них. Вони можуть бути самостійними носіями інформації та містити різні пояснювальні тексти. Етикетки бувають дуже різноманітними, починаючи зі звичайних ярликів, які наклеюються, та, закінчуючи складними графічними зображеннями, які є частиною упаковки. Етикетки виконують кілька функцій; щонайменше, етикетка визначає товар або торгову марку (як, наприклад, етикетка з написом Sunkist на помаранчах). Крім того, етикетка повинна класифікувати товар, тобто описувати його окремі характеристики: хто виготовив товар, де та коли, компоненти, рекомендації з використання та техніки безпеки. І нарешті, етикетка повинна сприяти просуванню товару на ринок своїм привабливим графічним оформленням [6].

Уже давно існує низка проблем правового характеру, пов'язаних з етикетками. Зокрема етикетки можуть ввести споживача в оману, або не мати описання важливих складових товару, або не мати необхідних рекомендацій з безпечного використання. Саме з цієї причини в багатьох країнах оформлення етикеток регулюється спеціальним законодавством. Ну, а торговим компаніям завжди не буде зайвим переконатися, що етикетки товарів, які вони продають, мають всю необхідну інформацію та відповідають вимогам національних та міжнародних стандартів (наприклад, стандартів США та Європейського союзу). На сучасній етикетці відображається ціна за одиницю товару (встановлюється згідно існуючої системи вимірів), відкрите датування (вказується строк зберігання товару) та споживчі дані про продукт (поживна цінність продукту) [6].

Кольєретки — це різновид етикеток, які мають особливу форму і

наклеюються на шийку пляшки з різними напоями, їхнє основне призначення — це прикрашати пляшку, але на них можна розмістити інформацію про назву напою, виробника, рік виготовлення або ідентифікаційні знаки.

Вкладиші — це різновид етикеток із ширшою інформацією про виробника, короткі відомості про споживчі властивості товару, його функціональне призначення, особливості використання, строк придатності тощо. Вони можуть відігравати роль реклами.

Бірки та ярлики — це носії маркування, які причіплюються або додаються до товару. У них міститься мінімальна інформація та немає рисунків. Бірки мають меншу інформативність, ніж ярлики. Вони інформують про товарну марку, назву виробника і ціну товару. Ярлики додатково вміщують адресу виробника, інформацію про ґатунок виробу, дату випуску, а також деякі ідентифікаційні дані.

Контрольні стрічки — це носії короткої дублюючої товарної інформації, виконані на невеликій стрічці та призначені для контролю або відновлення відомостей про товар у разі втрати етикетки, бірки або ярлика. Вони використовуються на додаток до інших носіїв товарної інформації або й замість них. На них цифрові або символічні форми інформації про артикул вибору номер моделі, ґатунок, експлуатаційні вимоги тощо.

Клейма та штампи призначено для нанесення ідентифікаційної інформації на товари, упаковку, етикетки за допомогою спеціального пристрою. Існує кілька методів нанесення клейм і штампів на товари та упаковку: незмивною фарбою, випалюванням, видавлюванням чи вдавлюванням і т.п. При цьому мають дотримані такі вимоги: чіткість відбитків, стійкість до кліматичних умов, безпечність застосування, збереження нормального зовнішнього вигляду товарів і упаковки, відповідність встановленим правилам клеймування та штампування товарів і пакувальних виробів.

Торгове маркування відрізняється тим, що його ідентифікаційну функцію пов'язано більше з торговцем, ніж із виробником. Така функція торгового маркування полегшує покупцю можливість висунути якісь претензії чи скарги на продаж дефектних товарів.

Касові чеки й цінники є головними носіями торгового маркування і є обов'язковими за реалізації товарів у сфері торгівлі.

Товарні чеки застосовуються для продажу непродовольчих товарів. Вони містять інформацію про номер або назву магазину, дату придбання, ціну тощо.

Маркування може бути нанесене на паперові, картонні, фанерні, металеві поверхні тощо. Ярлики з паперу, картону з дерева та деревинноволокнистих плит не дозволяється використовувати для

перевезення вантажів у відкритих транспортних засобах, змішаним залізнично-водним або тільки водним транспортом. У таких випадках маркування може бути нанесено міцною незмивною фарбою безпосередньо на тару.

Транспортне маркування розміщують на ящиках (на одній з бічних стінок), на бочках і барабанах — на днищі (допускається маркування на корпусі), на мішках — у верхній частині біля шва, на тюках — на одній з бічних поверхонь, на паках — на торцевій поверхні (дозволяється маркування на бічній поверхні), на інших видах тари (балонах тощо), на вантажах, які перевозять без тари, — у найбільш помітних місцях.

Надписи мають бути темними на світлих поверхнях і світлими — на темних. Знак «Вантаж, що швидко псується», виконують блакитним кольором на світлому фоні, знак «Гропичне виконання» — червоним, а знак «Відкривати тут» наносять у тім місці, звідки треба починати відкривання.

Ярлики прикріплюють на упаковці клеєм, болтами, шурупами, дротом, шпагатом і т.п. Площа ярлика залежно від розмірів знаків і кількості інформації має бути не меншою за 60 см² із співвідношенням сторін 2:3. Маркування наносять будь-яким із перелічених раніше способів.

Вимоги, що висуваються до торгового маркування, регламентуються такими нормативними актами: правилами продажу окремих видів продовольчих і непродовольчих товарів, положенням про застосування контрольно-касових апаратів тощо.

В останній час упаковка перетворилась в один із діючих елементів маркетингу. Добре спроектована упаковка може стати для споживачів додатковою зручністю, а для виробників — додатковим засобом стимулювання збуту. Розширенню використання упаковки в якості інструменту маркетингу сприяють самі різноманітні фактори:

1. Самообслуговування в торгівлі. Все більшу кількість товарів продають в універсамах та супермаркетах методом самообслуговування. В цих умовах упаковка повинна виконувати багато функцій продавця, вона повинна привернути увагу до товару, описати його властивості, вселити споживачу впевненість в цьому товарі та скласти приємне враження в цілому.

2. Ріст достатку споживачів. Зростаючий достаток споживачів означає, що вони готові заплатити трохи більше за зручність, зовнішній вигляд, надійність і престижність покращеної упаковки.

3. Образ фірми й образ марки. Фірми усвідомлюють діючу силу гарно спроектованої упаковки як помічника споживача в миттєвому впізнаванні фірми чи марки.

4. Можливості для новаторства. Новаторство в упаковці може принести фірмі багато вигод [6].

На думку фахівців, сучасний товар та його упаковка перетворилися на щось більше, ніж простий набір матеріальних та експлуатаційних характеристик. Споживачі, схильні розглядати і те, і інше як комплекс вигод, що задовольняють їхні потреби. Однак такий підхід потребує грубих грошей, і маркетологи повинні визначитись, чи зможуть покупці заплатити стільки. Водночас треба зважити й на те, що за жорсткої конкуренції упаковка може стати тим останнім чинником, який вплине на вибір покупцем конкретної торгової марки.

Упаковка має задовольняти такі основні вимоги: безпека, екологічна безпека, надійність, сумісність, взаємозамінність, економічна ефективність.

В останні роки основним завданням упаковки стала безпека товарів. Безпека упакування означає, що речовини, які є шкідливими для організму і які містяться в тарі, не можуть перейти в товар, який безпосередньо з нею контактує. Такі речовини мають у своєму складі майже всі види упаковки (металева тара містить залізо, олово або алюміній, папір — свинець, полімерні матеріали — шкідливі мономери). У таких випадках безпека упаковки забезпечується з допомогою захисних покриттів або обмеження строків зберігання товарів або продуктів (поліетиленова або поліхлорвінілова тара). Для кольорового оформлення упаковки треба користуватися тільки нешкідливими барвниками. Найбільш безпечною є скляна тара, а також різноманітні мішки з тканини, найменш — металева й полімерна.

Екологічні якості упаковки — це здатність її при використанні та утилізації не завдавати суттєвої шкоди довкіллю. Абсолютно безпечних для навколишнього середовища видів упаковки немає: за її утилізації у навколишнє середовище потрапляють найрізноманітніші речовини, у тім числі шкідливі для здоров'я та просто отруйні.

Надійність упаковки — це її здатність зберігати механічні властивості чи герметичність протягом тривалого часу. Завдяки цьому упаковка забезпечує необхідні умови для зберігання товарів. Упаковка багаторазового призначення має зберігати форму як із товаром, так і без нього. Строк зберігання одноразової упаковки здебільшого не перевищує строків придатності самого товару.

Сумісність упаковки — це її здатність не змінювати споживчих якостей тих товарів, котрі в неї пакують. Для цього упаковка (сама тара) має бути чистою, сухою, без ознак плісняви і сторонніх запахів. Вона не повинна взаємодіяти з окремими компонентами товару (вода, жири тощо). Забороняється застосовувати упаковку, несумісну з товаром. Так, не можна використовувати обгортковий папір і поліетиленову плівку для жирних продуктів, бо вони всмоктують у себе жир. Дерев'яні ящики для харчових продуктів не можна виготовляти з деревини хвойних порід бо продукти

матимуть запах живиці.

Взаємозамінність — здатність упаковки одного виду замінити іншу. Так, герметичні металеві банки можна замінити скляними з металевими кришками, ящики і т.д.

Естетичні якості стають усе більш важливими в економіці розвинутих країн. Це стосується будь-якої упаковки, але є особливо важливим для тари яку використовують. Естетичність упаковки досягається за допомогою застосування спеціальних матеріалів (целофан, поліетилен тощо), а також яскравого оформлення (кольорова гама й малюнки).

Економічна ефективність упаковки залежить від її власної вартості, ціни експлуатації та вартості утилізації. Власна вартість упаковки залежить від використаних матеріалів, а також технологічності виробництва самої тари. Так, папір дешевший за скло, метал чи пластмасу, але останні значно технологічніші за нього (краще плавляться, штампуються та формуються).

Сучасні маркетингові дослідження стверджують, що більше 25% покупців керуються при виборі товару саме упаковкою. Тому переоцінити значення упаковки в системі заходів щодо просування бренду неможливо. Адже упаковка продає продукт. До того ж з розвитком високотехнологічних виробництв розходження між продуктами згладжуються настільки, що навіть постійні споживачі не в змозі відрізнити запропонований продукт від продукту-конкурента.

Список використаних джерел

1. Ассаль Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: Учебник для вузов / Генри Ассаль. – М.: ИНФРА – М, 1995.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія та практика: / В. Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
4. Демичев Г. М. Складское и тарное хозяйство: Учеб. для студентов экон. спец. вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. / Г. М. Демичев. – М: Высш. шк, 1990. – 192 с.
5. Кардаш. В. Я. .Маркетингова товарна політика: Навч. посібник / В. Я. Кардаш.. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г.Маркетинг. / Ф. Котлер, А Армстронг. – М.: Видавничий дім. «Вільямс», 2001. – 608 с.
7. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навч. посібник / В. І. Крамаренко. – К: ЦУА, 2003. – 227 с.
8. Хайн Т. Все об упаковке / Т. Хайн, Пер. с англ. И.Шаргородской. – СПб: Азбука – Терра, 1997. – 288 с.
9. Хоменко. Влияет ли цвет товара на желание его купить? / Хоменко. // Новый маркетинг. – 2002. – С. 66–67.

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ СТАДІЇ ЗРОСТАННЯ У ЖИТТЄВОМУ ЦИКЛІ ТОВАРУ

Кожному товару, який з'являється на ринку, судилося пройти кілька етапів життєвого циклу від «народження», тобто від його появи або виведення товару на ринок, до «смерті» – тобто, до зняття з виробництва. Тривалість ринкового періоду, обсяг збуту, прибуток багато в чому залежать від ефективної маркетингової підтримки товару, яка повинна відповідати специфіці кожного етапу життєвого циклу товару.

З життєвим циклом товару пов'язують концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу.

Концепція життєвого циклу товару характеризується такими основними положеннями:

- товар перебуває на ринку певний обмежений проміжок часу;
- тривалість життєвого циклу товару можна подовжити, застосовуючи відповідні стратегічні рішення;
- питомий прибуток від реалізації товару спочатку зростає, досягаючи свого максимального значення на стадії росту, а потім зменшується, досягаючи мінімального значення на стадії спаду;
- основні маркетингові показники (обсяг прибутку, ринкова частка, обсяг збуту, рівень конкуренції, тип споживача, характер розподілу і т.ін.) змінюються зі зміною стадій життєвого циклу товару.

Ринковому життю товару передують так звані нульовий етап, який характеризується вивченням та апробацією ідеї нового товару, а потім і самого товару. Це дорогий етап для фірми, яка вкладає гроші, не будучи впевненою, що цей товар знайде свій ринок. У цьому разі обсяг продажу дорівнює нулю, а обсяги інвестицій зростають разом із наближенням до завершальної стадії етапу. Щоб діяти з більшою впевненістю, фірма здійснює вивчення ринку, спрямоване на визначення характеру впроваджуваного товару.

Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів:

- етап впровадження товару на ринок ;
- етап зростання обсягів продажу;
- етап зрілості (насичення) ринку;
- етап спаду обсягів продажу.

Деякі автори виділяють до семи етапів життєвого циклу товарів. Наприклад, А. В. Войчак виділяє сім етапів життєвого циклу товару [1, с. 135]:

1. Дослідження та розробка продукту.

2. Впровадження товару на ринок.
3. Розширення ринку збуту.
4. Використання переваг.
5. Зрілість.
6. Насичення.
7. Витіснення з ринку (спад).

В даному випадку збільшення кількості етапів життєвого циклу товару відбулося за рахунок поділу основних етапів на проміжні. Етап росту поділений на етап розширення ринку збуту та етап використання переваг, а етап зрілості – на зрілість та насичення.

Деякі автори пропонують збільшити кількість стадій життєвого циклу товару. Так, С. Вассон і Г. Дей доповнили життєвий цикл товару додатковим етапом, який розмістили між ростом і зрілістю. Цей етап вони назвали «етапом конкурентної нестабільності». Необхідність виділення етапу конкурентної нестабільності вищезгадані автори обґрунтували ефектом уповільнення ринкового росту, яке притаманне цьому етапу. Ефект уповільнення ринкового росту призводить до надлишку ринкової пропозиції, посилення конкурентної боротьби. Все це вимагає перегляду існуючих маркетингових стратегій фірми.

Б. Карлоф, в свою чергу, поділяє стадію росту на дві стадії: початковий ріст і подальший ріст [2, с. 125].

На наш погляд, на стадії розробки товар іще не присутній на ринку. Крім того, не кожен процес розробки товару закінчується його вдалим впровадженням на ринок. За існуючими даними, близько 80% розроблених споживчих товарів зазнають комерційного краху, тобто не приживаються на ринку [3, с. 104]. Виходячи з цього, включати стадію розробки товару до життєвого циклу не варто, оскільки це суперечить сутності визначення категорії «життєвий цикл товару».

Життєвий цикл товару не завжди має вигляд традиційної класичної кривої, на якій чітко можуть бути позначені основні етапи. Перед тим як розглядати різновиди стратегій на стадії впровадження, з'ясуємо сутність і особливості цієї стадії життєвого циклу товару.

Етап впровадження – період появи нового товару на ринку і поступового збільшення обсягу продажу. Головна мета етапу впровадження – створення ринку для нового товару. На цій стадії має місце повільне зростання обсягів збуту. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів (кількість новаторів, згодних «експериментувати» з новим товаром становить близько 2,5%). На думку Ф. Котлера, повільне зростання продажу нових товарів, можна пояснити такими причинами:

- недостатнім збільшенням виробничих потужностей;

- технічними проблемами виробництва товару;
- малою ефективністю реклами;
- небажанням покупців змінювати свої звички.

Перші споживачі товару – це новатори, що готові йти на ризик. Тому на стадії впровадження товару фірма виготовляє обмежену кількість моделей нового товару. Ринок ще не готовий до сприймання різних модифікацій.

З погляду конкуренції цей період є унікальним. Фірма, яка виходить на ринок з новим товаром, займає монопольну позицію на ринку, конкуренції практично немає – лише декілька фірм здатні протистояти лідеру.

М. Портер розглядає стадію впровадження через категорію «новоутворена галузь» і дає їй таку характеристику:

«Новоутворена галузь – це щойно сформовані або реформовані галузі, що з'явилися внаслідок технологічних інновацій, зміщень у співвідношеннях реальних вартостей, появи нових потреб або інших економічних чи соціологічних змін, які підносять новий вид товару до рівня потенційно життєздатної ділової можливості. Утворення галузей відбувається безперервно... Зі стратегічного погляду проблематика новоутворених галузей присутня й у випадку фундаментальних змін існуючих фірм щодо правил конкуренції у поєднанні з ростом масштабів, спричинених щойно згаданими середовищними змінами» [4, с. 223].

Тож, за М. Портером, нова галузь (новий товар) є результатом:

- технологічних інновацій;
- появи нових потреб;
- економічних та соціальних змін;
- змін середовища, які призводять до змін правил конкуренції.

На думку Н. Куденко, все розмаїття причин появи нових товарів (тобто причин інновацій) можна об'єднати в дві групи [3, с. 113]:

1) внутрішні (по відношенню до фірми, тобто – внутрішньофірмові) причини;

2) зовнішні причини.

До внутрішньофірмових причин можна віднести ті фактори, завдяки яким фірма вирішує розпочинати інноваційну діяльність незважаючи на те, що це дуже дорого та ризиковано (дослідження свідчать, що велика кількість розроблених і впроваджених на ринок нових товарів зазнають комерційного краху). Серед таких причин:

- прагнення фірми диверсифікувати свою діяльність і оновити свою номенклатуру. Завдяки цьому фірма зменшує ризик від того, що товари, які вона виробляє, за теорією життєвого циклу товару, рано чи пізно потраплять до стадії спаду;

- прагнення фірми отримати максимальний питомий прибуток від реалізації нового товару. За теорією життєвого циклу максимальний

питомий прибуток галузь отримує на ранніх стадіях життєвого циклу, а саме – на стадії росту. Отже, фірма-новатор, яка першою входить у дану галузь, отримує максимальний прибуток.

До зовнішніх причин інновацій належать причини, пов'язані зі зміною чинників зовнішнього середовища – технології, економіки, політико-законодавчого, соціально-культурного факторів.

Поняття «новий товар» не має однозначного тлумачення. Новизна товару може розглядатися під різними кутами зору. Товар може бути новим по відношенню до:

- фірми, яка його виробляє;
- ринку, на якому він реалізується;
- технології його виробництва.

В залежності від співвідношення рівня новизни товару з вищезгаданими чинниками виділяють різні види нових товарів і відповідні різновиди маркетингових стратегій.

Американські дослідники Буз, Аллен і Хамілтон в 1980-х роках дослідили структуру ринку відповідно до різновидів нових товарів. В основі виділення різновидів нових товарів вони визначили два фактори:

- рівень новизни товару відносно фірми-виробника;
- рівень новизни товару відносно ринку збуту.

Відповідно були виділені за цими ознаками різновиди нових товарів:

- товари, що є принципово новими;
- нові товарні лінії;
- нові товари, що є результатом доповнення (розширення) існуючої товарної лінії;
- вдосконалені (модифіковані) товари;
- репозиційовані товари;
- «спрощені» товари.

Товари, що є принципово новими, – мають найвищий рівень новизни. Вони є новими одночасно і для фірми-виробника, і для ринку збуту. Питома вага таких товарів у структурі ринку нових товарів невисока і дорівнює лише 10%. Це ті товари, які є результатом поєднання стратегії інновації та стратегії диверсифікації.

Нові товарні лінії утворюють ті товари, що є новими для фірми-виробника, але не для ринку збуту, оскільки на цьому ринку вже є кілька конкурентних товарних марок. Питома вага цих товарів у загальній структурі ринку нових товарів становить 20 %. Ці товари є результатом стратегії спорідненої диверсифікації. Наприклад, фірма-виробник морозива для згладжування сезонності попиту на свій товар відкриває нову товарну лінію з виробництва кондитерських виробів.

Нові товари, які є результатом доповнення (розширення) існуючої товарної лінії – це ті товари, які є новими як для фірми-виробника, так і для її цільового ринку. Таким товарам належать 26 % ринку нових товарів, і вони є результатом стратегії розвитку товару.

Вдосконалені (модифіковані) товари є результатом поліпшення дизайну або споживчої цінності товарів. Ці товари є помірно новими в маркетинговому та виробничому аспектах і не базуються на новій технології. В структурі ринку нових товарів їм належить частка 26 %, і вони є результатом стратегії розвитку товару.

Репозиційовані товари – це товари, що вже існують і у фірми, і на ринку, і для них знайдена нова сфера застосування. Вони є типовим результатом стратегії розвитку ринку. Питома вага цих товарів – 7%.

«Спрощені» товари – це модифіковані товари зі спрощеними функціями або дизайном, у результаті чого вони мають менші витрати і, відповідно, – нижчу ціну. Такі товари орієнтовані на споживачів з невисоким рівнем доходу, і їм належить 11% ринку нових товарів.

Основну мету маркетингу на стадії впровадження життєвого циклу товару можна визначити як забезпечення майбутнього обсягу продажу та росту прибутку, тобто забезпечення успішного початку життєвого циклу товару.

Ця основна мета реалізується через встановлення конкретніших цілей.

Американські дослідники Буз, Ален і Хамілтон виявили вісім основних цілей, які ставлять перед собою фірми на стадії впровадження життєвого циклу товару. Ці цілі поділяються на дві основні групи:

- 1) цілі, обумовлені зовнішніми чинниками;
- 2) цілі, обумовлені внутрішньофірмовими умовами.

До першої групи належать такі різновиди цілей:

- захист ринкової частки фірми;
- вихід на нові ринки збуту;
- формування нових ринкових сегментів.
- До другої групи належать такі цілі:
 - завоювання іміджу та позицій ринкового новатора;
 - використання існуючої у фірми технології в новому ракурсі;
 - використання існуючої у фірми сильної дистрибуційної мережі;
 - підвищення прибутку фірми;
 - згладжування сезонності попиту на товари фірми.

Найпоширенішими цілями при впровадженні товару на ринок є захист ринкової частки (50 відсотків серед зовнішніх цілей) та завоювання позицій ринкового новатора (50 відсотків серед внутрішньофірмових цілей) [3, с.117].

Кожній цілі відповідає певний різновид нового товару та певний різновид маркетингової стратегії. Маркетингові стратегії відповідно до

маркетингових цілей, які ставить перед собою фірма на стадії впровадження товару на ринок відтворено у табл. 1.

Таблиця 1

Маркетингові цілі на стадії впровадження товару на ринок та відповідні маркетингові стратегії

Маркетингові цілі на стадії впровадження товару на ринок	Відповідна маркетингова стратегія
Забезпечення позиції ринкового новатора	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Принципово новий товар ▪ Принципове поліпшення існуючого товару
Захист ринкової частки	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Принципово новий товар ▪ Розширення товарної лінії ▪ «Спрощення» товару
Вихід на нові ринки збуту	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Принципово новий товар ▪ Розширення товарної лінії ▪ Репозиціонування ▪ Розвиток ринку
Використання існуючої технології в новому ракурсі	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Нова товарна лінія ▪ Споріднена диверсифікація
Збільшення грошових надходжень фірми	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Розширення товарної лінії ▪ Репозиціонування ▪ Зниження витрат через спрощення товару
Нівелювання сезонності попиту	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Нова товарна лінія

Наприклад, ціль забезпечення позицій ринкового лідера можна реалізувати шляхом:

- розробки принципово нового товару;
- принципового вдосконалення існуючого товару.

Ціль захисту ринкової частки можна реалізувати через впровадження таких маркетингових стратегій:

- розробка принципово нового товару;
- розширення товарної лінії;
- «спрощення» товару шляхом зниження витрат.

Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару. Зрозуміло, що на стадії впровадження ціни здебільшого є високими, що пояснюється значною собівартістю продукції в період невеликого обсягу виробництва; технічними проблемами, які на цьому етапі часто бувають до кінця не вирішеними; великими витратами на рекламу та стимулювання збуту.

На етапі виведення нового товару на ринок може бути використана одна із двох стратегій ціноутворення:

▪ Стратегія «проникнення», або пропонування товару за низькою ціною – використовується в тому випадку, коли новий товар не має надійного патентного захисту. За високої конкуренції на такий товар встановлюються низькі ціни, нижчі від цін конкурентів, за рахунок чого збільшується контингент споживачів. Стратегією проникнення користуються, в основному, за умов масового виробництва, котре забезпечує компенсацію сукупним масовим прибутком втрати його за окремими різновидами товарів. Така стратегія для малих та середніх підприємств є мало придатною.

▪ Стратегія «зняття вершків», яка передбачає встановлення високої ціни. Для здійснення такої політики потрібно мати принципово новий товар із надійним патентним захистом та високим попитом. Ця стратегія застосовується до нових товарів і пов'язана з установами максимально можливої початкової ціни і її поступовим зниженням, що дає змогу підприємству покрити додаткові витрати на етапі запровадження товару. Після того, як скорочується початковий збут, ціну знижують для залучення нових покупців.

За використання тільки двох змінних – ціни та витрат зі стимулювання збуту – найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії [5, с. 188].

Стратегія інтенсивного маркетингу (за С. Гаркавенко – *стратегія швидкого зняття вершків*), що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну з метою отримання максимального прибутку на одиницю товару. Одночасно вкладаються великі кошти для стимулювання збуту з метою переконати споживача у перевагах нового товару. Усе це сприяє швидкому проникненню на ринок новачки.

Стратегія вибіркового проникнення (за С. Гаркавенко – *стратегія повільного зняття вершків*) базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Висока ціна уможливило отримання максимального прибутку на одиницю проданого товару, а низькі витрати на стимулювання збуту сприяють зниженню маркетингових витрат. У сукупності це забезпечує максимальні прибутки. Така стратегія доцільна тоді, коли: місткість ринку обмежена; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати товар за високу ціну, на ринку мало товарів-конкурентів; передбачається зменшення виробничих витрат зі зростанням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія широкого проникнення (за С. Гаркавенко – *стратегія швидкого проникнення на ринок*) передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і захопленню найбільшої його частки. Застосування такої стратегії дає найбільший ефект

за таких обставин: місткість ринку велика; потенційні покупці недостатньо поінформовані про новий товар; більшість покупців не зможе платити високу ціну за продукцію; на ринку є товари-конкуренти; собівартість продукції зменшується із збільшенням масштабів виробництва і його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу (за С. Гаркавенко – *стратегія повільного проникнення на ринок*) передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати на стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій. Вона виправдовується коли: ринок має велику місткість; споживачі добре поінформовані про новий товар; покупці згодні придбати цей товар лише за низькими цінами; великою є потенційна загроза конкуренції.

Крім того, просуванню продукції сприяють широка рекламна інформація, телевізійна презентація та безкоштовні зразки продукції, публісیتی з метою отримання позитивних відгуків про новий товар.

Н. Куденко на стадії впровадження життєвого циклу товару виділяє два основні різновиди маркетингових стратегій [3, с. 118-119]:

- 1) стратегія піонера;
- 2) стратегія послідовника.

Стратегія піонера передбачає розробку та впровадження товару, який є новим і щодо ринку, і щодо фірми, і щодо існуючої технології.

«Піонерінг» передбачає високий ступінь ризику, але пропонує натомість низькі вхідні бар'єри і, можливо, значну віддачу» [4, с. 239].

Переваги стратегії піонера:

1) на стадіях росту і зрілості піонер, як правило, отримує найвищі прибутки;

2) якщо впровадження товару відбулося успішно, то піонер на подальших стадіях життєвого циклу має стійкіші ринкові позиції і, як правило, перетворюється на ринкового лідера (тобто йому належить найбільша ринкова частка);

3) піонер є інноваційним новатором, і тому встановлює свої певні маркетингові правила на ринку збуту, а саме – вимоги щодо якості товару, його ціни, збутової політики, політики просування. Якщо піонеру вдається встановити ці показники на високому рівні, то це створює високі вхідні бар'єри на його ринок збуту, що ускладнює проникнення туди конкурентів;

4) першість виходу на ринок забезпечує піонеру формування іміджу новатора, що полегшить йому надалі просування на ринок інших товарів або товарних марок.

5) піонер досягає переваги в дистрибуції товару, оскільки має можливість вибору в побудові каналів розподілу. Це дуже важливо, особливо для промислових товарів, де формування певних відносин у каналах розподілу може стати стійкою конкурентною перевагою. Якщо піонер ефективно налагодив зв'язки з посередниками, це може перешкодити виходу на ринок новим конкурентам, оскільки дистриб'ютори обачливі щодо прийняття другої та третьої товарної марки, особливо коли товар є технічно складним і вимагає високого рівня сервісного обслуговування;

б) піонер досягає економії на масштабах виробництва, оскільки на стадії росту він знижує питомі витрати швидше, ніж його послідовник. Особливо це виявляється при виробництві складного устаткування та в галузях з коротким життєвим циклом. Кошти від економії на масштабах виробництва піонер може спрямовувати на:

- зниження ціни товару;
- посилення рекламної діяльності;
- розширення збутової мережі та підвищення інтенсифікації збуту;
- подальшого вдосконалення товару;
- розширення товарної лінії.

7) піонер має змогу забезпечити прихильність споживачів до своєї товарної марки. Особливо це стосується промислових товарів, де існують високі витрати на зміну постачальника та ризик щодо можливої невідповідності якості товару чи можливого низького рівня сервісного обслуговування.

Крім того, стратегія піонера має і певні недоліки.

Найбільшим недоліком цієї стратегії є високий ризик від можливого провалу нового товару на ринку. Існує багато причин не вдалого виходу та комерційного провалу нового товару на ринку Серед них:

- невідповідність, товару споживчому попиту;
- відповідні дії конкурентів;
- неправильно обраний час виходу на ринок;
- неправильно обраний ринок збуту;
- неврахування особливостей ринку збуту;
- недостатні зусилля з просування товару;
- неправильна побудова каналів збуту;
- недоліки і технічні недоробки товару.

Враховуючи ці ризики стратегії піонера, чимало фірм застосовують іншу стратегію на стадії впровадження товару на ринок – стратегію послідовника.

Стратегія послідовника (або стратегія «відкушеного яблука») полягає в тому, що фірма не є інноваційним лідером, і при впровадженні нового товару на ринок використовує вже існуючий ринковий досвід. Результатом

впровадження стратегії послідовника є такі різновиди нових товарів, як модифікований товар, розширення товарної лінії, «спрощення» товару.

Стратегія послідовника має як свої переваги так і певні недоліки. Перевагами стратегії послідовника є:

- зменшення комерційного ризику при впровадженні нового товару на ринок, оскільки на ринку вже є подібний товар;
- можливість уникнути помилок піонера. Наприклад, піонер припустився помилки у визначенні переваг споживача, сформував хибну стратегію сегментації та об'єднав два сегменти в один. Послідовник, роз'єднавши сегменти, може успішно вийти на кожен з них;
- можливість скористатися з помилок піонера щодо політики ціноутворення, розподілу та комунікацій;
- менші кошти на розробку нового товару;
- менші кошти на просування при впровадженні нового товару на ринок.

Недоліками стратегії послідовника є те, що порівняно зі стратегією піонера, вона забезпечує менші прибутки і слабкіші ринкові позиції.

Переваги та недоліки стратегій піонера та послідовника подано в табл. 2.

Таблиця 2

Переваги та недоліки основних різновидів маркетингових стратегій на стадії впровадження товару на ринок

Переваги та недоліки	Маркетингова стратегія	
	Піонер	Послідовник
<i>Перевага</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вищі прибутки (порівняно з послідовником) на стадіях росту і зрілості ▪ Подальші стійкі ринкові позиції (ринковий лідер) ▪ Можливість впливати на маркетингову політику ринку (товарну, цінову, збутову) ▪ Переваги по відношенню до торгових посередників як сили конкуренції ▪ Переваги по відношенню до постачальників як сили конкуренції ▪ Імідж новатора полегшує подальше впровадження нових товарів і товарних марок 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Відсутній ризик від ринкового провалу принципово нового товару ▪ Менші кошти на розробку товару (відсутні витрати на фундаментальні дослідження) ▪ Менші кошти на просування при впровадженні товару на ринок ▪ Можливість уникнути помилок піонера ▪ Можливість скористатися з помилок піонера
<i>Недоліки</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Високий комерційний ризик ▪ Великі витрати на розробку нового товару ▪ Великі витрати на просування при впровадженні нового товару на ринок 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Менші прибутки ▪ Слабкіші (порівняно з піонером) ринкові позиції

Успішне застосування стратегії піонера та стратегії послідовника можливе за умов, які подано у табл. 3.

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. Етап росту – це «етап життєвого циклу товару, на якому продаж товару починає стрімко зростати» [6, с. 701].

Таблиця 3

Умови ефективного застосування стратегій піонера і послідовника

Стратегія	Умови ефективного застосування
Піонер	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Захищеність від конкурентів ▪ Наявність новітньої технології / ноу-хау ▪ Наявність ресурсної бази ▪ Великий потенціал ринку збуту ▪ Можливість наступного розширення асортименту ▪ Висока якість товару ▪ Великі витрати на просування
Послідовник	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Низькі бар'єри входу на ринок ▪ Велика місткість потенційного ринку збуту ▪ Успішне використання помилок піонера: <ul style="list-style-type: none"> - в технології; - в якості товару; - в сервісному обслуговуванні ▪ Пошук і орієнтація на ринкову нішу

На цьому етапі головна мета маркетингу – розширення збуту доступних модифікацій продукту. Перші покупці здійснюють повторні придбання, одночасно збільшується загальна кількість споживачів. Водночас інші продуценти проникають на ринок з аналогічною продукцією і галузевий збут різко збільшується. Для отримання високих прибутків фірма починає оновлювати товар для виходу на нові сегменти ринку. У цей період ціни залишаються незмінними або трохи зменшуються. Фірма намагається забезпечити швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Для цього:

- поліпшується якість товару,
- створюються нові моделі;
- відбуваються пошуки виходів на нові сегменти ринку;
- освоюються нові канали збуту;
- посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару;
- знижується ціна.

З допомогою таких засобів виробник намагається максимізувати досягнуті переваги, використати унікальні властивості товару, створити прийнятний діапазон цін, ефективно комунікативне забезпечення. Етап зростання за

показниками позитивних змін інколи розподіляють на власне етап зростання та етап турбулентності, коли темпи зростання початкового попиту меншають [7].

Крім цього, стадії росту притаманні такі риси [3, с. 124]:

- оскільки попит перевищує пропозицію, фірма має змогу встановити найвищу ціну та отримати максимальний питомий прибуток;

- максимальний питомий прибуток приваблює конкурентів, і тому конкуренція швидко зростає;

- збільшення обсягів продажу призводить до збільшення кількості торгових посередників, що забезпечує швидке розповсюдження товару по ринку збуту (формується інтенсивне розповсюдження);

- абсолютні витрати на маркетинг залишаються високими, а питомі (витрати на одиницю реалізованої продукції) знижуються;

- тип споживача змінюється з новаторів на ранніх послідовників, які отримали інформацію та позитивні відгуки про товар від новаторів;

- виробничі витрати знижуються у зв'язку зі зростанням обсягів виробництва та дією ефекту досвіду, який уже починає проявлятися. У зв'язку з цим знижується собівартість;

- ціна на стадії росту залишається високою (для фірми-піонера), але починає знижуватися порівняно зі стадією впровадження. Зниження ціни пояснюється двома основними факторами:

- по-перше, посилення конкуренції на стадії росту надає споживачу можливість вибору, і ринок продавця (яким він був на стадії впровадження) поступово перетворюється на ринок покупця;

- по-друге, на стадії росту споживачі стають уже обізнанішими з товаром (порівняно зі стадією впровадження). Обізнаність дає можливість споживачам оцінити конкурентні товари. Це впливає на показник цінової еластичності попиту в бік його підвищення. Підвищення цінової еластичності попиту, в свою чергу, є вагомим підставою для зниження ціни, оскільки дає змогу фірмі підвищити збут своїх товарів. Навіть якщо фірма є монополістом на ринку (за рахунок, наприклад, запатентованого товару), зниження ціни на стадії росту прискорює процес адаптації її товару та дозволяє підвищити обсяг його продажу.

Відносно зниження ціни на стадії зростання не впливає на зниження прибутку. Прибуток, навпаки, є найвищим, оскільки збільшення обсягів продажу дає змогу підвищити обсяги виробництва, чим досягається ефект економії на масштабах виробництва.

Основні маркетингові показники на стадії росту життєвого циклу товару відтворені в табл. 4.

**Маркетингові характеристики стадії росту життєвого циклу
товару**

Маркетинговий показник	Характеристика
Обсяг продажу	швидко зростає
Собівартість товару	починає знижуватися, оскільки починає діяти ефект економії на масштабах виробництва
Конкуренція	Збільшується
Прибуток	зростає, а питомий прибуток є максимальним порівняно з іншими стадіями життєвого циклу
Тип споживача	ранні послідовники
Основна мета маркетингу	збільшити ринкову частку
Витрати на маркетинг	абсолютні – високі, а питомі – знижуються у зв'язку з ростом обсягів продажу
Ціна	дещо знижується порівняно із етапом впровадження, оскільки зростає конкуренція і підвищується ознайомленість споживача з товаром, що дає йому можливість оцінити конкурентні альтернативи
Різновиди товарної стратегії	стратегія розвитку товару шляхом: <ul style="list-style-type: none"> ▪ розширення асортименту ▪ вдосконалення товару
Збут	підвищується інтенсивність збуту, розширюється збутова мережа фірми
Мета просування	сформувати прихильність споживачів до товарної марки фірми

Крім того, на етапі росту змінюється характер реклами: з інформативної вона набуває переконувального, а деколи і порівняльного характеру, оскільки основна ціль просування, як було зазначено вище, переконати споживачів, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах самої марки.

Стадія росту життєвого циклу товару, як правило, є короткою, чому сприяють подальші технологічні зміни та швидкий розподіл ринку на сегменти. Це необхідно враховувати в процесі маркетингового стратегічного планування, оскільки поступова стабілізація обсягів продажу та перехід до стадії насичення вимагатимуть пошуку відповідної конкурентної переваги та зміни маркетингових стратегій.

Базова стратегія цього періоду називається «Переваги», оскільки вона побудована на врахування дій конкурентів, чисельність яких збільшується [8, с. 248]. Основна мета маркетингу на стадії росту – розширення ринкової частки фірми («максимізація частки ринку»), яка конкретизується через такі цілі:

- розширення та розвиток ринку збуту в умовах зростання попиту;

- максимізувати рівень охоплення ринку товаром фірми;
- створити імідж сильної товарної марки та сформувавши прихильність споживачів до неї.

Але дослідження свідчать, що з розвитком стадії росту та з переходом до стадії зрілості значна кількість фірм-піонерів, які першими вийшли на певний ринок і стали там ринковими лідерами, втрачають свою ринкову частку [3, с. 126]. Втрата ринкової частки пояснюється такими основними факторами:

- змінюється конкурентна структура галузі: підвищується конкуренція (особливо коли низькими є бар'єри входу);

- відбувається поділ ринку на сегменти: з розширенням ринку він поділяється на сегменти, особливо коли існують функціональні, дистрибуційні та/або сервісні відмінності в попиті. Коли відбувається такий розподіл, ранні сегменти можуть бути усунені.

Тому для фірм, які були першими при виході на ринок (для фірм-піонерів), на стадії росту важливо утримувати свою відносну ринкову частку (тобто ринкову частку по відношенню до найбільших конкурентів).

Маркетингові дії щодо утримання ринкової частки відтворені в табл. 5.

Таблиця 5

Маркетингові дії щодо утримання ринкової частки фірми

Завдання, яке конкретизує ціль утримання ринкової частки	Маркетингові дії
1	2
<p>1. Утримання існуючих споживачів фірми</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Підтримка і розвиток прихильності споживачів ▪ Стимулювання повторних покупок 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Підвищення уваги до контролю якості ▪ Вдосконалення товару для розвитку споживчих якостей або зниження ціни ▪ Фокусування реклами на конкурентних перевагах товару ▪ Підвищення рівня сервісного обслуговування ▪ Розвиток торговельної мережі фірми ▪ Підвищення виробничих можливостей фірми щодо задоволення зростаючої попиту ▪ Поліпшення логістичної системи для зниження часу товароруку до споживача ▪ Встановлення та підтримання довгострокових контактів зі споживачами ▪ Зміцнення і розвиток зв'язків з торговими посередниками

1	2
<p>2. Стимулювання селективного попиту</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Конкурентне позиціонування ▪ Диференційне (відмінне) позиціонування 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Розширення асортименту відповідно до діяльності конкурентів ▪ Модифікація товарів відповідно до діяльності конкурентів ▪ Зниження ціни або активізація просування відповідно до конкурентних дій ▪ При обмежених ресурсах і можливостях – відхід на невеликі сегменти (ніші) ▪ Розширення асортименту відповідно до потреб потенційних споживачів ▪ Побудова оригінальних каналів розподілу для кращого задоволення специфічних і потенційних потреб споживачів ▪ Створення специфічної реклами та методів стимулювання збуту, які сфокусовані на специфічні потенційні сегменти ринку

Для утримання ринкової частки фірми необхідно:

- утримувати існуючих споживачів (це особливо важливо для сфери послуг та сфери промислових матеріалів, де значна частки обсягу продажу залежить від повторних покупок споживача);
- стимулювати селективний попит серед потенційних споживачів;
- стимулювати первинний попит для підвищення темпів росту ринку шляхом активізації маркетингової політики просування для нових (потенційних) та існуючих споживачів.

Поступово уповільнення зростання обсягу продажу свідчить, що товар завершив стадії росту та досяг стадії зрілості.

Список використаних джерел

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 267 с.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия фирмы. Концепции, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991. – 238 с.
3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1997. – 391 с.
5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
6. Котлер Ф, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 1999. – 1055 с.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

МОДЕЛЬ ПСИХІКИ У ПСИХОЛОГІЇ РЕКЛАМИ

Психологія реклами – популярний в наш час напрям дослідження, оскільки сучасний ринок досить насичений, а сучасний споживач доволі вибагливий. Раціональне впровадження принципів рекламної психології дозволить значно підвищити ефективність рекламних комунікацій і створити максимально комфортні умови взаємин виробника, рекламіста та споживача. У структурі рекламної комунікації виявляється велика кількість нових, раніше не відомих ефектів і феноменів, пов'язаних з оцінками конкретних рекламних процесів з точки зору психології. Тенденції сучасного рекламного ринку створюють умови для формування принципово нового формату реклами за стилем та призначенням. Вивчення споживачів набуло форми дослідження факторів, що природно впливають на рішення про покупки. Вивчення споживчих мотивів є основою розроблення ефективної рекламної програми. Вважається, що програма виявиться ефективнішою, якщо буде поєднуватися з людськими бажаннями, а не намагатися змінити їх [2; 4; 6].

Ефективність рекламних заходів можна покращити у випадку врахування психології споживача, моделі його психіки, а саме: каналів сприймання, особливостей когнітивних процесів, потреб, мотивів, цінностей тощо.

М.О. Бендюков виділив основні три шляхи обробки зовнішньої інформаційної поведінки людини: когнітивний, емоційний, потребнісно-мотиваційний [2]. Ці шляхи можна також розглядати як рівні психічного відображення дійсності та рівні впливу рекламної інформації. Виділення даних рівнів ґрунтоване на тому, що кожен з них може самостійно організовувати поведінку. Хоча не варто переоцінювати їхню автономність. Оскільки психіка єдина і працює цілісно, але організувати вхідну інформацію слід так, щоб вона опрацьовувалася виключно одним із цих рівнів, можливо.

На рисунку 1 подано модель психіки у психології реклами.

Когнітивний рівень – це сукупність психічних процесів, які безпосередньо пов'язані із пізнанням і переробкою (кодуванням і збереженням) інформації (синоніми слова «когнітивний» - пізнавальний та інтелектуальний). Сюди належать процеси відчуття і сприймання, а також процеси пам'яті, мови, мислення, уявлення, уяви, уваги і волі.

Емоційний рівень містить лише один психічний процес – емоції, які здатні самостійно формувати готовність до поведінки.

Потребнісно-мотиваційний рівень, як випливає із назви, складається із потреб та мотивів.

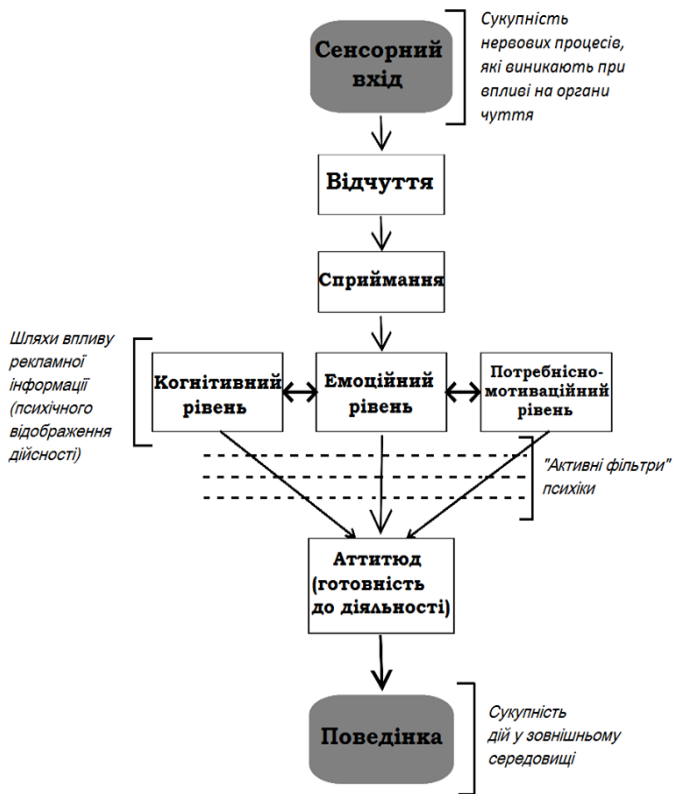


Рис. 1. Базова природничо-наукова модель психіки для реклами

Ряд найважливіших психічних явищ, які впливають на формування готовності до поведінки, ми розглядаємо в якості «активних фільтрів», які можуть або блокувати, або посилювати формування поведінки. До їх числа можна віднести багато психічних явищ, однак для маркетингу і реклами найважливішими є три: особливості особистості, ціннісні орієнтації і референтні групи людини.

В якості психічного механізму, який забезпечує готовність до поведінки є аттитюд (соціальна установка). Класичне визначення цього явище дав в 1935 році американський психолог Г. Олпорт.

Візуально, взаємозв'язок психічних процесів, які належать до когнітивного рівня впливу рекламної інформації, представлений на рисунку 2.

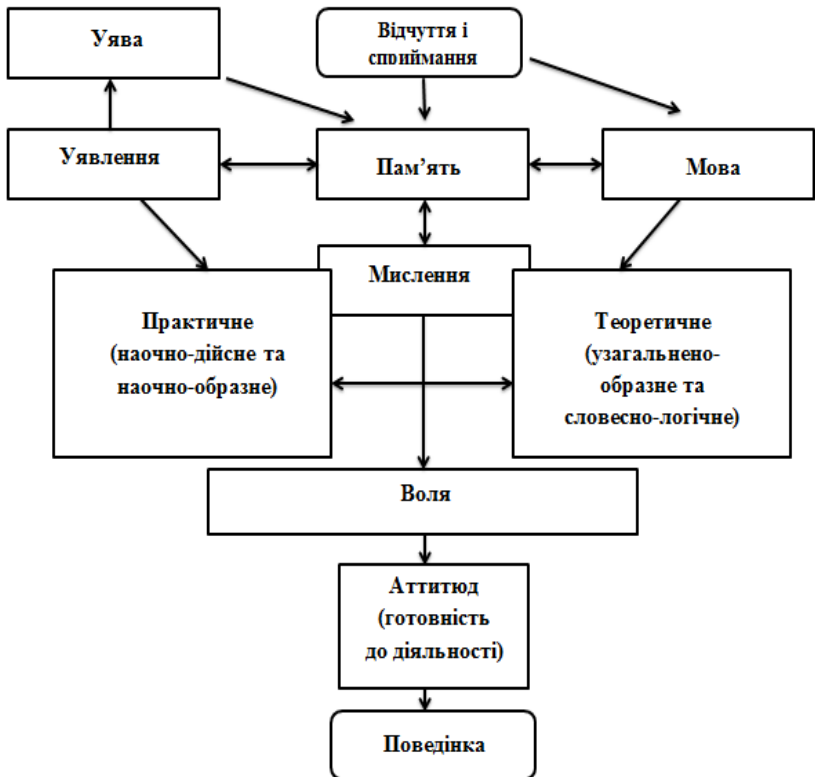


Рис. 2. Когнітивний рівень впливу рекламної інформації

Відчуття і сприймання є первинними джерелами інформації та належать до пізнавального рівня. Результат роботи сприймання (цілісний образ об'єкта, предмета або явища світу) може бути використаний як вищими формами мислення, з метою прийняття усвідомленого рішення про поведінку, але також може викликати певну емоцію або актуалізувати потребу. Іншими словами, щоб «процес пішов», в будь-якому випадку потрібен «вхідний» образ, з яким будуть працювати інші психічні процеси. Тому формування цього образу є важливою задачею маркетингу та реклами. Рекламний продукт повинен бути поданий споживачу таким чином, щоб образ зміг сформуватися.

Відчуття, як відображення окремих властивостей об'єктів, також активно використовуються в рекламі. Наприклад, формування особливого нюхового відчуття – необхідна частина реклами парфумерії та індустрії швидкого харчування. Оригінальне кольорове рішення – це теж відчуття. Однак про відчуття і сприймання можна говорити лише, коли є зовнішній сигнал від органів чуття. За збереження і подальше використання результатів роботи відчуття і сприймання відповідає пам'ять [4].

В загальному пам'ять прийнято поділяти на короткотривалу і довготривалу. Короткотривала (не більше 30 секунд за часом і до 9 об'єктів за змістом) зберігає інформацію, так, як вона поступила із відчуттів і сприймання. Щоб ця інформація перейшла в довготривалу пам'ять, вона повинна бути перекодована. Способами архівації інформації виступає узагальнення та індексування, структурування, асоціація з уже відомим тощо. В дійсності, проблема запам'ятовування – це проблема пригадування – вилучення із довготривалої пам'яті того, що там вже є.

Запам'ятовування буває довільне і мимовільне. Для реклами важливе друге. Використання довільного запам'ятовування, тобто яке ґрунтується на самопримусі, доречне лише в тих випадках, коли безумовно забезпечена висока мотивація клієнта, а це можливо далеко не завжди.

Інформація, вилучена із пам'яті, може бути представлена в двох формах: як образ, схожий на образ сприймання (уявлення), і як слово. Уявлення – це процес формування «вторинних» образів предметів і явищ, які в даний момент не сприймаються, але відтворюються на основі пам'яті. Основними характеристиками уявлень прийнято вважати наступні: наочність (вторинні образи, подібні до образів сприймання можуть бути і зоровими, і слуховими, і тілесними, і комплексними); фрагментарність, тобто у «вторинному» образі відтворюється лише деякі риси і особливості об'єкта і втрачаються деталі; узагальненість, тобто в наочному образі уявлення у людини відтворюються характеристики цілої групи схожих предметів.

Уявлення дуже важливе для реклами, маркетингу та продаж. В більшості випадків візуальна реклама і формує образи уявлень. Оскільки психіка працює цілісно, споживач при зустрічі з об'єктом, що рекламується (образ сприйняття) в своїй оцінці буде опиратися на наявні у нього знання, почерпнуті із реклами (образ уявлення). Якщо рекламне повідомлення було складено правильно, то споживач буде відчувати почуття: «Я знаю, що це і навіщо мені це потрібно», навіть якщо реальний продукт дещо відрізняється від представленого в рекламі.

В психології процес уяви розуміють як створення суб'єктивно нових уявлень і думок на основі наявного досвіду, шляхом перебудови вторинних образів (уявлень). Саме за допомогою уяви ми реалізуємо мисленнєве

перетворення реальності. Уява «працює» з образами уявлень, і це потрібно враховувати в рекламі. Якщо розраховувати на те, що реклама змотивує споживача на дію, то ми повинні спочатку потурбуватися про те, щоб у нього був чіткий вторинний образ об'єкта реклами. Тільки після цього ми можемо допомогти клієнту створити серію послідовних образів дії, результатом яких буде задоволення актів покупки та використання. Слід користуватися наступною послідовністю «сприймання – уявлення – уява – переживання».

Для того, щоб повністю використовувати можливості уяви, пропонують наступний технічний прийом, який ефективно використовують при консультуванні рекламистів та в тренінгах спеціалістів з продажу. Необхідно розглянути рекламне повідомлення з позиції, чи можна туди вставити слова: «Уявіть собі, що...», якими звертаються до покупця. Ці слова не обов'язково вставляти в реальний текст. Важливо зрозуміти, чи можна їх вставити. Якщо так, то відзначається звернення до уяви, в іншому випадку – ні. Що ж можна уявляти? Володіння об'єктом, його корисну дію; добрі почуття, переживання і навіть відчуття (наприклад, тепло, приємний запах моря тощо). Доведено, що це дуже ефективний інструмент в плані переконання [5].

Також рекламисту необхідно розуміти, що уява «працює» з образами сприймання, а «запускається» емоціями, потребами і мотивами, а також мовою і мисленням.

Мова є одним із найважливіших інструментів рекламного впливу. Окрім вербальної (словесної) мови (усної і письмової), прийнято виділяти паравербальну (інтонація, тембр, темп та ін.) і невербальну (міміка, жести) мову. Несловесна мова призначена переважно для передачі емоцій і почуттів, а також відношення до тих чи інших об'єктів дійсності.

Однією із найбільш відомих спроб практичного об'єднання семіотики і психології мови є підхід, який отримав назву «нейролінгвістичне програмування» (НЛП). НЛП створювалося як психотехнологія індивідуального консультування і гіпнозу. Спеціаліст з НЛП в рекламі намагається впливати, виходячи із реакцій клієнта, які виявляються – підлаштовується під нього (принцип «приєднання і ведення»).

Щодо мислення, то рекламисту важливо розуміти який вид мислення він задіює у своєму повідомленні. Прийнято виділяти: наочно-дійове (ручне), наочно-образне, словесно-логічне мислення. Оскільки мислення – енерговмістимий процес, тому будь-яка людина, навіть високоінтелектуальна, буде «економити мислення». Найпростіше людині мислити на рівні наочно-дійового та наочно-образного мислення. Якщо дати людині можливість задуматися, то рекламист не зможе передбачити, до чого вона «додумається». Тобто і навіть до того, що товар, який рекламується

зовсім їй не потрібен і навіть шкідливий. Тому масова реклама характеризується в якійсь мірі примітивністю. Фахівці радять краще взагалі не допустити мислення. Для цього в рекламі в наочно-образній формі демонструють причинно-наслідковий зв'язок між об'єктом, що рекламується і позитивним результатом його використання споживачем. В цьому випадку, мислення, ніби переводиться на рівень уявлень та уяви і, тим самим, відсіюються будь-які альтернативні напрямки мислення [2].

Рекламисту надзвичайно важливо враховувати наявність вольових процесів у своєї аудиторії. Воля – це здатність людини діяти в напрямку свідомо поставленої цілі, долаючи при цьому внутрішні перешкоди. Вольовий процес – це завжди внутрішня боротьба двох мотивів, один із яких можна назвати словом «хочу», а другий – «треба».

В умовах надлишку пропозицій товарів та послуг, споживач завжди стоїть перед вибором – фактивною боротьбою прагнень і мотивів. І задача реклами зводиться до того, щоб викликати в споживача бажання («хочу») придбати товар або послугу, актуальна цінність яких не очевидна.

Важливим компонентом психіки є емоції як особливий клас психічних процесів і станів людини і тварин, які відображають в формі безпосереднього переживання значимості явищ і ситуацій, які діють на індивіда, для реалізації його життєдіяльності. В основі багатства емоційного життя людини лежать 10 базових емоцій, які чітко відрізняються за суб'єктивним переживанням, змінами в системах організму і специфічній міміці. До їх числа відносяться інтерес-збудження; радість-задоволення; здивування; горе-страждання; гнів-лють; відрaza-огида; презирство-зневага; страх-жах; сором-сором'язливість; провина-каяття [3]. Вся різноманітність нашого самостійного життя – це поєднання базових емоцій різної інтенсивності. Зверніть увагу, що серед базових емоцій – лише три позитивних: інтерес, радість і здивування, а сім емоцій – негативні. Позитивні емоції стимулюють повторні дії. Для того, щоб зрозуміти всю важливість емоцій для реклами, маркетингу і продаж, необхідно уточнити, які функції виконують емоції в психіці і організмі: оцінну, комунікативну, спонукальну (мотивуючу); регулятивну; підкріплюючу.

З позицій психології, можна виділити шість способів впливу на емоції, які на практиці переважно комбінуються. При цьому вплив може бути здійснений через різні канали: через мову і звуки, зорове сприймання (статичні і динамічні образи), нюх, дотик тощо.

1. Звертання до пам'яті почуттів. У кожної людини є емоційно насичені спогади.

2. Звернення до думок, які супроводжують емоцію. Мова йде не про те, щоб дійсно задуматися про характеристики і властивості об'єкту, що рекламується. По суті, це «називання» псевдомислительної лінгвістичної

конструкції. Наприклад, наступні фрази: «Тепер ви не будете задумуватися як це застосовувати», «Ваші близькі здивуються і зрадіють».

3. Зараження емоцією. Найбільш очевидний спосіб, коли рекламний персонаж через слова, міміку, пантоміміку, пози і жести передає своє емоційне відношення до об'єкту, що рекламується.

4. Формування емоційного тону. Перш за все, це загальний емоційний фон рекламного повідомлення. Наприклад, сукупність об'єктів, які викликають позитивні емоції: діти, природа, свята тощо. Сюди слід віднести гумор в рекламі, а також рекламу, в якій є елементи несподіваності і дивакуватості (здивування, допитливість). Такий вплив найбільш доречний у рекламі бренду або організації, а також у випадках, коли рекламує об'єкт неможливо показати прямо.

5. Демонстрація дій, які асоціюються з даною емоцією. Вислови «стрибає від радості», «завмер від здивування» найкраще ілюструють цей пункт.

6. Звертання до тілесних реакцій, які супроводжують емоцію. Найбільш очевидний приклад – це сміх як психологічний супровід радості. Однак, реклама через правильно підібраний текст, візуальний і музичний супровід може викликати, наприклад, м'язове розслаблення (емоція задоволення).

Отже, талант автора реклами передбачає здатність створити унікальну торгову пропозицію на фоні цілеспрямовано викликаної емоції [1].

Наступним компонентом є потреби та мотиви, які визначають прийняття людиною економічного рішення. До основних потреб належать: біологічні (потреби в диханні, питті, їжі, сні, сексуальному контакті) та соціальні (в спілкуванні, в приналежності до групи, в перевазі та домінуванні в групі).

В.І. Шувалов запропонував наступні види мотивів поведінки споживача:

1. Отримання прибутку.

Цей мотив керує основною масою бізнесменів, керівників, оптових покупців. Прагнення збільшити прибуток є основою виживання будь-якого бізнесу.

2. Економія часу.

Підкреслюючи перевагу товару ми допомагаємо клієнтові зрозуміти, яким чином він зможе досягти великих результатів за короткий проміжок часу.

3. Краса.

Більшість споживачів купують товари, що мають привабливий зовнішній вигляд. Зазвичай покупець несвідомо приходять до висновку:

«Оскільки мені подобається його зовнішній вигляд, напевно, він і працювати буде добре».

4. Задоволення.

Покупці часто купують товар не заради користі, а просто для задоволення.

5. Комфорт.

Прагнення до зручності і комфорту примусить клієнта заплатити достатньо високу ціну в тому випадку, якщо він зможе відчутти переваги товару.

6. Практичність.

Для клієнтів найважливішим аргументом стає аргумент про співвідношення ціни і якості. Їх рішучість добре стимулюють різноманітні знижки і розпродажі.

7. Здоров'я.

Сьогодні прагнення зберегти та укріпити власне здоров'я стає могутнім стимулом для придбання різних «корисних» товарів і послуг.

8. Хороше ставлення.

Особливо важливим для багатьох споживачів є позитивне відношення значущих людей. Тому іноді ми здійснюємо покупки ради того, щоб зробити щось приємне для близької людини.

9. Самобутність.

Цей мотив характерний для покупців, які прагнуть бути неповторними. Клієнти, які прагнуть купити самовираження, реалізацію своїх здібностей, прихильно реагуватимуть на такі слова, як «ексклюзивний», «неординарний», «в єдиному екземплярі», «підкреслить Ваш стиль».

10. Престиж.

Цей мотив характерний для людей, які купують речі для того, щоб виглядати більш значущими, забезпеченими, такими, що досягають успіху.

Рекламісту варто знати і пам'ятати наступні особливості мотиваційного процесу:

1. «Людина приречена бажати».

2. Опредметнення – це поєднання незрозумілого неспокою, викликаного напруженням потреби, з образом об'єкта, предмета чи послуги, що рекламуються.

3. Первинно спектр предметів, потенційно здатних задовольнити задану потребу, дуже широкий.

4. Механізм опредметнення потреби є вродженим і переважно функціонує без включення вищих форм мислення і волі.

5. Потреба схильна фіксуватися на першому предметі, який приніс задоволення («економія мислення»).

6. План дій може бути інстинктивним, взятим із пам'яті як результат попереднього навчання і створеним спеціально за допомогою роздумів і мислення.

7. Людина часто погано усвідомлює свої мотиви, але добре усвідомлює поведінку [4].

В якості прикладу того, як працює реклама на практиці, розглянемо рекламу продукту всесвітньо відомого американського виробника лимонаду. Вибір цього прикладу обґрунтований кількістю психологічно грамотною рекламою і її доступністю для перегляду, наприклад, в мережі Інтернет.

Ось запитання. Як рідина сумнівного кольору, надмірно газована, надто солодка, що погано вгамовує спрагу, може забезпечити святковий настрій компанії, яка збралася відпочити і повеселитися? Або підвищити привабливість в осіб протилежної статі? Або дати незвичні образи і відчуття? Або повернути тебе в минуле, в найщасливіші моменти дитинства або зробити тебе центром групи? Чи може лимонад вгамувати потяг до нових вражень, відкриттів, пізнання нового? Чи може лимонад зробити людину успішною? Відповіді очевидні.

Справа в тому, що механізм впливу тут наступний. Оскільки людина «приречена бажати». Друга справа, що в залежності від віку, статі, культурних і національних особливостей і навіть місця проживання, значимість тієї чи іншої потреби буде відрізнятися. Тому спочатку потрібно створити «потребнісний портрет» цільової аудиторії на основі психологічних досліджень – виявити провідні потреби цільової аудиторії. Далі слід актуалізувати провідну потребу. Передбачається, що згідно механізму зараження і співпереживання споживач реклами виявить наявність цієї потреби у себе. На цьому етапі дуже важливо виключити із реклами всі об'єкти, які потенційно можуть задовольнити актуалізовану потребу. Цей крок повинен займати приблизно 25-35% часу-місця рекламного повідомлення.

Наступний крок – опредмечування, тобто лінгвістичне (мовне), візуальне, слухове та інше поєднання (асоціація) потреби з об'єктом, що рекламується. Це можна назвати «нав'язаним вибором». На цьому етапі важливо не допустити «включення» вищих форм оцінки – мислення. Ніяких переконань в стилі «тому, що» (причинно-наслідковими зв'язками займається мислення). Важливо те, що вроджені емоційні механізми оцінки і мотиваційного опредмечування працюють майже миттєво. Підвищення ймовірності створення асоціацій тут можливе тільки через збільшення числа повторень або підключення додаткових каналів передачі інформації (5-15% часу-місця).

Третій крок – демонстрація задоволення потреби через володіння і/або використання продукту або послуги, що рекламується. Задоволення потреби безперечно супроводжується позитивними емоціями.

Звичайно це базова модель, яку слід адаптувати до особливостей конкретної реклами і каналів передачі. Наприклад, в Інтернет-рекламі можливо і повністю доречно зробити декілька циклів другого і третього кроку.

На шляху формування готовності до поведінки споживача, яку формує реклама спрацьовують «активні фільтри». До них належать такі феномени, як особистість, ціннісні орієнтації і референтні групи людини. Ці «фільтри» мають особливу значимість для маркетингової комунікації, оскільки діють вони переважно несвідомо. Рекламист повинен враховувати особливості особистості, її тип, риси характеру, звички, вподобання тощо. Метою рекламного впливу є готовність до поведінки. В психології цей феномен називається аттитюдом. Аттитюд – це стійкий стан і спрямованість мислительної і нервової готовності, який виникає на основі досвіду, і здійснює спрямовуючий і стимулюючий вплив на відповіді індивіда по відношенню до всіх об'єктів і ситуацій, з якими він пов'язаний. Дослідження показали, що аттитюд має доволі складну структуру, яка складається з трьох компонентів: знання, почуття (емоційна оцінка) і дії. Аттитюд має сильніший вплив, якщо він усвідомлений і проявляється в діях. Його усвідомленість проявляється в так званому намірі здійснити дію. Аттитюд сильніше впливає на поведінку, якщо він відповідає думці інших людей, моральним нормам і ціннісним орієнтаціям людини [1; 2; 4].

Запропонована базова модель психіки для реклами є доступною та ефективною у використанні створення рекламної продукції, проектуванні інтегрованих маркетингових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Ложкін Г.В. Економічна психологія: Навчальний посібник / Г.В. Ложкін, В.В. Спасеніков. – 2-ге видання, переробл. і доповн. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 400 с.
2. Психологія в рекламі / Под редакцією П.К. Власова, 3-є вид. (испр., доп., перераб.) – Х.: вид-во «Гуманитарний Центр», 2017. – 376 с.
3. Психологія. Учебник для економічних вузів / Под общ. ред. В.Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2000. – 672 с.
4. Ребрик С.Б. Тренинг профессиональных продаж / С.Б. Ребрик. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 208 с.
5. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер. - СПб.: «Питер», 2001. – 651 с.
6. Статт Д. Поведение потребности тела / Д. Статт. – СПб.: «Питер», 2003. – 448 с.

ЛОГІСТИКА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД

Економічне зростання сьогодні пов'язане не зі зміною кількісних показників діяльності, а вимірюється в показниках якості життя населення. Це соціально орієнтоване розуміння економічного розвитку відбивається в зростаючій ролі галузей невиробничої сфери в усьому світі.

Освіта, як і інші галузі соціальної сфери, відноситься до сектору послуг. Вона виробляє і поширює такі некомерційні продукти, як знання, світогляд, культурний досвід.

Нинішній етап розвитку вищої освіти та зміни в освітній парадигмі переважно зумовлені різноманітними факторами, найбільш важливими з яких є: процеси глобалізації та інтеграція в міжнародний освітній простір; розвиток інформаційного суспільства та економіки на основі знань. Новий еталон ХХІ століття – це розвиток суспільства та індивідуума, що базується на знаннях та інтелектуальних можливостях. Підприємницький дух, системне мислення, оригінальність і швидкість прийняття рішень, креативність, забезпечення виживання, конкурентоспроможність стали найціннішим нематеріальним активом; висока швидкість життя та постійні зміни, впровадження нових технологій, посилення конкуренції, зростання доходів від використання інтелектуальної власності, проникнення в Інтернет у всіх галузях економіки, глобальна інформатизація та обмін знаннями – всі ці чинники стали початком нового етапу економічного розвитку та народження економіки «знань» [7].

Якість освіти є основою для розвитку будь-якої країни внаслідок того, що навчання компетентних людей як робочої сили створює цінність на робочому місці і веде до економічного зростання держави у майбутньому. Таким чином, університети несуть відповідальність за надання якісних освітніх послуг своїм студентам, які потребують відповідних умов та гарної атмосфери навчання.

Крім того, світова економіка знаходиться в періоді жорсткого динамізму, що сильно впливає на сектор послуг. Вищі навчальні заклади, таким чином, можуть суттєво вплинути на якість життя, шляхом інновацій та зміни парадигми традиційних освітніх послуг. Тому, подальші дослідження щодо поліпшень, які можуть бути зроблені у системі вищої освіти, щодо нових методів навчання та моделей управління, є надзвичайно важливими.

В даний час одним з основних чинників формування попиту на освітні послуги стає постулат про раціональну поведінку людини, яка інвестує кошти в підвищення свого освітнього рівня в умовах досконалої конкуренції

з урахуванням можливих майбутніх альтернативних і дисконтованих доходів, очікуваних нею протягом свого життя. Фактично, забезпечити успішне функціонування системи освіти у значній мірі може допомогти маркетинг, як мистецтво створення попиту та процес залучення клієнтів, як існуючих, так і потенційних. Конкуренція є скрізь, освітній сектор послуг не є винятком. Цікаво, що потреба в «маркетингу» своїх послуг до недавнього часу не відчувалась українським сектором освіти, оскільки навчальні заклади мали справу з більшим попитом, ніж могли б задовольнити. На даний момент такий стан справ все ще є актуальним для висококласних університетів. Проте, значний демографічний спад посилив конкуренцію в цьому секторі. Для спеціалізованих галузей, таких як менеджмент та комп'ютерна освіта, де привабливий ринковий потенціал все більше спричиняє створення все більшої кількості навчальних установ, конкурентна ситуація швидко змінюється. Навіть вузи, що стикаються з великим попитом, задаються питаннями про можливість вибору бажаних цільових споживачів, а тому виникають такі проблеми, як диференціація продуктів, розширення продукту, диверсифікація та інтеграція послуг. Все це активізувало інтерес до раніше забутих ділянок маркетингу освітніх послуг.

Зокрема, вирішення цих питань може взяти на себе такий новітній напрямок маркетингу, як логістика освітніх послуг, яка розглядається як складова логістики послуг.

Для розуміння необхідності розгляду системи освіти як логістичної системи слід детальніше зупинитись на специфічних особливостях освітньої послуги як управлінської категорії.

Освіта – це сектор послуг, який характеризується нематеріальністю, нерозривністю, неоднорідністю та швидкопсувністю. На додаток до цього, право власності або його відсутність характеризують цей вид послуг. Освітні послуги задовольняють потребу в навчанні, набутті знання, забезпечуючи нематеріальну вигоду (збільшення знань, професійних знань, навичок) за допомогою набору матеріальних (інфраструктурних) та нематеріальних компонентів (досвід факультету та навчання), де покупець послуги не отримує жодної власності. Він може мати матеріальні підтвердження, які свідчать про операції з обміну послугами (дипломи, атестати, посвідки тощо), але фактична отримана вигода є суто нематеріальною. У контексті освіти клієнт отримує доступ лише до знання або отримує вигоду від наданих послуг. Відсутня передача права власності на матеріальні та нематеріальні активи, які виникли у створенні сервісного продукту. Оплата гонорарів (ціна на послугу) – це лише розгляд доступу до знань та використання об'єктів на певний термін.

Більшість навчальних закладів є орієнтованими на продукт, а не на ринок або студентів. Вони сприймають себе у якості виробників певних

освітніх програм, а не суб'єктів, що задовольняють певні навчальні потреби. Це свідчить про незадовільний рівень маркетингової орієнтації. Використання засобів просування та розгляд освіти як логістичної системи дозволить керувати освітніми установами для реалізації їхніх організаційних цілей.

Вищі навчальні заклади мають за мету підготовку студентів до найвищого рівня у найкоротші терміни навчання шляхом оптимального використання викладачів, місць розташування та навчальних ресурсів. Саме логістика освіти – повний спектр процесів, систем та інформаційних потоків – дозволяє оптимізувати навчальний процес.

Сьогоднішні студенти все більше формулюють свої власні траєкторії навчання для задоволення своїх індивідуальних потреб в навчанні. Вони прагнуть до надбання спеціальних навчальних знань в інших вузах або за кордоном. Навчальні пропозиції стають все більш різноманітними, і студенти можуть відвідувати значну кількість курсів протягом академічного року. Слід зазначити, що сьогодні студенти мають різноманітний асортимент попередньої кваліфікації, навиків та побажань. Вузи повинні враховувати ці навички та попередні компетенції. Для цього потрібні гнучкі логістичні процеси та специфічна маркетингова підтримка.

Ринок послуг не є подібним до ринку товарів, а отже логістика послуг теж має свою відмінну специфіку. До такого висновку вже дійшли західні вчені-логістики, які виділяють окремо логістику товарних потоків, або CRL (Commodity Response Logistics), та логістику сервісних потоків, або SRL (Service Response Logistics). У логістичній літературі наводяться їхні відмінності (табл. 1, стовпчик 1 і 2), але з них важко зрозуміти, як же практично можна підійти до вивчення, аналізу та вдосконалення логістики кожного конкретного виду послуг, зокрема логістики освітніх послуг. Спроба конкретизувати основні відмінності логістики у сфері освітніх послуг відображена у таблиці 1 (стовпчик 3).

Таблиця 1

Відмінності між логістикою послуг, логістикою освітніх послуг та логістикою товарів

Логістика товарів	Логістика послуг	Логістика освітніх послуг
1	2	3
1. Прогнозування обсягу продажу товарів	1. Прогнозування обсягу послуг	1. Прогнозування обсягу навчального навантаження
2. Постачання / закупівля	2. Найм персоналу	2. Зарахування студентів

Продовження таблиці 1

1	2	3
3. Планування виробництва	3. Розклад роботи персоналу	3. Опис наявних навчальних програм
4. Внутрішні транспортування	4. Рух інформації	4. Надання доступу до інформації про освіту
5. Управління запасами	5. Управління потужностями сервісного устаткування	5. Планування розміщення викладачів
6. Сканування товарів	6. Зберігання інформації	6. Завантаженість приміщень та навчальних матеріалів
7. Формування замовлень	7. Взаємодія з клієнтами	7. Розклад часу
8. Система дистрибуції	8. Планування сервісної мережі комунікацій	8. Управління потоками студентів в самому закладі та на стажуваннях
9. Контроль дистрибуції	9. Контроль мережі комунікацій	9. Управління розвитком: моніторинг навчальних процесів студентів та розвиток компетентності
10. Зовнішнє транспортування	10. Надання інформації про послуги	10. Тести та іспити
11. Логістичне транспортування	11. Мережеве адміністрування	

Джерело: удосконалено на основі [3, с.69]

Для подальшого дослідження суті освітньої логістики необхідно зацентувати увагу на основних дефініціях.

Отже, логістика освіти – повний спектр процесів, систем та інформаційних потоків з різних сфер, таких як управління персоналом, інформаційні системи для студентів, планування освіти, медіа бібліотеки та управління об'єктами.

Логістична система освіти – адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує логістичні функції, складається з декількох підсистем і має розвинені зв'язки з зовнішнім середовищем. Якщо базовим потоком традиційної логістичної системи є матеріальний потік (рис. 1), а рух матеріальних потоків забезпечуються фінансовими (фінансовий потік) та

інформаційними ресурсами (інформаційний потік), то базовим потоком освітньої логістичної системи (рис.2) буде потік тих, хто навчається (студенти), а обслуговують його сервісний потік, інтегрований з фінансовим, матеріальним та / або інформаційним потоком, а також потік трудових ресурсів. Фактично, класичні види потоків, що вивчаються в логістиці (матеріальний (товарний), інформаційний, фінансовий) спостерігаються і в логістиці освітніх послуг, однак відмінною рисою останньої є зміна їх положення – в якості головних (основних) та допоміжних (обслуговуючих).

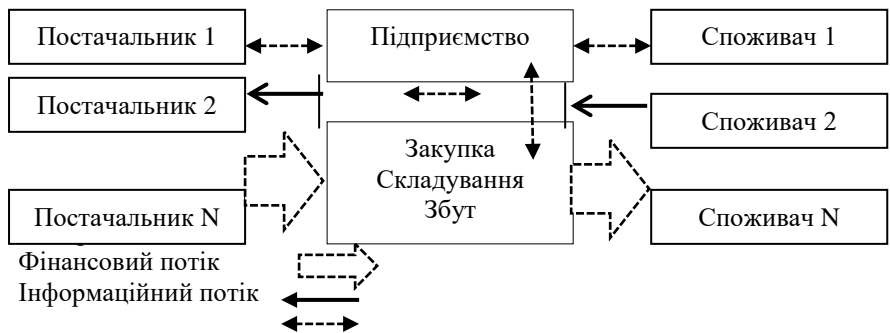


Рис 1. Традиційна логістична система

Джерело: [2]

Розробка ефективної логістичної системи вимагає структурування ресурсів і забезпечення їх руху за допомогою різних видів потоків (сервісного, інтегрованого з фінансовим, матеріальним та / або інформаційним потоком, потоком трудових ресурсів) з метою спрямованого (управлінського) впливу на їх параметри. Основною ознакою структурування ресурсів і їх потоків у вищому навчальному закладі є види діяльності (функції), що забезпечують кінцеві результати у вигляді надання послуг вищої і післявузівської професійної освіти; послуг з підготовки, перепідготовки працівників вищої кваліфікації, наукових і науково-педагогічних працівників; послуг додаткової освіти; виконання науково-дослідних робіт; виробництво наукової та навчально-методичної продукції (літератури, програмних продуктів); надання інших послуг і виконання робіт на платній і безоплатній основі.

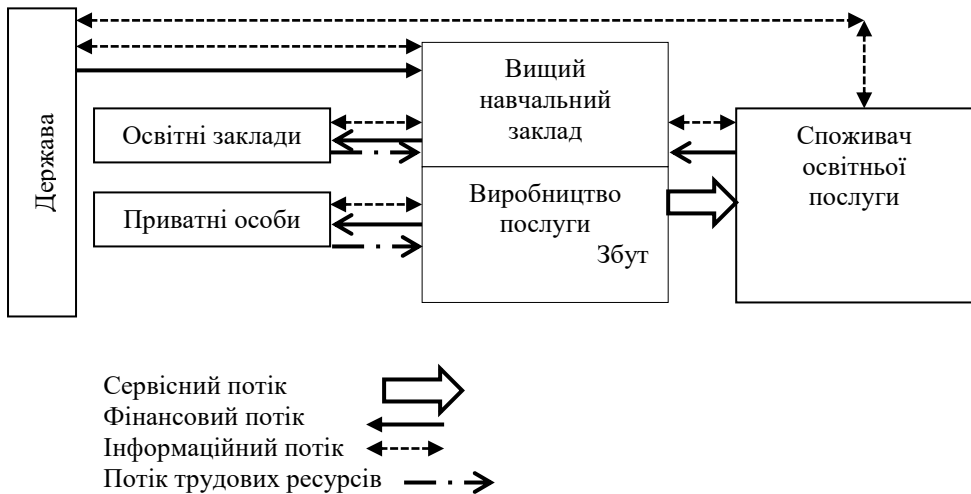


Рис 2. Логістична система в сфері освітніх послуг

Джерело: удосконалено на основі [2]

Для розуміння логістичної системи в сфері освіти слід детальніше зупинитись на її основних елементах, зокрема, на процесних потоках.

Одним з ключових у вищому навчальному закладі можна розглядати інформаційний потік, який визначається як інформаційні ресурси, що знаходяться в процесі цілеспрямованого руху і мають певні характеристики. Основними параметрами інформаційного потоку є обсяг, час, напрямок, вартість, а також його зміст, які характеризуються рядом суб'єктивних характеристик: корисністю, достовірністю, значущістю, зрозумілістю тощо.

Інформаційний потік у вузі тісно пов'язаний з матеріальним потоком (потік повідомлень в мовній, документній (паперовій та електронній) і іншій формі, а також дій (сервісний потік), що генеруються під впливом і завдяки процесу надання освітніх послуг у даній логістичній системі, між ланками логістичної системи виробництва і контролю. І, фактично, уся ця система функціонує на основі потоку трудових ресурсів. Симбіоз потоків і їхнє комбінування і є ключовим показником ефективності логістичної освітньої системи.

Інформаційний процес - це процес, в якому інформація розглядається в якості основного об'єкта з певною послідовністю змін. Інформаційні ресурси складаються з даних, інформації та знань [6].

Дані (англ. data) – це формалізоване подання інформації, придатне для інтерпретування, пересилання чи оброблення за участю людини або автоматичними засобами (за стандартом ISO/IEC 2382:2015 [8]). Таким

чином, дані – це первинні відомості, що отримуються в результаті прямого спостереження за подією в будь-якому процесі, в формі чисел, символів, знаків і слів. Як правило, це будь-які кількісні, якісні, описові характеристики даного об'єкту, відображення навколишньої дійсності.

Інформація - це сукупність відомостей (даних), які сприймають із навколишнього середовища (вхідна інформація), видають у навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної системи. Інформація існує у вигляді документів, креслень, рисунків, текстів, звукових чи світлових сигналів, електричних та нервових імпульсів тощо. Отже, інформація – це продукт взаємодії даних та методів, який розглядається в контексті цієї взаємодії [4]. Іншими словами, інформація - це інтерпретовані дані незалежно від форми їх подання, що циркулюють в каналах комунікації.

Знання (англ. knowledge) — це достовірні дані або інформація, яка була перевірена і використовується у навчанні, а також може бути застосована на практиці у житті для досягнення поставлених цілей [1].

В ході реалізації логістичного процесу в інформаційному потоці при трансформації даних в інформацію і знання здійснюються такі типові функції управління інформацією:

- збір інформації в місцях її виникнення;
- обробка та аналіз інформації;
- накопичення інформації та її зберігання;
- транспортування інформації.

Виходячи із визначення сутності процесу як сукупності ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату [5], ми з впевненістю можемо стверджувати, що логістична система складається з великої кількості процесів, які є дуже складними і насиченими в усіх відношеннях, а їх організація та управління ними потребує великих затрат.

Фактично, обслуговування потоків в логістичній системі освіти здійснюється за допомогою фінансового потоку. Фінансування освітніх організацій в Україні є багатоканальним, тобто джерелами надходження фінансових ресурсів є не тільки бюджетні асигнування різних рівнів, а й різні види позабюджетних коштів. Сьогодні основою фінансування забезпечення освітніх організацій є нормативний метод фінансування, де взаємодіють два основні показники – норматив, розрахований відповідно до методики, затвердженої законодавчо і чисельність споживачів освітніх послуг. Найчастіше на практиці обсягу бюджетних асигнувань катастрофічно не вистачає. Тому освітня організація змушена заробляти самостійно шляхом впровадження різних додаткових платних послуг, що занурює її в конкурентне середовище.

Важливими елементами логістичної освітньої системи є сервісний і трудовий потоки. Фактично, від постачальників послуг та рівня надання освітніх послуг залежить конкурентоспроможність вищого навчального закладу. Часто це ключовий компонент успіху. Клієнт (студент) просто знаходиться на майданчику, який, як очікується, буде «обслуговуватися». Клієнт навчального закладу не може бути повністю відокремлений від сервісу, постачальниками освітніх послуг є навчальні спільноти, які безпосередньо та опосередковано пов'язані з наданням цих послуг. Зростання та існування навчального закладу, зокрема професійної освітньої організації, залежить від компетентності, ефективності, щирості та відданості навчальної спільноти. На нашу думку, саме потік трудових ресурсів та сервісний потік є найбільш активними компонентами маркетингового комплексу освітніх послуг. Оскільки, споживчі запити клієнтів освітніх закладів часто відрізняються від фактично наданих їм освітніх послуг, то, для того, щоб бути в змозі ефективно задовольнити ці потреби та бажання, важливо застосовувати маркетингову орієнтацію для концептуалізації, розробки та надання освітніх послуг. Ще однією ключовою проблемою для ефективного функціонування логістичної системи освіти є те, що вона може бути реалізована як для людей, так і людьми. Тому трудовий потік є вихідним пунктом для аналізу, який передуює концептуалізації пропозиції про надання послуг та її розробку в товарний пакет послуг.

Трудовий потік – є частиною інтелектуального капіталу, що має безпосереднє відношення до співробітників ВНЗ, як тих що задіяні в освітньому процесі, так і тих, які його супроводжують. Це сукупність знань, досвіду, практичних навиків працівника, його мобільність, здатність прийняття нової інформації, навчання, перепідготовки, готовність до нововведень, адаптації до нових умов, креативного мислення, здатності формувати нові ідеї, культура праці.

Управління трудовим потоком вимагає постійного підвищення кваліфікації персоналу. Особливістю його є те, що він підлягає фізичному та моральному зносу, йому властиво накопичуватися та приумножуватися. Вирішальну роль відіграє безперервний процес розвитку та оцінки індивідуальної компетентності співробітників. Накопичені знання та досвід їх практичного використання характеризують рівень професійної компетентності.

Отже, сервісний потік повинен відображати організаційну відповідь на виявлені потреби та бажання цільового сегмента в певному соціально-економічному контексті і в даній освітній логістичній системі. Однак, формування ефективних трудового та сервісного потоків починається із задоволення потреб постачальників послуг. Якщо університет буде

фокусувати свою маркетингову діяльність на потребах практичної реалізації отриманих знань, особливо важливо розробляти вимоги до якості освітніх послуг та технологій для підтримки логістичної системи. У зв'язку з цим, розробка стратегії розвитку потенціалу викладачів університетів відіграє надзвичайну роль у маркетингу внутрішніх відносин та побудові ефективної логістичної системи.

Коли ми переходимо до суспільства знань, освітні технології стають все більш орієнтованими на клієнта, а студенти (споживачі освітньої послуги) стають більш відповідальними за власне навчання. Слід зазначити, що процес навчання та методи передачі знань протягом 50 років практично не змінилися. Однак, сучасні умови потребують побудову таких освітніх систем, які були б більш гнучкішими, здатними швидко адаптуватися до змін. Тепер професор університету повинен не лише передавати знання учням, а й бути їх консультантом у світових знаннях, допомагати їм зрозуміти важливість навчання та нести особисту відповідальність за результати своїх досліджень. Вивчення освітніх тенденцій, логістичних процесів у вищому навчальному закладі, принципів маркетингу та проблем перетворення людських ресурсів університету, привело нас до висновку, що сучасний університет гостро потребує висококваліфікованих викладачів, здатних швидко адаптуватися до нових освітніх стандартів, приймати зміни, створювати високоякісні освітні продукти. Час спонтанного управління минув. Тепер необхідно побудувати системний підхід до вирішення проблеми розвитку комплексу навчальних ресурсів за критеріями сучасної системи освіти та диференційованими вимогами до якості освіти для всіх сегментів споживачів.

Таким чином, логістика освітніх послуг є складовим елементом системи маркетингу вищого навчального закладу. Логістичний процес направлений на обслуговування руху різних видів потоків (сервісного, інтегрованого з фінансовим, матеріальним та / або інформаційним потоком, потоком трудових ресурсів) з метою спрямованого (управлінського) впливу на їх параметри. Фактично, основною метою такого впливу є перетворення інформації у знання. Це означає, що підсистему логістики освітньої послуги можна розглядати як складову маркетингу вищого навчального закладу, причому, її чітка спрямованість на продукування знань через використання інтелектуального потенціалу персоналу, говорить про можливість розгляду логістичної системи як підсистеми управління інтелектуальним капіталом вузу. Цей аспект теоретичних і прикладних досліджень на разі не знайшов відображення у наукових доробках вітчизняних та іноземних вчених, що дає нам можливість зосередити свою увагу на подальшому дослідженні даної проблематики.

Список використаних джерел

1. Знання (визначення) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: <https://hladun.org/publications/knowledge/>
2. Коновалова Т. Е. О принципах построения логистической системы в сфере дополнительного образования / Т. Е. Коновалова // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 12-6. – С. 1229-1232. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=39762>
3. Основы логистики/ Под ред. Л.Б. Миротина, В.Н. Сергеева. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 200 с.
4. Поняття інформації. Види та властивості інформації. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: http://gvpl.at.ua/publ/rizne/ponjattja_informaciji_vidi_ta_vlastivosti_informaciji/6-1-0-22
5. Сутність процесу (визначення) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81>
6. Царёва Т. А. Информационные потоки в сфере образовательных услуг / Т. А. Царёва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до документу: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-potoki-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug>
7. Hemsley-Brown J. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing / J Hemsley-Brown, I. Oplatka. – 19 (4). – *International Journal of Public Sector Management*, 2006. – pp. 316-338
8. ISO/IEC 2382:2015, Information technology. — Vocabulary. — Part 1: Terms and definitions: «data: reinterpretable representation of information in a formalized manner suitable for communication, interpretation, or processing»

ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ПРАЦІ РЕГІОНУ

Розвиток трудового потенціалу регіону визначається особливостями функціонування соціально-трудова відносин, станом колективно-договірного регулювання, рівнем конкурентоспроможності й інноваційної активності працівників і станом їхнього матеріального добробуту. Неадаптована до сучасних умов нормативно-правова база є перешкодою для вирішення проблеми трудових відносин, реалізації вимог щодо забезпечення конкурентоспроможності трудового потенціалу на внутрішніх та зовнішніх ринках праці.

Ринкові перетворення в умовах економічної та соціальної нестабільності призвели до неочікуваних наслідків: зруйнований традиційний взаємозв'язок між соціальним статусом, рівнем освіти й розміром заробітної плати; внаслідок зниження рівня життя маргіалізована частина осіб з вищою освітою; стало масовим збіднення працездатних осіб, які в минулому мали високу кваліфікацію; дедалі більше деградує суспільство, втрачаючи духовно-моральні цінності.

Сьогодні економічного зростання можна досягти насамперед за рахунок інвестицій у людину праці, що є ефективним способом примноження людського капіталу. Проте розвиток трудового потенціалу в умовах функціонування соціально-трудова відносин потребує застосування сучасних знарядь праці, засобів виробництва, впровадження інноваційних технологій. Таким чином ефективне фінансове забезпечення економічного зростання регіону залежить від оптимального розподілу фінансових ресурсів між складовими людського та уречевленого капіталу, накопиченням і споживанням, між наявними перевагами та майбутніми перспективами [8, с. 115].

Для вивчення стану розвитку трудового потенціалу в умовах функціонування соціально-трудова відносин регіону автором проведено соціологічне опитування¹, що дало змогу виявити основні чинники, що впливають на задоволеність працівника своєю роботою та станом соціально-трудова відносин у регіоні. До цих чинників належать такі: необхідність реалізації потреб у праці; оплата праці; встановлення технічно-обґрунтованих норм праці, оптимальних режимів праці та відпочинку; створення сприятливих умов праці; охорона праці; можливість професійного зростання та розвитку трудової та інноваційної активності;

¹Соціологічне опитування проведено за інструментарієм, розробленим автором у червні – липні 2016 р. в Тернопільській області, квотною вибіркою охоплено 396 респондентів.

рівень довіри до соціальних партнерів; участь у прийнятті рішень трудового колективу; гарантії зайнятості; забезпечення умов для розвитку трудового потенціалу найманого працівника та орієнтація на дружні взаємовідносини у колективі; побутове обслуговування та медичне страхування працівників. На нашу думку, удосконалення будь-якого з чинників сприятиме економічному зростанню, розвитку трудового потенціалу, підвищенню якості трудового життя.

Основні характеристики ставлення людини до праці можна простежити за її потребами, інтересами, ціннісними орієнтаціями, мотивами та установками. При оцінюванні якісних параметрів трудового потенціалу працівника необхідно проаналізувати наскільки реалізовано його потребу у праці, оскільки ця характеристика об'єктивно відображає особливості трудового менталітету українців загалом і є способом залучення першого до певного виду діяльності. Так, за результатами проведеного автором соціологічного опитування найчастіше респонденти вказують на реалізацію таких потреб у праці: постійне місце роботи (76,4%); засіб професійного спілкування (61,2%); умова розвитку особистості (59,2%); забезпечення матеріального добробуту (58,2%); умова кар'єрного зростання, підвищення рівня кваліфікації й набуття професійних навичок (46,2%). Серед потреб у праці, які респонденти «швидше не реалізують» або «зовсім не реалізують», можна виокремити такі: засіб досягнення певного соціального статусу (37,1%); умова кар'єрного зростання, підвищення рівня кваліфікації й професійних навичок (32,5%); отримання морального задоволення (23,8%).

За фаховою належністю службовці мають змогу найбільш повно реалізувати потреби у: забезпеченні постійного місця роботи (71,3%); розвитку особистості (55,4%); матеріальному добробуті (56,3%). Пріоритетними потребами керівників є такі: забезпечення матеріального добробуту (81,2) та наявність постійного місця роботи (84%); досягнення певного соціального статусу (60%); розвиток особистості (540%); професійне спілкування (64%). Спеціалісти першочерговою визначили потребу у забезпеченні постійного місця роботи (72,6 %). Кваліфіковані робітники реалізують такі потреби у праці: забезпечення постійного місця роботи (59,7%); засіб професійного спілкування (48,6%); створення матеріального добробуту (49,1%); розвиток особистості (66,3 %); кар'єрне зростання, підвищення рівня кваліфікації й набуття професійних навичок (56,8%).

Ставлення респондентів до праці відображають характеристики роботи, яку їм доводиться виконувати. Із твердженням, що робота: складна і не цікава «повністю погоджуються», «погоджуються» та «частково погоджуються» 30,7% респондентів; монотонна та нудна – 26,3%; спокійна,

яка не потребує особливого нервового напруження – 39,2%; цікава, змістовна – 63,9%.

Як зазначалося основними чинниками розвитку трудового потенціалу є: зайнятість, стан ринку праці, мотивація праці, заробітна плата, організація та нормування праці, соціальний захист, умови та охорона праці, підготовка і підвищення рівня кваліфікації тощо.

Чисельність економічно активного населення у Тернопільській області у 2016 році становила 460,4 тис. осіб, що на 0,1 тис. осіб більше, ніж у 2015 році. Чисельність економічно активного населення працездатного віку становила 450,1 тис. осіб, що на 1 тисячу більше, ніж у 2015 році. Чисельність зайнятого населення зросла на 0,4 % (1,4 тис. осіб), а безробітного скоротилася на 2,5 % (1,3 тис. осіб) (рис. 1).

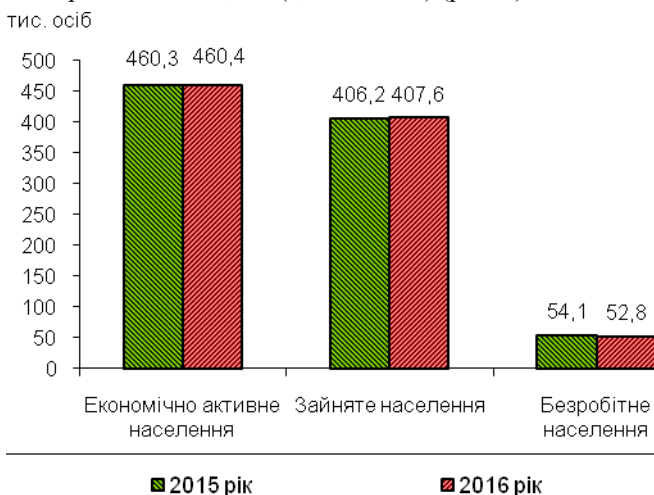


Рис. 1. Чисельність економічно активного, зайнятого та безробітного населення у віці 15–70 років (за методологією МОП) [1]

Економічна активність населення за статтю та місцем проживання у 2016 році подана у таблиці 1. Дані таблиці свідчать, що частка економічно активного населення у віці 15-70 років серед жінок становить 49,3%, а серед чоловіків – 50,7%. А частка економічно активного населення працездатного серед жінок становить 49,2%, а серед чоловіків – 50,8%. Статистичні дані свідчать, що вищим є рівень економічної активності міських жителів у віці 15-70 років (68,2%), ніж сільських (50,6%). Рівень економічної активності, зайнятості та безробіття населення у віці 15–70 років (за методологією МОП) подано у таблиці 1,2.

Таблиця 1

**Економічна активність населення за статтю та місцем проживання у
2016 році [1, 3]**

Показники	Одиниця виміру	Все населення	Жінки	Чоловіки	Міське населення	Сільське населення
Економічно активне населення	тис. осіб					
у віці 15-70 років		460,4	226,9	233,5	246,3	214,1
працездатного віку		450,1	221,3	228,8	239,9	210,2
Рівень економічної активності населення	у % до населення відповідної вікової групи					
у віці 15-70 років		58,7	55,7	61,9	68,2	50,6
працездатного віку		67,0	64,8	69,2	77,6	57,9

Таблиця 2

**Рівень економічної активності, зайнятості та безробіття населення у віці
15–70 років (за методологією МОП) [1, 3]**

Показники	2016 рік	2015 рік
Рівень економічної активності, у відсотках до населення відповідної вікової групи		
у віці 15–70 років	58,7	58,5
працездатного віку	67,0	67,0
Рівень зайнятості, у відсотках до населення відповідної вікової групи		
у віці 15–70 років	52,0	51,6
працездатного віку	59,1	58,9
Рівень безробіття, у відсотках до економічно активного населення відповідної вікової групи		
у віці 15–70 років	11,5	11,8
працездатного віку	11,7	12,0

Чисельність безробітних, зареєстрованих на кінець грудня 2016 року становила 10782 особи. Допомогу по безробіттю отримували 83,9% осіб, які мали статус безробітного. Із загальної кількості безробітних 46,7% становили жінки.

Кількість зареєстрованих безробітних в січні – березні 2017 року становила 11866 осіб, а потреба роботодавців у працівниках для заміщення вільних робочих місць лише 24,7 %. Найвищим навантаження на одне робоче місце було в Шумському (36), Гусятинському (17), Підгаєцькому (15) районах. Найбільшою була потреба роботодавців у працівниках для заміщення вільних робочих місць (вакантних посад) у місті Тернополі – 1710 місць, в Тербовлянському районі 169 вакансій, в Чортківському – 132, відповідно у цих населених пунктах було найменше навантаження на одне робоче місце (табл. 3).

Таблиця 3

Попит та пропозиція робочої сили на зареєстрованому ринку праці по районних та міськрайонному центрах зайнятості в січні-березні 2017 року [1]

Населені пункти	Кількість зареєстрованих безробітних	Потреба роботодавців у працівниках для заміщення вільних робочих місць (вакантних посад)	Навантаження на одне вільне робоче місце (вакантну посаду)
Тернопільська область	11866	2930	4
Бережанський	637	84	8
Борщівський	889	131	7
Бучацький	621	61	10
Гусятинський	1105	66	17
Заліщицький	446	38	12
Збаразький	579	102	6
Зборівський	726	100	7
Козівський	507	26	20
Кременецький	1070	108	10
Лановецький	462	60	8
Монастирський	223	21	11
Підволочиський	630	90	7
Підгаєцький	286	19	15
Теребовлянський	784	169	5
Чортківський	499	132	4
Шумський	473	13	36
м.Тернопіль	1929	1710	1

Кількість вільних робочих місць (вакантних посад), заявлених роботодавцями до державної служби зайнятості, в грудні 2016 р. порівняно з листопадом 2016 р. зменшилася на 726, або на 38,9%, і на кінець грудня становила 1140. Попит на робочу силу в Тернопільській області зріс на 20%, а в Україні зменшився на 34% (табл. 4).

Таблиця 4.

Попит на робочу силу в Україні та Тернопільській області (тис. осіб; на кінець року)

Попит на робочу силу	Роки				
	2010	2013	2014	2015	2016
Україна	60,1	42,5	35,3	25,9	36,0
Тернопільська область	0,9	1,2	1,3	1,0	1,1

Відзначимо, що на первинному ринку праці конкуренція йде за престижні, середньо- та високодоходні робочі місця, професії та спеціальності, які користуються найбільшим попитом, зокрема, робітничі у

переробній промисловості (попит у 2016 р. складав 20,5% від загальної величини попиту, в органах державного управління – 14,3%, у діяльності транспорту та зв'язку – 14,0%. На вторинному ринку праці конкуренція має місце між працівниками, які претендують на місця, що не потребують спеціальної підготовки та особами без професії.

За професійними групами найбільший попит на робочу силу на кінець грудня 2016 року спостерігався на кваліфікованих робітників з інструментом (23,8% від загальної кількості заявлених вакансій) і працівників сфери торгівлі та послуг (21,6%), а найменший – на кваліфікованих робітників сільського та лісового господарств, риборозведення та рибальства (0,4%) і технічних службовців (5,5%). Навантаження зареєстрованих безробітних на одне вільне робоче місце (вакантну посаду) впродовж 2010 – 2016 рр. загалом по області зменшилося на 12 осіб і на кінець грудня 2016р. становило 9 осіб, а по Україні зросло на 2 особи і відповідно було 11 осіб (табл. 5).

Таблиця 5

Навантаження незайнятого (безробітного) населення на одне вільне робоче місце (вакантну посаду) в Україні та Тернопільській області (осіб; на кінець року) [1]

	2010	2013	2014	2015	2016
Україна	9	11	14	19	11
Тернопільська область	21	14	13	13	9

За сприяння Державної служби зайнятості в регіоні у 2016 році було працевлаштовано 9415 осіб (28,7% громадян, які мали статус безробітного в цьому періоді), в т.ч. у грудні 2016р. – 264 особи, що на 37,9% менше, ніж у листопаді 2016р. (у грудні 2015р. – 391 особу).

Серед зареєстрованих безробітних, що отримали роботу в грудні 2016 р., 65,2% становили жінки, 49,6% – молодь у віці до 35 років.

Частка працевлаштованих осіб порівняно з листопадом 2016 року зменшилась на 1,9 в.п. і в грудні 2016р. становила 2,2% громадян, які мали статус зареєстрованого безробітного в цьому місяці (в грудні 2015р. – 2,8%).

Середньооблікова кількість безробітних, які отримували допомогу по безробіттю в грудні 2016р., становила 7631 особу. Середній розмір допомоги по безробіттю був 1768 грн., що на 10,5% більше визначеного законодавством розміру мінімальної заробітної плати (1600 грн).

Облікова чисельність штатних працівників у 2016 році становила 157,5 тис. осіб і зменшилася в порівнянні з 2014 роком на 9,6 % (16,8 тис. осіб). Чисельність жінок в обліковій чисельності штатних працівників зросла на 1,1% (табл. 6).

Для дослідження стану соціально-трудових відносин на ринку праці вивчено та проаналізовано кількість працівників за організаційно-правовими формами господарювання у Тернопільській області (табл. 7). Найбільше працівників зайнято в комунальних організаціях (установах, закладах) – 23,9%, товариствах з обмеженою відповідальністю – 17,4%, а найменше на державних підприємствах – 1,9%. Частка штатних працівників, зайнятих у реальному секторі економіки, становить всього 26% до загального показника по регіону. Зокрема, в сільському господарстві – 6,9%, промисловості – 17,8%, будівництві – 1,7%. Натомість частка соціального сектора 43,8% (27% – освіта та 16,8% – охорона здоров'я).

Таблиця 6

Облікова кількість штатних працівників у регіоні

Роки	Облікова кількість штатних працівників, тис. осіб	% до попереднього року	з них жінки	
			тис. осіб	%
2014	174,3	-	104,0	59,7
2015	163,1	93,6	98,7	60,5
2016	157,5	96,6	95,7	60,8

Таблиця 7

Кількість працівників за організаційно-правовими формами господарювання у Тернопільській області 2016 році

Організаційно-правові форми господарювання	Середньооблікова кількість штатних працівників, тис. осіб	%
	151,9	100
Державні підприємства	2,9	1,9
Комунальні підприємства	3,5	2,3
Акціонерні підприємства	6,1	4,0
Товариства з обмеженою відповідальністю	26,4	17,4
Філії	16,8	11,1
Приватні підприємства	8,6	5,7
Органи державної влади	18,4	12,1
Органи місцевого самоврядування	5,5	3,6
Державна організація (установа, заклад)	21,4	14,1
Комунальна організація (установа, заклад)	36,3	23,9
Інші організаційно-правові форми господарювання	5,9	3,9

Як уже зазначалося, загальна чисельність найманих працівників у регіоні за останній період постійно зменшувалася й у 2016 р. становила 157,5 тис. осіб. У багатьох видах економічної діяльності спостерігається стрімке зменшення кількості зайнятих, тоді як в інших зростає чисельність найманих працівників. За 2016 р. простежуємо збільшення чисельності

зайнятих в операціях з нерухомістю, орендою, інжинірингом, у державному управлінні, скорочення – в усіх інших сферах економічної діяльності .

Як і в попередній період, у 2016 р. зберігається тенденція до перевищення кількості вибулих працівників над прийнятими у більшості видів економічної діяльності. Чисельність прийнятих осіб у 2016 р. становила 20,7%, а вибулих – 25,0%. щодо середньооблікової кількості штатних працівників. Найвищу плинність кадрів спостерігаємо в сільському господарстві, мисливстві, лісовому, рибному господарствах, у промисловості, фінансовій діяльності та державному управлінні. Це пов'язано, на нашу думку, із низьким рівнем заробітної плати, низькою мотивацією до праці, значними обсягами «тіньової» зайнятості та низьким рівнем соціального захисту працівників. Динаміку руху працівників Тернопільської області за видами економічної діяльності подано у табл. 8.

Таблиця 8

**Динаміка руху працівників Тернопільської області за видами економічної діяльності [1, 3]
(у % до середньооблікової кількості штатних працівників)**

Вид економічної діяльності	Прийнято			Вибуло		
	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Всього	26,0	24,5	20,7	28,4	27,7	25,0
Сільське господарство, мисливство та лісове господарство	55,8	56,5	56,0	66,5	64,6	59,1
Рибне господарство	32,0	25,0	26,1	56,0	42,1	30,4
Промисловість	44,8	37,8	35,1	49,8	44,8	45,8
Будівництво	34,2	30,8	18,7	35,5	36,2	34,0
Торгівля та сфера надання послуг з ремонту автомобілів і побутових приладів	42,9	47,4	47,0	45,1	49,3	53,8
Діяльність готелів та ресторанів	22,9	33,2	29,1	25,2	39,9	46,4
Транспорт і зв'язок	16,9	15,7	9,5	18,1	19,8	17,5
Фінансова діяльність	40,2	37,7	20,7	28,0	37,3	34,9
Операції з нерухомістю, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям	55,4	53,4	33,0	41,0	55,6	37,9
Державне управління	13,3	13,0	10,2	10,9	11,9	9,7
Освіта	9,2	9,0	8,1	8,2	8,5	8,7
Охорона здоров'я та соціальна допомога	7,4	8,4	7,5	8,7	7,3	7,1
Комунальні та індивідуальні послуги	15,3	15,9	15,0	13,0	16,8	14,8

За видами економічної діяльності впродовж 2016 р. найбільше вивільнено працівників з підприємств сільського господарства, мисливства та лісового господарства – 59,1%, промисловості – 45,8%; торгівлі, сфери надання послуг із ремонту автомобілів, побутових виробів – 53,8%, діяльності готелів і ресторанів – 46,4%.

На функціонування ринку праці, регулювання попиту та пропозиції впливають рівень конкурентоспроможності й компетентності трудового потенціалу. Важливою передумовою успішного функціонування будь-якого виробництва є раціональне використання трудового потенціалу як найважливішого чинника підвищення ефективності праці й економічного зростання. Проте якісний рівень трудового потенціалу, що функціонує нині на ринку праці України та регіону зокрема, недостатньо високий. Відповідно ця проблема потребує: 1) особливої уваги з боку керівних органів влади, роботодавців і профспілок; 2) вивчення та пошуку шляхів досягнення реальної конкурентоспроможності трудового потенціалу, якість якого б відповідала світовим стандартам, що дало б змогу конкурувати з висококваліфікованим досвідченим трудовим потенціалом розвинених країн [4, с. 77].

На ринку праці соціально-трудові відносини між суб'єктами регулює конкуренція, яка виявляється як суперництво, з одного боку, між роботодавцями за можливість вибору на ринку праці найбільш висококваліфікованої робочої сили, а з іншого – між найманими працівниками, які шукають роботу, яка дасть змогу їм реалізувати свої знання, вміння, професійні навички й отримати відповідний трудовий дохід та інші соціальні блага. У такій боротьбі найбільш вигідне становище матимуть ті наймані працівники, які є найбільш конкурентоспроможними [9, с.126].

Держава на ринку праці визначає правила поведінки суб'єктів соціально-трудових відносин. Залежно від ефективності функціонування економіки, поведінки учасників ринку праці, ролі держави у регулюванні відносин залежить попит і пропозиція на робочу силу, її ціна.

Зазначимо, що найманий працівник в умовах ринкової економіки має обмежені можливості для повноцінного відтворення та реалізації власного трудового потенціалу через зростання ризику втрати роботи та невміння бути рівноправним партнером у діалозі з роботодавцем. Водночас роботодавець же прагне отримати якнайбільший прибуток з найменшими витратами, тому найманий працівник для нього є ресурсом виробництва, який він прагне використати для ефективного функціонування та розвитку виробництва.

Ринкові відносини висувають нині високі вимоги до освітньо-кваліфікаційного рівня персоналу, що передбачає необхідність розвитку інноваційної, творчої активності. Сучасний працівник має оволодіти новітніми високотехнологічними знаннями та навичками. З огляду на це серед характеристик, що визначають конкурентоспроможність трудового потенціалу, перше, друге та третє місця, за оцінками респондентів, посідають такі: висока професійна компетентність (64,8%) та уміння

налагоджувати стосунки з людьми, комунікабельність (46,2%), старанність, сумлінність, дисциплінованість (38,6%). У розвинутих країнах професійну компетентність вважають дуже значущою і значущою ознакою 90% експертів, в Україні – 72% [12, с. 30]. Серед інших важливих інтелектуальних характеристик конкурентоспроможності трудового потенціалу регіону респонденти називають самостійність, ініціативність, творчість у праці (26%), стаж роботи (15,4%), знання іноземної мови (14,8%), підприємливість (10,9%). Відповідно у розвинутих країнах ці параметри також є доволі високими: самостійність, ініціативність (82%), підприємливість (80%), стаж роботи (64%), знання іноземної мови (52%).

Значні відмінності у визначенні пріоритетності перелічених характеристик можна пояснити особливостями трудового менталітету, який також є однією з якісних характеристик трудового потенціалу, оскільки належить до групи чинників впливу економічної компоненти. Готовність до інновацій, ризику, перепідготовки, ініціативність, творчість у праці, бажання підвищувати конкурентоспроможність – це характеристики трудового менталітету, які має втілювати кожен сучасний працівник. Однак, на нашу думку, вони не притаманні усім працівникам. Сформовані в епоху соціалізму звички, потреби, мотиви до праці, ціннісні орієнтації суперечать сучасній зорієнтованості на індивідуалізм і підприємництво [11, 12].

Слід наголосити, що здатність і готовність постійно навчатися, підвищувати рівень кваліфікації є дуже важливою якісною характеристикою розвитку трудового потенціалу. Нині в Україні та регіоні зокрема здобути освіти доволі складно, оскільки система підвищення кваліфікації на підприємствах перебуває у стані занепаду, а спроможність населення оплачувати освітні послуги обмежена низьким рівнем доходів. Разом з цим, саме від рівня фахово-професійної підготовки безпосередньо залежить конкурентоспроможність виготовлених товарів і наданих послуг.

Результати проведеного соціологічного опитування підтвердили, що за умови впровадження нововведень на підприємствах регіону, на думку респондентів їхні професійні знання будуть відповідати потребам виробництва: «повністю» – 7,0%, «відповідатимуть певною мірою» – 40,4%, «складно відповісти чи так, чи ні» – 39,2, «здебільшого не відповідатимуть» – 7,6%, «зовсім не відповідатимуть» – 5,7%. Отже, важливим кроком на державному рівні має стати фінансування заходів щодо підвищення якості робочої сили шляхом субсидування професійної підготовки, зокрема на підприємствах. Серед опитаних фахово-кваліфікаційний рівень за останні п'ять років підвищували 34,9%. Зокрема, на курсах підвищення кваліфікації – 52,3%, шляхом самоосвіти – 25,9%, професійного навчання – 11,6% і перенавчання – 11,1%. За умови виникнення потреби у нових знаннях, вміннях і навичках отримати

підготовку чи перепідготовку за рахунок організації зможе лише 29,3% осіб, не зможе – 34,5%, складно відповісти – 36,2%.

Важливим чинником розвитку трудового потенціалу й функціонування ринку праці є навчання новим професіям і підвищення рівня кваліфікації працівників. Статистичні дані свідчать, що в 2016 р. підвищили рівень кваліфікації лише 6,3%, навчалися новим професіям 1,5% (2884 осіб, у тому числі 1219 жінок), проходили професійне навчання 1,9 тис. незайнятого населення та 700 працівників підприємств [3]. Це пов'язано, перш за все, із впровадженням НТП у виробництво, а саме із використанням нової техніки, технології, комплексної автоматизації, поліпшенням організації праці.

Отже, можна стверджувати, що якість професійної підготовки трудового потенціалу нині не відповідає вимогам економічного розвитку, незначними залишаються обсяги підвищення рівня кваліфікації працівників і навчання персоналу на виробництві. Сьогодні вітчизняний працівник підвищує кваліфікацію в середньому раз на 11 років, тоді як у країнах ЄС – раз на 5 років. Окрім цього, значна частина працівників зайнята на робочих місцях, що не потребують високого освітнього рівня, існує значне розбалансування попиту і пропозиції робочої сили, перенасичення ринку праці фахівцями з окремих професій тощо [8, с. 115].

Від рівня інноваційної активності підприємств і працівників безпосередньо залежить ефективність і результативність праці й розвиток трудового потенціалу. Лише високоосвічені, творчо активні й креативно мислячі працівники здатні сприймати нововведення. У ході соціологічного опитування респондентам було запропоновано вибрати критерії впливу на інноваційну активність працівника [6, с. 301].

Серед чинників, які впливають на інноваційну активність трудового потенціалу, респонденти виокремили за пріоритетністю такі: фахова підготовка та компетентність (56,7%), творчі здібності (44,3%), характер людини (40,8%), потреба у самореалізації та самовдосконаленні (41,2%), потреба у матеріальному добробуті (38,2%), підприємливість (9,8%) (табл. 9).

Фахову підготовку та компетентність як основний чинник розвитку інноваційної активності визначають керівники підприємств (89,0%), самозайняті (75,8%), керівники підрозділів (68,8%), спеціалісти (54,6%). Другим чинником за ступенем важливості є реалізація творчих здібностей, на що вказали 50,4% самозайнятих, 48,6% як роботодавців, так і керівників підприємств, 50,2% спеціалістів. Третім чинником за ступенем важливості є характер людини, що підтверджують відповіді 54% роботодавців і керівників підприємств, 46% спеціалістів. Четвертий чинник – потреба у самореалізації та самовдосконаленні – визначальний для самозайнятих (68,2%), керівників підрозділів (48,4%) і спеціалістів (42,8%). Потреба у

матеріальному добробуті є найбільш важливою для службовців (52,6%) і керівників підрозділів (44,6%).

Таблиця 9

Характеристики, які впливають на інноваційну активність трудового потенціалу регіону відповідно до статусу зайнятості (у % від загальної чисельності опитаних)*

Характеристики	Статус зайнятості							
	Роботодавець	Самозайнятий	Керівник підприємства	Керівник підрозділу	Спеціаліст	Службовець	Кваліфікований робітник	Всього
Фахова підготовка та компетентність	41,7	85,7	90,0	75,0	63,8	46,0	46,0	56,7
Творчі здібності	50,0	57,1	50,0	25,0	48,0	31,1	48,2	44,3
Характер людини	50,0	14,3	50,0	31,3	48,0	36,5	39,3	40,8
Потреба в самореалізації та самовдосконалення	41,7	71,4	20,0	50,0	44,9	41,9	38,4	41,2
Підприємливість	50,0	28,6	30,0	15,6	7,9	8,1	8,1	9,8
Потреба у матеріальному добробуті	33,3	28,6	20,0	43,8	20,5	48,6	39,3	38,2
Складно відповісти	8,3	–	–	3,1	3,9	4,1	4,5	4,6

*Примітка. Відображено результати проведеного автором соціологічного дослідження

Розвиток та ефективна реалізація трудового потенціалу працівників залежить передусім від відповідності кваліфікації функціям, які вони виконують, від рівня здобутої освітньо-професійної підготовки і використання знань і навичок у процесі праці. Нині для України загалом та регіонів зокрема характерним є дисбаланс ринку освітніх послуг і ринку праці: по-перше, працівники з високою формальною підготовкою виконують малокваліфіковану роботу, по-друге, працюють не за здобутим фахом. Це може свідчити про неналежну якість освітньо-професійної підготовки, або ж нерациональне використання кваліфікованої праці. Існує ця проблема і в зарубіжних країнах. Так, у Швеції за здобутим фахом працюють 61% чоловіків і 71% жінок із вищою освітою, у США – 55% працівників, у Росії – 50%. В Україні за спеціальністю працює лише 30% осіб з вищою освітою в галузі фізичних, математичних і технічних наук, 54% – біологічних, агрономічних та медичних наук, 24 – прикладних наук і техніки [9, с. 126].

Результати проведеного соціологічного опитування підтвердили, що серед респондентів 34,7% працюють за першим здобутим фахом, за близьким до першого здобутого фаху – 26,8%, за іншим – 39,5%. Основними причинами, що змусили змінити фах визначені такі: життєві обставини – 46,2%, відсутність попиту – 23,4%, низький рівень доходів – 18,6%, жорстка конкуренцію на ринку праці – 11,8%.

Впродовж 2016 р. від роботодавців Тернопільської області отримано інформацію про наявність 33313 вільних робочих місць, що на 24,3% менше, ніж у 2015 році. Серед запропонованих вакансій 26,4% – з мінімальною заробітною платою, що негативно відображається на розвитку трудового потенціалу. Таким чином, існують проблеми щодо заповнення значної кількості вакансій, запропонованих роботодавцями, що пов'язано з низьким рівнем оплати праці, наявністю заборгованості з її виплати, неповною зайнятістю, відсутністю на підприємствах соціальних пакетів, низьким рівнем соціальної захищеності та невідповідністю запитів роботодавців наявним пропозиціям на ринку праці.

Основними причинами, які гальмують розвиток трудового потенціалу регіону та перешкоджають зростанню рівня продуктивності праці, є неефективне використання робочого часу, неповна зайнятість і значні втрати робочого часу працівників унаслідок перебування в умовах вимушеної неповної зайнятості.

Загальновідомо, що робочий час є загальною мірою кількості праці. Тривалість робочого часу визначається, з одного боку, рівнем розвитку виробництва, з іншого – фізичними і психофізіологічними можливостями людини [85]. Для встановлення технічно-обґрунтованих норм праці, дослідження змісту трудових процесів і тривалості їхнього виконання необхідно вивчати структуру витрат робочого часу, що дає змогу розробляти економічні та техніко-організаційні заходи поліпшення його використання.

У Тернопільській області в 2016 р. спостерігалось незначне зменшення фактично відпрацьованого робочого часу в розрахунку на кожного зайнятого працівника. Відносні показники використання робочого часу свідчать, що у 2016 р. відпрацьований час становив 79,9% табельного та 84,7% максимально можливого робочого часу. Табельний фонд робочого часу у 2016 р., у розрахунку на одного середньооблікового штатного працівника, склав 1600 годин у Тернопільській області та 1684 години по Україні. Не відпрацьовано через відпустки без збереження заробітної плати на одного середньооблікового штатного працівника Тернопільської області 4 години; через переведення з економічних причин на неповний робочий день (тиждень) 18 годин (табл. 10). Вважаємо, що поліпшення використання робочого часу є одним з основних шляхів не лише підвищення продуктивності праці, але й ефективного використання наявного трудового потенціалу.

**Використання робочого часу працівників у Тернопільській області та
Україні у 2016 році[3]**

	У розрахунку на одного штатного працівника, год.			
	Відпрацьовано		Не відпрацьовано за причинами	
	усього	% до табельного фонду робочого часу	відпустки без збереження заробітної плати (на період припинення виконання робіт)	переведення з економічних причин на неповний робочий день (тиждень)
Україна	1 684	84,1	4	14
Тернопільська область	1 600	79,9	4	18

Важливим чинником, що впливає на розвиток трудового потенціалу в умовах функціонування соціально-трудова відносин є стан колективно-договірного регулювання й виконання основних положень укладених угод, договорів.

Реалії сьогодення свідчать про серйозні зміни в практиці колективно-договірного регулювання соціально-трудова відносин у процесі розвитку трудового потенціалу. На підприємствах, які змогли адаптуватися до вимог сучасності розширюється зміст колективного договору, в якому закріплюються основні складові предмета соціально-трудова відносин на рівні суб'єкта господарювання (організація праці, заробітна плата, умови та охорона праці, зайнятість, соціальна захищеність, можливості розвитку трудового потенціалу та ін.).

Оскільки в механізмі колективно-договірного регулювання соціально-трудова відносин основою є проведення переговорів між найманими працівниками, профспілковою організацією та роботодавцями, то варто приділити увагу динаміці укладання колективних угод у сфері праці, їхньому змісту і відповідності нормам законодавчої та нормативно-правової бази України. Так, на кінець 2016 р. в Тернопільській області було укладено 1 574 колективні договори, які охопили 103,8 тисяч працівників (у 2014 р. цих договорів більше – 1 874, а кількість охоплених ними – 129,6 тис. осіб). Незадовільним вважаємо є стан виконання спільних домовленостей, що є змістом колективних договорів, проте статистична інформація щодо їхнього виконання відсутня (табл.11).

Аналіз тенденцій розвитку колективно-договірного регулювання соціально-трудова відносин у регіоні за період 2014 – 2016 рр. свідчить, що найбільшу кількість колективних договорів укладено в освіті, державному управлінні та сільському господарстві, найменшу – у готельному та ресторанному бізнесі, рибному господарстві.

Таблиця 11

Стан укладення колективних договорів у Тернопільській області та в Україні, тис. осіб [3]

Показники	Тернопільська область*			Україна**		
	Роки			Роки		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Кількість укладених колективних договорів	1 874	1 654	1 574	76 017	69 602	64 158
У % до попереднього року	96,5	95,8	95,2	94,2	93,6	92,2
Чисельність працівників, охоплених колективними договорами (тис. осіб)	129,6	113,4	103,8	6 866,4	6 343,3	6 140,4
У % до загальної кількості працівників	93,2	92,3	91,5	97,2	95,7	96,8

За останній період (2014 – 2016 рр.) кількість укладених договорів зменшилася в багатьох галузях економіки, що свідчить про недостатню увагу до колективного договору як засобу узгодження відносин між суб'єктами соціально-трудова відносин у сучасних умовах господарювання. На тих підприємствах, де колективні договори не були укладені, наймані працівники зазнають таких проблем: низький рівень заробітної плати та несвоєчасна її виплата; завищені норми виробітку, що не відповідають організаційно-технічним умовам виробництва; недосконалі організація праці та відсутність її нормування; вимушені відпустки; низький рівень соціальної захищеності, відсутність можливостей щодо підвищення рівня кваліфікації та зростання трудової активності працівників тощо.

У ході опитування приблизно 72% респондентів зазначили, що на підприємствах, де вони працюють укладений колективний договір. З його змістом «докладно» та «частково» ознайомлені 62,4% опитаних. Важливими питаннями, які передбачені у колективних договорах, є зайнятість, оплата праці, умови та охорона праці. Проте офіційна статистика й форми внутрішньої звітності підприємств не фіксують даних про стан виконання зобов'язань, зазначених у колективних договорах. За результатами опитування, виконання зобов'язань щодо оплати праці становить 78,8%, охорони праці – 64,8%, зайнятості – 60,2%, соціального захисту – 48,6% (враховано відповіді «повністю виконуються» і «переважно виконуються»).

Варто відзначити, що у 2016 році розмір середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій (з кількістю працюючих 10 осіб і більше) у Тернопільській області становив 3695 грн, що на 1168 грн. 31,6 % більше, ніж у 2014 році. Номінальна зарплата в області є значно нижчою ніж в Україні (табл. 12). Індекс реальної заробітної плати в 2016р. порівняно з 2015р. становив 109,8%.

Таблиця 12

Середньомісячна заробітна плата працівників Тернопільської області [3]

Роки	Номінальна заробітна плата Україна	Номінальна заробітна плата Тернопільська область	Реальна зарплата у % до відповідного періоду попереднього року по області	% до номінальної зарплати по Україні
2014	3 480	2 527	95,1	72,6
2015	4 195	2 994	77,2	71,4
2016	5 183	3 695	109,8	71,3

До видів економічної діяльності з найвищим рівнем оплати праці відносилися фінансова та страхова діяльність, державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування і оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, а серед промислових видів діяльності – постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря, де заробітна плата працівників перевищила середній показник по економіці області в 1,2–1,6 рази.

Найнижчий рівень заробітної плати спостерігався в сфері надання інших видів послуг, тимчасовому розмішуванні й організації харчування і діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування, який не перевищував 58,0% від середнього показника по економіці області.

Упродовж 2016 року загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати збільшилась на 36,6%, або на 1608,6 тис. грн., і на 1 січня 2017р. становила 6006,2 тис. грн., що дорівнює 0,8% фонду оплати праці, нарахованого за грудень 2016р. У структурі боргу 80,4% припадає на економічно активні підприємства. Заборгованість перед працівниками цих підприємств упродовж січня-грудня 2016р. збільшилась на 39,5%, або на 1367,9 тис. грн., і на 1 січня 2017р. становила 4829,1 тис. грн. Серед видів економічної діяльності найвагомніше збільшення суми несплаченої заробітної плати спостерігалось в транспорті, складському господарстві, поштовій та кур'єрській діяльності і професійній, науковій та технічній діяльності. Кількість працівників економічно активних підприємств, яким вчасно не виплачено заробітну плату, на 1 січня 2017р. становила 1,1 тис. осіб, або 0,7% від середньооблікової кількості штатних працівників. Кожному із зазначених працівників не виплачено в середньому 4564грн., що на 4,5% нижче розміру середньої заробітної плати за грудень 2016р.

Результати, проведеного дослідження вказали, що найбільш високою є невдоволеність рівнем заробітної плати, доплат і надбавок, моральною винагородою за працю, режимами праці та відпочинку. Розмір заробітної плати «повністю задовольняє» лише 14,6% опитаних; «частково задовольняє» – 34,6%; «частково не задовольняє» – 26,0%; «зовсім не

задовольняє» – 24,8%. Найбільше не задоволені розміром заробітної плати працівники державного управління, медицини та охорони здоров'я. Розмір доплат і надбавок «повністю задовольняє» лише 8,6% опитаних, «частково задовольняє» – 20,8%. Найбільша кількість незадоволених розміром доплат і надбавок працівників, зайнятих у галузях транспорту, зв'язку, будівництва, у сфері надання колективних, особистих і громадських послуг. Моральною винагородою за працю повністю задоволені лише 10,2% опитаних. Низький рівень оплати праці, недоліки в її організації, неефективна система мотивації не заохочують найманих працівників до повної трудової віддачі, що гальмує розвиток трудового потенціалу та призводить до неефективного його використання.

Важливим мотивом до високопродуктивної праці є матеріальне та моральне стимулювання. Результати проведеного опитування підтвердили, що найбільш прийнятною формою заохочення до праці є премія (44,6%), друге місце за ступенем важливості посідає можливість кар'єрного зростання (32,6%), третє – надання коштів на оздоровлення працівників (18,6%).

Оскільки можливість вирішення спільних завдань трудової діяльності значною мірою залежить від рівня задоволеності чи невдоволеності працею загалом та її окремими елементами, удосконалювати соціально-трудові відносини необхідно в напрямку зменшення невдоволеності: від більшої до меншої. У цьому разі модернізація соціально-трудових відносин має бути зорієнтована: на створення економічно ефективних робочих місць, удосконалення організації та нормування праці, підвищення розміру заробітної плати, посилення механізму дії нематеріальних стимулів до праці, запровадження медичного страхування, що сприятиме розвитку трудового потенціалу.

Набуває гостроти питання, на що вказала майже половина респондентів, що оплата праці є комерційною таємницею; п'ята частина опитаних не має жодного уявлення про те, як регулюється їхній розмір заробітної плати – на підставі колективного чи індивідуального договорів і яку роль у вирішенні цих питань виконують профспілки.

Недоліки колективно-договірного регулювання соціально-трудових відносин (або його повна відсутність) спричиняють соціальну напругу в суспільстві, а також виникнення трудових конфліктів, суперечностей.

Важливим чинником, що безпосередньо впливає на функціонування соціально-трудових відносин є рівень життя населення. Серед великої кількості показників, що дають змогу охарактеризувати рівень життя населення, вибрано розмір заробітної плати та структуру доходів. Середня зарплата в Україні зростає з кожним роком. На кінець 2017 року становила 7479 грн. З 2013 року до 2016 року вона зросла на 1728 грн. Проте в

доларовому еквіваленті знизилася більш ніж у 2 рази. Зарплата українців у 2013 році була в 10 раз меншою від середньої зарплати американця, а в 2016 році стала меншою в 25 разів (табл. 13), що негативно позначається на рівні життя населення та викликає соціальну напруженість у суспільстві.

Таблиця 13

Середня заробітна плата в Україні, Тернопільській області та США [1, 3]

Середня зарплата	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
м. Київ, грн.	5024	5401	6707	8241
м. Київ, \$.	629	451	319	317
Україна, грн.	3274	3470	4207	5002
Україна, \$.	410	290	200	192
Тернопільська область	1658	2 527	2 994	3 695
Тернопільська область, \$	208	212	140	142
США, \$	4300	4400	4400	4892

За європейськими стандартами, гідна середня заробітна плата має становити 5–6 прожиткових мінімумів (5 – 6:1) [10, с. 231]. В Україні за станом на квітень 2014 року це співвідношення дорівнювало 2,8:1, на грудень 2016 року – 3,3:1.

Отже, важливим завданням соціально-економічного розвитку країни має бути забезпечення таких розмірів доходів, які дозволяють не лише створити стимули зростання номінальних та реальних доходів, а й довести їх до сфери споживання.

Сьогодні заробітна плата не виконує повністю своїх основних функцій – мотиваційної та стимулюючої; її міжгалузєва диференціація є надто високою, а міжкваліфікаційні розбіжності – або надмірними у галузях з високою оплатою праці (добувна промисловість, транспорт і зв'язок, фінансова діяльність, державне управління), або такими, що межують із зрівнялівкою, у галузях із низькою заробітною платою (передусім бюджетна сфера). Низький розмір заробітної плати, заборгованість з її виплати зумовлюють недостатнє споживання основних продуктів харчування, що відповідно відображається на стані здоров'я населення, спричинює зростання його смертності в працездатному віці, що в підсумку негативно впливає на розвиток трудового потенціалу регіону, його кількісні й якісні показники, призводить до руйнування. Загалом руйнування трудового потенціалу зумовлено такими процесами:

- рівень реальної заробітної плати повною мірою не забезпечує задоволення навіть стандартних потреб, які сформовані у суспільстві;
- у більшості населення немає достатньо коштів для здобуття вищого освітньо-професійного рівня кваліфікації;

- відсутній взаємозв'язок між оплатою праці та рівнем кваліфікації, що перешкоджає зростанню трудової активності працівників [12].

Доходи населення впливають на структуру роздрібного товарообороту на душу населення. Із загальної суми доходу в 2016 р. 46,4% витрачалося на купівлю продовольчих товарів, 29% – на придбання непродовольчих товарів, 22,4% – на послуги. Зазначимо, що частка заробітної плати у структурі доходів населення становить близько 45,8%, причому більшим відсоток розміру зарплати є у містах, а меншим у сільській місцевості. Зростають відповідно доходи населення від підприємницької діяльності та самозайнятості, розміри грошової допомоги від родичів і знайомих, а зменшується у структурі доходів частка соціальних трансфертів.

За результатами проведеного соціологічного опитування в 2016 р. 1,2% респондентів грошей не вистачало навіть на придбання продуктів харчування; 3,7% – мали кошти лише на продукти харчування; 36% – грошей вистачало тільки на придбання продуктів харчування та оплату комунальних послуг; 45% – могли придбати необхідні продукти харчування та одяг, але на товари довготривалого користування доводилося заощаджувати, лише в 2% опитаних коштів було достатньо, щоб забезпечити всі потреби.

Здебільшого доходів респондентів «повністю вистачає» або «достатньо» на придбання продуктів харчування (64,2%); та оплату житлово-комунальних послуг (62,1%). Майже достатньо доходу отримують опитані на навчання 39,4%, медичне обслуговування (25%), придбання одягу та взуття (27,7%) (табл. 14).

Оцінюючи рівень матеріального становища своїх сімей 2,4% респондентів вважають, що він дуже низький; 48,2% – нижчий від середнього; 36,8% – середній, 10,4% – вищий від середнього; 2,2% – високий.

Диференціація населення за рівнем доходів спричинює соціальну напруженість у суспільстві, гальмує становлення середнього класу, який є основою розвитку трудового потенціалу в умовах функціонування соціально-трудових відносин.

Належність людини до певного соціального класу, на думку респондентів, найбільше визначають: дохід, матеріальне становище сім'ї – 52,7% опитаних; сім'я – 26,7%; рівень освіти – 17,1%; посада, яку людина займає, – 16,1%. Серед інших відповідей (0,3%) також вказано на зв'язки з впливовими людьми та наявність родичів за кордоном (рис. 2).

Вважаємо, що факт формування і розвитку середнього класу є важливим критерієм ефективності реформ, що свідчить про міцність системи економічних, соціальних та політичних інститутів.

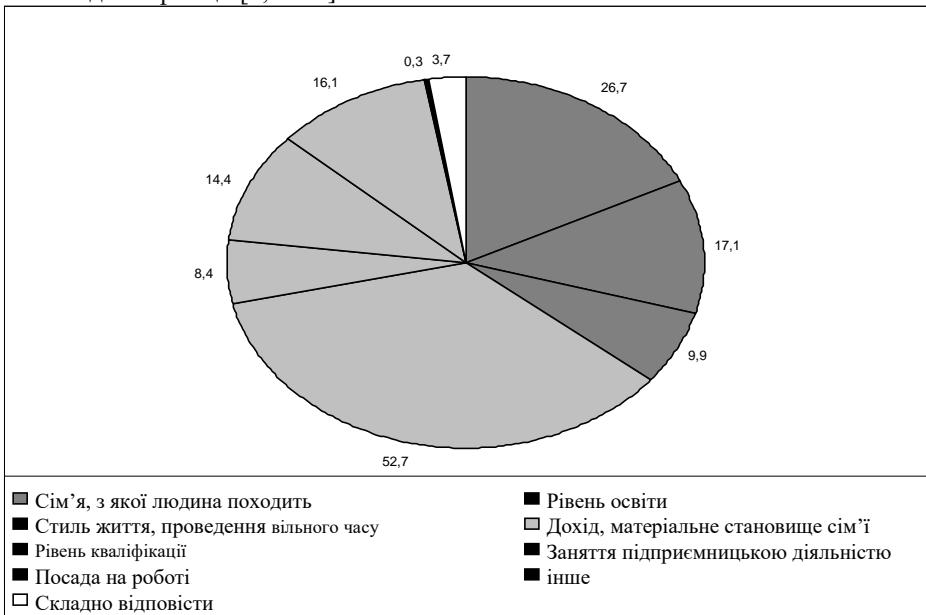
Таблиця 14

Оцінювання рівня достатності доходу для задоволення потреб (у % від загальної чисельності опитаних)*

	Повністю вистачає	Достатньо	Майже достатньо	Здебільшого не достатньо	Не достатньо	Складно відповісти
Продукти харчування	41,0	23,2	22,5	10,9	2,4	-
Оплата житлово-комунальних послуг	35,6	26,5	24,8	9,9	3,0	0,2
Медичне обслуговування	9,7	19,5	25,0	27,0	14,1	4,7
Придбання одягу, взуття	6,9	17,3	27,7	31,9	15,4	0,8
Навчання	3,2	6,4	39,4	18,8	22,0	10,2
Побутове обслуговування	6,9	9,9	24,0	27,5	24,3	7,4
Відпочинок	4,5	6,2	9,9	21,8	52,7	4,95

*Примітка. Відображено результати проведеного автором соціологічного дослідження.

Базою для формування середнього класу є представники окремих соціальних груп, для яких характерні: доволі високий рівень доходів, висока професійна освіта, кваліфікація та соціальний статус і високий рівень самоідентифікації [4, с. 78].



*Рис. 2. Критерії, що визначають належність людини до певного соціального класу (у % від загальної чисельності опитаних)**

*Примітка. Відображено результати проведеного автором соціологічного дослідження.

Працездатність людини значною мірою залежить від створення роботодавцем сприятливих умов праці. Офіційні статистичні дані свідчать, що чисельність працівників, зайнятих на роботах, що не відповідають санітарно-гігієнічним нормам, зменшується. Це пов'язано із закриттям значної кількості промислових підприємств і не наданням роботодавцями повної інформації щодо умов праці. У 2016 р. кількість працівників області, що виконували роботи в умовах, які не відповідали санітарно-гігієнічним нормам, становила 18,5% щодо облікової чисельності штатних працівників. За даними статистичної звітності Тернопільської області, у промисловості, сільському господарстві, транспорті та будівництві за станом на 2016 р. працювало 54,6 тис. осіб, з них 17,4 тис. жінок, що дорівнює 31,8% від загальної облікової кількості штатних працівників, зайнятих у цих видах діяльності. З цієї кількості осіб 18,9% були зайняті в умовах, що не відповідали санітарно-гігієнічним нормам. Найбільшою була питома вага працівників промисловості (53,6%), зайнятих на роботах, які не відповідали санітарно-гігієнічним нормам. Чисельність осіб, яким було встановлено один із видів пільг і компенсацій за роботу у шкідливих умовах, у 2016 р. становила 22,3% від облікової кількості штатних працівників. Поширеною пільгою за роботу у шкідливих умовах були додаткові відпустки згідно зі списком виробництв, цехів, професій і посад. У промисловості такою пільгою користуються 14,9% від чисельності штатних працівників цього виду діяльності, на підприємствах транспорту – 10,1%, у будівництві – 25,5%. Доплату за роботу у важких і шкідливих умовах праці отримали 12,4% від облікової кількості штатних працівників. Проблему задоволеності умовами праці досліджено за допомогою соціологічного опитування. Відповідно до даних опитування санітарно-гігієнічні умови праці «повністю задовольняють» лише 22,6% респондентів, а майже третина опитаних або не визначилася з відповіддю, або вважає, що такі умови їх «частково» чи «повністю» не задовольняють. Нормування праці – це один із видів управління виробництвом, а його рівень безпосередньо впливає на ефективність праці. Приблизно половина опитаних «повністю» або «частково» задоволена станом нормуванням праці. Найбільша кількість осіб, невдоволених цим станом працює в державному управлінні, торгівлі, промисловості, транспорті та зв'язку.

Вагомим важелем функціонування соціально-трудових відносин на рівні держави та регіонів є охорона праці, що дає змогу зменшити ризик втрати здоров'я та життя працюючих на виробництві шляхом створення оптимальних санітарно-гігієнічних умов праці, відновлення системи медичного обслуговування й запровадження медичного страхування й соціального інвестування. За статистичними даними у регіоні щороку зменшується кількість осіб, які загинули від травматизму, пов'язаного з

виробництвом. Але це пов'язано із закриттям значної частини промислових підприємств; неналежним обліком потерпілих від травматизму, зайнятих на приватних підприємствах. З огляду на це роботодавцям спільно з профспілковою організацією необхідно більше уваги приділяти питанням охорони праці та створенню безпечних умов праці. Стан охорони і безпеки праці задовольняє більшість опитаних (56,8%), а режим праці та відпочинку – приблизно половину респондентів.

Отже, за станом функціонування соціально-трудових відносин можна охарактеризувати ступінь реалізації потреб у праці, інноваційну активність підприємств, рівень конкурентоспроможності працівників, відповідність ринку освітніх послуг потребам ринку праці, рівень добробуту родин тощо. Соціально-трудові відносини є підґрунтям для будь-якої економічної системи, оскільки саме від їхнього характеру залежать розвиток та використання трудового потенціалу, рівень продуктивності та ефективності праці, якість трудового життя, соціальна злагода у суспільстві, а отже, економічне зростання.

Тому людина праці має бути у центрі соціально-трудових відносин, оскільки вона взаємодіє з ринковою сферою для реалізації потреби у праці, що відповідно є умовою зростання її продуктивності, формування доходів і забезпечення соціального захисту. Усвідомлення головної ролі людини та врахування особливостей трудового менталітету у процесі трудової діяльності у регіоні мають бути пріоритетними у прийнятті управлінських рішень на всіх рівнях, що сприятиме підвищенню ефективності праці, зростанню життєвого рівня населення та забезпечить соціальну стабільність, створить передумови для сталого економічного розвитку і соціального прогресу.

Список використаних джерел

1. Економічна активність населення України 2016: Стат. збірник / Державна служба статистики України: Відповідальна за випуск І. В. Сенік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: www.ukrstat.gov.ua
2. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. [О. П. Дяків, С. А. Прохоровська, В. М. Островерхов, Н. М. Слівінська.] / за заг. ред. проф. Качана Є. П. – Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2016. – 376 с.
3. Праця України у 2016 році: Стат.збірник / Державна служба статистики України: Відповідальна за випуск І. В. Сенік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Прохоровська С. А. Гідна праця як чинник регулювання соціально-трудових відносин / С. А. Прохоровська // Імперативи та інноваційні механізми забезпечення гідної праці в умовах становлення нової економіки : зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ. конф. ; 25–26 квіт. 2017 р. – К.: КНІЕУ, 2017. – с. 77–80.
5. Прохоровська С. А. Ефективна зайнятість населення як умова забезпечення гідної праці / С. А. Прохоровська // Соціально-трудова сфера: сучасний стан, проблеми та стратегічні напрями розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції; 14-16

листопада 2017 року. – К.: КНЕУ, 2017. – 246 с. (с. 51- 54)]. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/22912>

6. Прохоровська С. А. Проблеми інноваційного розвитку регіону/ С. А. Прохоровська // Вісник національного університету «Львівська політехніка» : [зб. наук. праць]. № 819. Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів: Ви-дво Львівської політехніки, 2015. – с. 299-308.

7. Прохоровська С. А. Розвиток соціально-трудо-вих відносин в регіоні / С. А. Прохоровська // Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України : [зб. наук. праць]. Вип. 13. – Тернопіль : Екон. думка, 2008. – С. 115 – 120.

8. Прохоровська С. А. Модернізація соціально-трудо-вих відносин у контексті розвитку трудового потенціалу / С. А. Прохоровська // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України: [наук. журнал]. – Тернопіль : Екон. думка, 2011. – Вип. 16. – С. 114 – 118.

9. Прохоровська С. А. Пріоритетні напрямки удосконалення соціально-трудо-вих відносин зайнятості у регіоні / С. А. Прохоровська // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. [наук. журнал]. – Тернопіль : Економічна думка, 2013. – Вип. 18. – С. 125 – 129

10. Прохоровська С. А. Значення доходів у процесі розвитку трудового потенціалу регіону / С. А. Прохоровська // Соціально-трудо-ва сфера: теорія і практика. [зб. наук. праць]. – № 2 (8). – К.: КНЕУ, 2014. – С. 229 – 235.

11. Шаульська Л. В. Стратегія розвитку трудового потенціалу України: моногр. / Л. В. Шаульська // НАН України ; Ін-т екон. пром-сті. – Донецьк, 2005. – 502 с.

12. Якість трудового потенціалу та управління трудовою сферою в Україні: соціальна експертиза : моногр. / О. І. Амоша, О. Ф. Новікова, В. П. Антошок, Л. В. Шаульська, та ін. / НАН України. Ін-т екон. пром-сті. – Донецьк, 2006. – 208 с.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинговий потенціал підприємства це відносно нове економічне поняття. Рівень дослідження якого є недостатнім і не відповідає його актуальності. В умовах ринку поняття “маркетинговий потенціал” набуває стратегічного значення для підприємства так, як являє собою невід’ємну складову частину загального потенціалу підприємства.

В сучасних умовах господарювання потенціал підприємства охоплює наступні складові елементи (рис.1.1):

1. Виробничо-технологічний потенціал.
2. Економічний потенціал.
3. Маркетинговий потенціал.
4. Науково-технічний і інноваційний потенціал.
5. Організаційний потенціал.
6. Кадровий потенціал.

Безумовно, між частинами загального потенціалу підприємства існують більш складні діалектичні зв’язки ніж це відображено на рис.1, але безперечно одне – центральною, визначальною ланкою загального потенціалу підприємства є маркетинговий потенціал.



Рис. 1. Загальний потенціал підприємства [4,с.236]

Поняття “маркетинговий потенціал” з’явилося в літературі відносно недавно. При цьому слід відзначити, що зараз, як і для поняття “потенціал підприємства”, не надано чіткого і ясного уявлення щодо структури маркетингового потенціалу, його сутності.

Мерзлікіна Г.С. і Шаховська Л.С. називають маркетинговий потенціал підприємства ринковим і вважають, що він є складовою частиною потенціалу підприємства, яки характеризується за допомогою групи показників [5]:

- співвідношення продукції, яка реалізована до товарної продукції;
- частка ринку;
- темпи зміни фізичного обсягу виробництва;
- конкуренти;
- диверсифікація продукції;
- диверсифікація клієнтури;
- фізичний попит на продукцію;
- професійний склад кадрів;
- співвідношення частки ринку і ємності ринку;
- співвідношення індексу продукції, яка реалізована і індексу інфляції;
- знос ОФ;
- співвідношення оновлення і вибуття основних фондів;
- доля матеріальних витрат у собівартості продукції;
- співвідношення коефіцієнту обігу по прийому і коефіцієнту обігу по вибуттю;
- постачальники виробничих фондів;
- постачальники сировини і матеріалів;
- професійний склад кадрів;
- співвідношення цін на сировину і матеріали до зміни цін на готову продукцію;
- співвідношення можливості задоволення потреби до потреби;
- матеріальні ресурси;
- трудові ресурси.

До позитивних сторін даної структури слід віднести досить широкий перелік кількісних і якісних показників, що характеризують результативність внутрішнього середовища підприємства. Але підхід не відображає багатьох показників, як ресурсної, так і маркетингової складової поняття, а саме - інноваційні ресурси, часові ресурси, інформаційні ресурси, маркетингові дослідження, управління ризиками, маркетинговий інструментарій.

Заслугує на увагу підхід аналізу і оцінки маркетингового потенціалу підприємства запропонований Баранчевим В. і Стріжовим С. [1,с.43].

Дослідники рекомендують при визначенні маркетингового потенціалу використовувати комплекс підходів: циклічний, системний і діагностичний.

В основі **циклічного** підходу полягає теорія життєвого циклу виробу. Функції маркетингового комплексу розподілені за фазами і етапами життєвого циклу виробу (табл.11). Ступінь виконання функцій у кожній інноваційній ситуації характеризує маркетинговий потенціал підприємства, який у даному випадку являє собою систему із чотирьох компонентів:

- маркетинговий потенціал підприємства у фазі НДДКР;
- маркетинговий потенціал підприємства у фазі виробництва;
- маркетинговий потенціал підприємства у фазі реалізації;
- маркетинговий потенціал підприємства у фазі споживання.

Таблиця 1

Функції маркетингових служб у розрізі стадій і етапів життєвого циклу виробів [13]

Стадії (фази) ЖЦВ	Етапи ЖЦВ	Функції комплексу маркетингу
1	2	3
I. НДДКР	1. Маркетинг	Аналітична функція: вивчення ринку і його структури, споживачів товару; пошук цільових ринків, сегментація ринку
	2. НДДКР	Уточнення напрямків НДДКР, технічних вимог
II. Виробництво	3. Закупівельна логістика	Ініціювання технічних нововведень, участь у забезпеченні якості продукції і плануванні асортименту
	4. Підготовка виробництва	Сертифікація продукції
	5. Виробництво	Планування і здійснення рекламної компанії
6. Контроль і випробування		
III. Реалізація	7. Пакування і зберігання готової продукції, зберігання якості при транспортуванні і зберіганні на складі	Організація системи товароруху Здійснення товарної політики Здійснення цінової політики Організація і стимулювання попиту і збуту Організація збутової мережі (оптової і роздрібної)

Продовження табл.1

1	2	3
	8.Реалізація і розподіл (збут, обмін)	
IV. Споживання	9.Монтаж і експлуатація	Організація сервісу Організація освіти персоналу Організація ринку вторинних ресурсів
	10.Утилізація	
	я	

Системний підхід до оцінки маркетингового потенціалу припускає урахування всіх елементів маркетингової системи (рис.1.3). Маркетинговий потенціал підприємства у разі системного уявлення слід розглядати як кортеж із окремих потенціалів, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів.

Діагностичний підхід до оцінки маркетингового потенціалу в організаційному механізмі маркетингу включає наступні компоненти:

- потенціал маркетингового персоналу;
- потенціал матеріально-технічної бази;
- потенціал маркетингової інформаційної бази;
- потенціал фінансових ресурсів маркетингу;
- потенціал стратегічного планування маркетингу;
- потенціал технології процесів і методів маркетингу і управління маркетингу;
- потенціал організаційної структури маркетингу і управління маркетингу;
- потенціал управлінського стилю і організаційної поведінки керівництва і персоналу фірми в області маркетингу;
- потенціал навичок персоналу, досвіду колективу фірми у вирішенні маркетингових задач;
- потенціал цінностей, положень, концепцій, традицій фірми;
- потенціал маркетингових досліджень;
- потенціал, який характеризує спроможність фірми досягати певних економічних і соціальних результатів маркетингової діяльності.

В цілому підхід вказаних авторів є дуже вдалим. Він надає наявну увагу про структуру маркетингового потенціалу, досить повно розкриває його складові частини, відображає інноваційний характер маркетингової діяльності підприємства. Автори запропонували комплекс альтернативних методик кількісної оцінки. Але дослідники не акцентували уваги на

збільшенні конкурентоспроможності підприємства – головній задачі управління маркетинговим потенціалом в умовах ринку.

Для аналізу ринкового потенціалу підприємства ними виділяються два напрямки: аналіз маркетингової діяльності (маркетингового потенціалу) і аналіз управлінської діяльності в області ресурсів. Маркетингова складова потенціалу представлена: маркетинговими дослідженнями, маркетинговою інформаційною системою, сегментацією, товарною, збутовою політикою, політикою власних продажів, рекламною діяльністю, стимулюванням збуту, суспільною думкою.

Аналіз публікацій на тему маркетингового потенціалу дозволів виявити наступні тенденції:

- Маркетинговий потенціал виділяється як частина загального потенціалу підприємства.

- Для всіх підходів характерна наявність ресурсної і управлінської складової.

- До основних ресурсів потенціалу відносять фінансові, матеріальні і технічні ресурси. При цьому спостерігається недооцінка ролі інформаційних, інноваційних і часових ресурсів.

- Маркетингові ресурси ідентифікуються з ресурсами підприємства. Така точка зору є вірною лише при умовах повного переорієнтування підприємства на маркетинг. Зараз, коли в Україні на більшості підприємств статус відділу маркетингу не є ведучим, доцільно розрізнити поняття “маркетингові ресурси підприємства” і “ресурси підприємства”.

- Відсутність спрямованості маркетингового потенціалу на збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, в економічній науці запропоновано основні напрямки визначення структури маркетингового потенціалу підприємства. Але, ці напрямки майже не апробовані на практиці. Це обумовлено відсутністю чіткої моделі, яка б найбільш повно і наглядно відображала сутність маркетингового потенціалу, дозволяла б здійснювати його кількісну і якісну оцінку.

Проаналізувавши всі визначення категорії маркетинговий потенціал, можливо дати наступне його визначення.

Комплексний маркетинговий потенціал являє собою потенціал маркетингових ресурсів і потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення головних цілей підприємства. Також доцільно здійснювати декомпозицію маркетингового потенціалу на його складові частини (рис.1). Це – окремий зміст маркетингового потенціалу.

Варто відзначити, що основними структурними елементами маркетингового потенціалу підприємства є маркетингові ресурси і маркетингові зусилля.

Потенціал маркетингу, який характеризує собою можливість застосування різноманітних маркетингових ресурсів, очевидно, у першу чергу повинний бути інтегральною характеристикою маркетингового ресурсного забезпечення підприємства. Так, як маркетингові ресурси являють собою частину ресурсів підприємства, які спрямовані на забезпечення його ефективної маркетингової діяльності.

В сучасних умовах інноваційний характер маркетингової діяльності підприємства, важливість прийняття об'єктивних рішень в умовах дефіциту часу і фінансово-матеріальних ресурсів, обумовлюють наступний склад маркетингових ресурсів підприємства: **трудові, фінансові, матеріальні, інноваційні, інформаційні і часові ресурси**. Центральне місце серед маркетингових ресурсів підприємства належить трудовим ресурсам.

Трудові ресурси як запаси творчої енергії особистості. Із всіх маркетингових ресурсів саме “трудові ресурси” або “трудоий потенціал” є ресурсом, який відкриває найбільші резерви для підвищення ефективності функціонування сучасного підприємства. Динамічний характер ринку змінив вимоги до працівника, збільшив вагомість високого професіоналізму і творчого відношення до праці. Тому у країнах з розвинутою ринковою економікою людський фактор вже давно розглядається як об'єкт інвестування не менш, а можливо і більш важливий, ніж заводи, устаткування, технології. Рішення багатьох проблем сучасного підприємства полягає у площині забезпечення, як виробництва, так і управління кваліфікованими і енергійними фахівцями.

В умовах ринкової економіки підприємство не зможе успішно функціонувати при відсутності достатньої кількості матеріальних і фінансових ресурсів.

До матеріальних ресурсів, як до елемента маркетингового потенціалу, доцільно віднести: будинки, приміщення, устаткування, організаційну техніку, транспорт, комунікації, товарні запаси.

Фінансові ресурси маркетингу - це грошові кошти, які є у розпорядженні управляючого з маркетингу для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Обсяг фінансових ресурсів багато в чому визначає вибір маркетингової стратегії підприємства.

Зараз в Україні в більшості підприємств вибір стратегій комплексу маркетингу обмежений дефіцитом фінансових ресурсів. Тому роль матеріальних і фінансових ресурсів продовжує залишатися домінуючою.

На сьогоднішній день, в умовах динамічного зовнішнього оточення і жорсткого конкурентного тиску, для підприємства великого значення

набувають ресурси часу. Час – це обмежене джерело, як сировина, матеріали, фінанси. Його неможливо розтягти або відновити. При прийнятті управлінських рішень, фактор часу може сприяти або успіху, або невдачі підприємства. Навіть найкраща стратегія, нова технологія або новий товар не призведуть до успіху, якщо вони не будуть заявлені на ринок вчасно. Втрата в часі може привести підприємство до великих витрат і навіть до банкрутства.

Інформація – одна з найважливіших складових успішної діяльності підприємства, якість якої є визначальним чинником обґрунтованості прийнятого рішення. Інформаційні ресурси можна визначити як сукупність даних і знань. Швидкість змін зовнішнього середовища бізнесу постійно зростає, і функціонуючі на ринку підприємства мають потребу в точній інформації про його стан (причому в режимі детального часу). Це пов'язано з тим, що кожне маркетингове рішення базується на знанні конкретної ринкової ситуації. Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних або недостовірних даних може стати причиною серйозних економічних прорахунків. З появою і розвитком інформаційних мереж успіх підприємства все більше і більше визначається рівнем інформаційного забезпечення управління – тим, які інформаційні технології воно використовує. У сучасному інформаційно-орієнтованому суспільстві оперативний доступ менеджерів підприємства до даних про ринкову ситуацію є очевидною конкурентною перевагою.

Інноваційні ресурси являють собою можливості підприємства з розробці і впровадженню до своєї діяльності нововведень. Саме маркетингова служба підприємства повинна відповідати за інноваційну діяльність підприємства. Закон України “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” визначає інноваційний потенціал як сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей підприємства, необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки [1, с.44].

Зараз відбувається бум новаторства. На зміну одним формам і методам управління надходять інші. Йдуть процеси приватизації, акціонування, розвитку нових організаційних форм господарської і фінансової діяльності. В цих умовах інноваційною діяльністю змушені займатися всі підприємства, всі суб'єкти господарювання. Виведення на ринок нових товарів має життєво важливе значення для досягнення корпоративного успіху. Зміна смаків споживачів, технологічні досягнення і тиск з боку конкурентів означають, що підприємство не має права покладатися на успіх своїх теперішніх товарів. Навпроти підприємство повинно складати програми розробки нових товарів і культивувати атмосферу новаторства.

Другою частиною маркетингового потенціалу підприємства є маркетингові зусилля. Аналіз наукової літератури засвідчив, що не існує єдиної думки до складу і визначення маркетингових зусиль підприємства.

Доцільно відмітити, що маркетингові зусилля являють собою спроможність підприємства збільшити свою ринкову частку завдяки використанню маркетингу. До їх складу відносяться:

- маркетингова інформаційна система;
- маркетингові дослідження;
- програмування маркетингу;
- маркетинговий інструментарій;
- управління комплексом маркетинг – мікс;
- контроль маркетингу;
- управління ризиками.

Рівень дослідження більшості з цих маркетингових понять є дуже високим. Зупинимося детально лише на управлінні маркетинговими ризиками – новому напрямку маркетингу.

Маркетингова діяльність підприємства, як і будь-який інший вид підприємницької діяльності, пов'язана з різноманітними ризиками. Виникнення кризових ситуацій, на протязі всього життєвого циклу підприємства, слід розглядати не як збіг несприятливих вимог і випадкових явищ, а як загальну закономірність характерну для ринкової економіки. Можливість підприємства оцінювати, контролювати і ефективно управляти ризиками є сильною конкурентною перевагою.

На заході, навіть у відносно стабільних економічних умовах, суб'єкти господарювання приділяють пильну увагу питанням управління ризиками. В той же час, в українській економіці, де фактори економічної нестабільності і без того ускладнюють умови ефективного управління підприємствами, проблеми управління ризиками, як правило, ігноруються. Виняток складають фінансові організації і крупні виробничі об'єднання де активно втілюються у практику механізми управління ризиками. Більшість керівників цих підприємств не уявляє можливим здійснення ефективної діяльності без корпоративних систем управління ризиками. Для керівництва промислових підприємств ця проблема є досить новою.

Необхідність втілення у практику діяльності промислового підприємства системи управління ризиками можна обумовити наступними факторами:

- кризовим станом української економіки;
- збільшенням ступеню конкуренції;
- постійним тиском з боку контролюючих органів;
- ускладненням і вдосконаленням механізмів управління.

Управління маркетинговими ризиками промислового підприємства доцільно розглядати як складову частину маркетингового потенціалу. В свою чергу, маркетинговий ризик являє собою ризик, який пов'язаний з невірним вибором стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства на цільовому ринку.

Всі ризики підприємства підрозділяють на макро- і мікро ризики. До макроризиків відносяться: інфляційний ризик, податковий ризик, політичний ризик, ризик нестабільного законодавства і зовнішньоекономічний ризик. До складу мікроризиків входять: ринковий ризик, збутовий ризик, конкурентний ризик, асортиментний ризик, ціновий ризик, комунікаційний ризик, закупівельний ризик, ризик персоналу, ризик цілісності, фінансовий ризик.

Спектр методик кількісного аналізу ризиків, які застосовуються західними і провідними українськими компаніями є дуже широким. Існує декілька сотень систем, що реалізують функції управління ризиками. В даний момент в Україні найбільш розповсюдженими системами є: Risk Professional For Project, Dekker Trakker, Enterprise project, ER Project 1000, Risk Track, Open Plan.

Але більшість з них не пристосовані для застосування у торгівельній діяльності. До того ж, це досить складні системи, які потребують наявності сучасної комп'ютерної бази і кваліфікованих фахівців. Тому зараз, для торгівельних підприємств України, дуже актуальною є проблема кількісної оцінки маркетингових ризиків.

Стратегічною ціллю підприємства в умовах ринкової економіки є перемога у конкурентній боротьбі за споживача завдяки максимально ефективному використанню свого маркетингового потенціалу. Управління маркетинговим потенціалом підприємства зводиться до управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу. Воно повинно спиратися на системний і комплексний підходи.

Конкурентоспроможність маркетингового потенціалу підприємства являє собою рівень використання маркетингового потенціалу у порівнянні з конкуруючим об'єктом.

Дослідження конкурентоспроможності маркетингового потенціалу повинно складається з наступних етапів:

1. Складання переліку підприємств конкурентів.
2. Збір інформації щодо діяльності конкурентів.
3. Виявлення найбільш впливових конкурентів.
4. Оцінка маркетингового потенціалу найбільш впливових конкурентів.
5. Складання профілю конкурентоспроможності маркетингового потенціалу.

На підставі профілю конкурентоспроможності маркетингового потенціалу повинна здійснюватися розробка заходів щодо збільшення конкурентоспроможності маркетингового потенціалу підприємства.

Найбільш проблематичною ділянкою у процесі управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу підприємства є кількісна оцінка маркетингового потенціалу як самого підприємства, так і його конкурентів. Варто відмітити, що “маркетинговий потенціал підприємства” є новою, недостатньо розглянутою у економічній літературі категорією. Тому, зараз не існує єдиної перевіреної на практиці методики кількісної оцінки маркетингового потенціалу

Інтегральна оцінка маркетингового потенціалу для розглянутих рівнів діяльності системного аналізу визначається, як сума добутку окремих потенціалів на їхню питому вагу.

$$P_j = \sum_{i=1}^n k_i P_{ij} \quad (1),$$

де: P_j – потенціал, що оцінюється;

k_i - ваговий коефіцієнт i -го потенціалу;

P_{ij} – i -те доданок j -го потенціалу.

Даний підхід до оцінки маркетингового потенціалу варто використовувати при відсутності кваліфікованих фахівців, обмеженості у термінах дослідження, відсутності або недостатності інформації. Діагностичний аналіз здійснюється за обмеженим і доступним, як для внутрішніх, так і для зовнішніх аналітиків колом параметрів.

Тем не менш запропонована методика буде ефективною для експрес-аналізу маркетингового потенціалу в умовах дефіциту фінансових і кваліфікованих трудових ресурсів.

Для більш глибокого і ґрунтовного дослідження варто розглянути наступну послідовність циклічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства:

1. Опис життєвого циклу підприємства (історії і динаміки розвитку) та встановлення фактичної стадії, на якій перебуває підприємство.
2. Аналіз фаз і етапів життєвого циклу виробів підприємства.
3. Дослідження функцій маркетингу на кожній фазі і на кожному етапі.
4. Аналіз функцій і результатів діяльності маркетингових служб за стадіями життєвого циклу попиту, стратегічними зонами господарювання.

5. Аналіз життєвого циклу технологій і методів, які використовуються фірмою для створення виробів і надання послуг.

6. Аналіз життєвих циклів товарів за стратегічними зонами господарювання підприємств.

7. Встановлення інтегральної оцінки потенціалу маркетингової системи підприємства.

8. Розробка положень з подальшого розвитку маркетингової системи.

Схема діагностичного аналізу маркетингового потенціалу підприємства виглядає наступним чином:

1. Ведення каталогу управляючого впливу на маркетингову систему.

2. Ведення каталогу ситуацій стану зовнішнього маркетингового середовища підприємства.

3. Ведення каталогу діагностичних параметрів, які характеризують зовнішні прояви маркетингової системи.

4. Ведення каталогу структурних параметрів, які характеризують внутрішній стан маркетингової системи.

5. Встановлення взаємозв'язку структурних і діагностичних параметрів маркетингової системи підприємства.

6. Спостереження діагностичних параметрів і обробка статистичних даних.

7. Оцінка структурних параметрів.

8. Оцінка окремих параметрів маркетингової системи і визначення інтегральної оцінки її потенціалу.

9. Розробка рекомендацій і складання стратегічного плану і завдання з розвитку маркетингової системи.

Отже, в сучасних умовах формування в Україні ринкових відносин маркетинговий потенціал є інструментом за допомогою якого підприємство зможе визначити свій існуючий стан, виявити невикористані резерви і розробити ефективні стратегії розвитку.

Список використаних джерел

1. Баранчев В.П., Стрижов С.Г. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия // Маркетинг / В.П.Баранчев, С.Г.Стрижов – 2014. - № 3- 42-50с.

2. Йеннер Томас. Создание и реализация потенциала успеха как ключевая задача стратегического менеджмента // Проблемы теории и практики управления / Томас Йеннер – 2014 – №2 – 83-85с.

3. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. (Серия «Маркетинг для профессионалов») / С.Дибб, Л. Симкин, Дж.Бредли. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.

4. Діксон П.Р. Управління маркетингом /Пер. с англ. Під заг. ред. д.е.н., проф. Ю.В.Шленова. - М.: ЗАО Издательство: БИНОМ, 1998. – 560 с.

5. Мерзликина Г.С., Шаховская Л.С. Оценка экономической состоятельности предприятия / Г.С. Мерзликина, Л.С. Шаховская – Волгоград : ВолГТУ, 1998. – 63 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Страховання в Україні є надзвичайно важливою складовою економічного механізму держави. Стан розвитку цієї галузі багато у чому визначає сучасний рівень економічної безпеки країни, має суттєвий вплив на інвестиційно-інноваційний потенціал розвитку національної економіки. Попри це, український страховий ринок все ще є недостатньо потужним, оскільки не може повною мірою реагувати на дестабілізуючі чинники зовнішнього та внутрішнього середовищ. Про це, зокрема, свідчить той факт, що його частка у ВВП складає лише 1,3 відсотка, тоді, як розвинуті ринки мають частку 8,6 відсотка.

Важливою рисою сучасного стану страховання в Україні є розширення міжнародного співробітництва. Поряд з позитивною оцінкою цього явища слід також зазначити, що воно супроводжується виникненням низки проблем, вирішення яких лежить у площині формування ефективних комунікаційних зв'язків та комп'ютерних інформаційних технологій. Світовий досвід вказує на те, що глобалізаційні процеси в багатьох країнах стали об'єктивним чинником прогресу в галузі інформаційних технологій, котрі використовуються суб'єктами страховання. В Україні, яка в останні роки йде шляхом активізації страхової діяльності, також актуалізується проблематика належного інформаційного забезпечення та розвитку комп'ютерних систем і баз даних страхових компаній загалом і системи обліку та звітності зокрема.

Слід зазначити, що дослідження розвитку інформаційних технологій обліку й звітності здійснює широке коло науковців і практиків. Зокрема *Александрова М. М., Белгородцева М. О., Бенько М. М., Білуха М. Т., Бочула Т. В., Брадул О. М., Завгородній В. П., Писаревська Т. А., Саченко С. І., Сопко В. В.* та інші.

Усі вони не лише з теоретичної, а й з практичної точки зору характеризують можливості та переваги застосування сучасних інформаційних технологій обліку та звітності. Багато вчених акцентують увагу на ролі комп'ютерних інформаційних технологій в обліку та управлінні, розвивають теорію щодо оцінки їхньої ефективності. Окрім цього важливим напрямом наукових досліджень стала розробка рекомендацій щодо модифікації організаційних структур управління під впливом інформаційних технологій, зміни окремих базових засад обліку й звітності, а також виклад теоретичних аспектів і шляхів практичного вирішення обліково-аналітичних й контрольних задач на засадах формування та використання інформаційних систем і технологій.

Загалом науковий інтерес комп'ютерних інформаційних технологій в галузі обліку та звітності пояснюється наявністю широких оптимізаційних можливостей й високою оперативністю управління. Особливо це важливо для страхових компаній, які вимагають оперативного управління як грошовими потоками, так і діяльністю суб'єктів страхування в цілому. Справедливо визнати, що у цьому контексті питання використання інформаційних технологій саме у страхуванні вимагають більш детального розгляду й оцінки, оскільки в наукових публікаціях і літературі вони представлені не так масово й детально. Зокрема, виступаючи засобом підвищення якості страхових послуг, основою чого може служити добре налагоджена інформаційна база даних, а також кількісна прогнозна оцінка впливу інформаційних технологій на результативність показників діяльності суб'єктів страхової, варто зосередити увагу на питаннях підвищення їх рівня з позиції обліку й звітності.

Вплив інформаційних технологій на облікове відображення та порядок формування документації й звітності виражається не лише у заміні паперових носіїв облікової інформації електронними. Прояв цього впливу має більш глибокий зміст і криється в зміні концептуальних положень ведення обліку та формування звітності. Основний аспект цього питання полягає у розширенні функціонального значення облікової інформації та розширення меж її використання.

В класичному розумінні основною метою обліку є формування та подання звітності. У випадку з вітчизняною практикою сенс ведення облікових записів зводиться до подання останньої контролюючим органам і вищестоящим організаціям. Однак інформаційні технології формують іншу основу застосування обліково-аналітичної інформації – використання для оптимізації діяльності й підвищення її результативності. На це вказує практика страхових компаній. Основою названої трансформації виступає історичний розвиток інформаційних технологій. Генезис інформаційних технологій обліку та звітності тісно пов'язаний з розвитком інформаційних систем, зміною вимог до них самих та цілей їх функціонування. Прагнення до оптимізації праці облікових працівників та потреба у прискоренні опрацювання даних, в тому числі рутинних розрахункових операцій стала причиною пошуку можливих шляхів вирішення проблеми швидкісного виконання арифметичних дій з числами різних класів. Найпершою вимогою, яка стала першопричиною наукового пошуку можливостей зміни концепції інформаційних систем стала потреба в прискоренні обробки даних і їх математичних розрахунків (рис.1).

Вказані на рис. 1 концептуальні зміни цілей та відповідний їм розвиток інформаційних технологій свідчить про поступове ускладнення завдань, що їх вирішується за допомогою технічних засобів автоматизації. Генезис

інформаційних технологій також тісно пов'язаний з рівнем розвитку технічних і математичних наук.

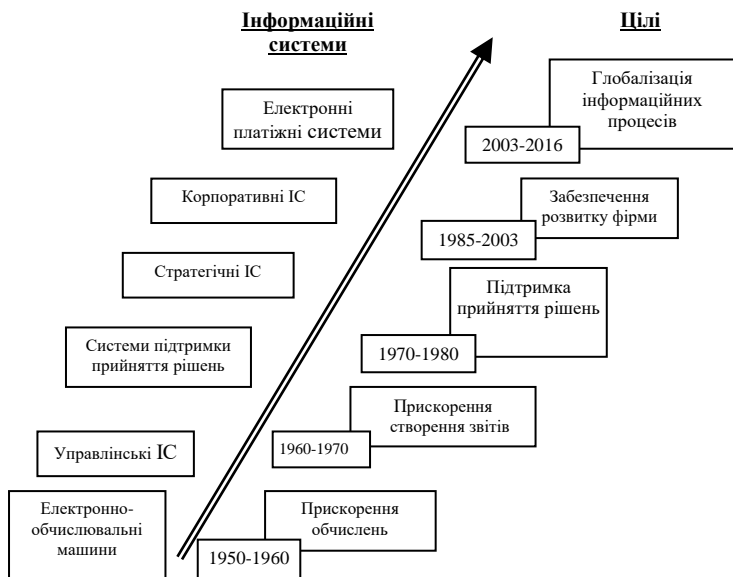


Рис. 1. Зміна концепції інформаційних систем в економіці*

Примітка: * сформовано на основі [3]

Окрім цього, локомотивом розвитку інформаційних технологій виступають потреби зацікавлених користувачів. З позиції обліку та звітності вони полягають не лише у прискоренні обчислювальних операцій, а й вимозі, що пов'язана з удосконаленням інформаційного забезпечення управління.

Слід зауважити, що в літературних джерелах [3] проводиться періодизація розвитку інформаційних технологій і виділяється 5 етапів: бухгалтерська ера, експлуатаційна ера, інформаційна ера, ера розвитку стратегічних і конкурентних переваг та глобальне взаємопов'язане суспільство (табл. 1).

Таблиця містить основне змістовне інформаційне навантаження щодо історії розвитку інформаційних технологій в світі. Облік в Україні у своєму розвитку пройшов усі стадії застосування ІТ. Це позначилося на його організаційно-методологічних засадах і вплинуло на сам механізм формування облікової інформації.

Таблиця 1

Етапи розвитку комп'ютерних інформаційних технологій в туризмі

Ера	Роки	Характеристика
Бухгалтерська	З кінця 50-х до початку 60-х років ХХ ст.	Експлуатувалися комп'ютери першого (20000 операцій в секунду) і другого (до 500 000 операцій в секунду) покоління для вирішення окремих розрахункових і найбільш простих, але трудомістких економічних завдань (наприклад, матеріального обліку), тобто застосовувалася часткова електронна обробка даних
Експлуатаційна	З початку 60-х до середини 70-х років ХХ ст.	Використовується електронна обробка даних на всіх етапах управління діяльністю, тобто здійснюється перехід до автоматизованих систем управління.
Інформаційна	З кінця 70-х до початку 80-х років ХХ ст.	Прикладним акцентом є використання інформації для прийняття рішень. До 80-х років комп'ютерні інформаційні технології розвинулися в системах підтримки прийняття рішень і ранніх стратегічних системах планування.
Стратегічних і конкурентних переваг	Середина 80-х років ХХ ст. до 2003 р. ХХІ ст.	Висока економічна ефективність використання комп'ютерних систем спонукала їхніх власників боротися за вплив на ринку. Крім того, програми надають можливість комп'ютерної обробки документації й бухгалтерського обліку.
Глобального взаємопов'язаного суспільства	З 2003р. по даний час	Фірми можуть використовувати комп'ютерні інформаційні технології, щоб працювати зі своїми діловими партнерами та клієнтами в світовому масштабі. Інформація стає ресурсом нарівні з матеріалами, енергією і капіталом. Вона перетворюється в один з найбільш цінних за змістом і масових за формою продуктів цивілізації, споживачем якої стає все людство. Машинна інтуїція (експертні системи) перетворюється на продуктивну силу, а штучний інтелект дозволяє вирішувати якісно нові завдання технічного прогресу.

Примітка: сформовано автором на основі [2]

Однією з ключових таких особливостей є те, що ІТ дозволяють інтегрувати різні функції обробки облікових даних як на одному АРМ бухгалтера, наприклад розрахункові, довідкові інформаційні, сервісні тощо, так і на цілому комплексі АРМБ. Для цього є в наявності відповідний арсенал комунікативних зв'язків та Інтернет.

Також системи, що побудовані на основі сучасних ІТ, певним чином впливають на функції обліку. Вони гнучко реагують на їх зміни та дають можливість розв'язувати нові задачі, через відповідні алгоритми розрахунку облікових показників. З точки зору організації ІТ дають змогу розширити коло користувачів та задовольнити їх інформаційні потреби через механізми формування затребуваних даних, оперативний обмін ними та адекватне управлінське реагування.

В обліковому процесі автоматизованих систем обліку (АСБО) застосування ІТ має певні ознаки:

- розподільне використання комп'ютерних ресурсів – паралельна робота декількох або багатьох користувачів в одній інформаційній системі;
- розвинуті комунікації, які дають змогу опрацьовувати різноманітну облікову інформацію, що зберігається на різних комп'ютерах, тобто автоматизовані робочі місця бухгалтерів (АРМБ) в АСБО можуть бути територіально відокремленими;
- діалоговий режим спілкування користувача (облікового працівника) з комп'ютером, тобто безпосередній доступ користувача інформації до комп'ютера за допомогою програмного забезпечення, що забезпечує людино-керований основний технологічний процес обробки облікової інформації;
- робота користувача (облікового працівника) в режимі маніпулювання даними обліку;
- наскрізна інформаційна підтримка на всіх етапах проходження облікової інформації на основі інтегрованої бази даних бухгалтерського обліку;
- безпаперовий процес підготовки первинного, поточного, звітного документа. На папері фіксується лише його кінцевий варіант;
- ефективність – відношення результату до витрат на облікову інформацію [1].

Названі основні ознаки достатньо чітко позиціонують ІТ обліку як систему з певними особливостями. Ці особливості стосуються не лише самого облікового процесу, а й його організації (функції працівників, структура робочого місця, повноваження, право підпису (в тому числі електронного) та доступу до інформації тощо).

Такі особливості значною мірою визначаються напрямками створення ІТ обліку й звітності чи рівнем охоплення об'єктів обліку та діяльності. До перших відноситься персоналізація розрахунків, формування інтелектуального інтерфейсу користувача комп'ютера, використання облікових баз даних. До других вид мереж і АРМів – локальні чи глобальні. На ІТ та інформаційні ресурси обліку й звітності мають вплив різні фактори. Вони визначають вид ІТ і класифікуються за рядом ознак: ступенем централізації технологічного процесу виробництва; типом предметної сфери застосування ІТ (виробнича, облікова, аналітична); ступенем охоплення завдань обліку та управління (повна чи часткова автоматизація); класом технологічних операцій, які реалізуються (системи управління технологічними процесами, базами даних); типом інтерфейсу користувача (залежить від типу ОС (операційної системи)); способом

побудови мережі (локальна, глобальна); інструментарієм (ручні, механічні, електричні, електронні); типом носія інформації; типом операцій тощо.

Дослідження облікової практики страхових компаній свідчить, що використання сучасних ІТ для відображення господарських операцій має вплив на базові функції обліку. Окрім традиційних (інформаційна та контрольна), завдяки сучасним технічним можливостям можна забезпечувати поглиблене використання інформації, зокрема через її представлення в нестандартному вигляді більш адаптованому до вимог управлінських працівників. Тобто, можна підтримати позицію В. Осмятченка, який вказує на виникнення управлінської, аналітичної та інших функцій обліку (рис. 2).

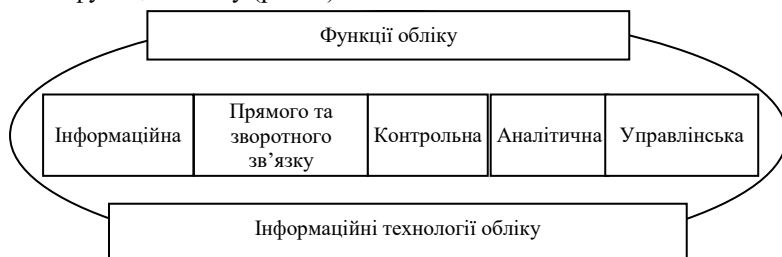


Рис. 2. Функції обліку в умовах застосування інформаційних технологій
Примітка: сформовано автором на основі [10, с.84]

До іншої, не менш показової особливості впливу ІТ на процес обліку, слід віднести також зміну алгоритму формування інформації. Науковці, акцентуючи на цьому увагу, цілком справедливо стверджують, що послідовність: первинний документ – реєстр аналітичного обліку – реєстр синтетичного обліку – звіт, може бути змінена на будь-яку іншу: звіт – первинний документ – реєстр аналітичного обліку – реєстр синтетичного обліку (в режимі реального часу) виникає потреба посилити інформаційну функцію ще однією – прямого і зворотного зв'язку [10, с.84].

Найбільш актуальна для страхових компаній функція прямого та зворотного зв'язку. Її сутність полягає в автоматизованому формуванні про господарські операції у місцях їх здійснення, перевірки й систематизації отриманих даних і передачі до АСУП (MRP, ERP) страхової компанії. Після цього інформація скеровується в бухгалтерію, де опрацьовується, узагальнюється й може спрямовуватися у структурні підрозділи для подальшої реалізації процесу надання страхових послуг. Така послідовність проходження облікової інформації по каналах зв'язку дає змогу формувати у страховій компанії ефективну автоматизовану інформаційну систему управління не лише процесами надання страхових послуг, а й здійсненням

діяльності загалом. При цьому можна говорити про те, що інформаційна система обліку є одночасно проміжною та сполучною ланкою у загальній схемі управління страховою компанією. Системність проявляється у тому, що на вході знаходяться дані про господарські операції, які здійснюються в компанії, а на виході – результуюча чи проміжна інформація для управлінців різних рівнів (рис. 3).

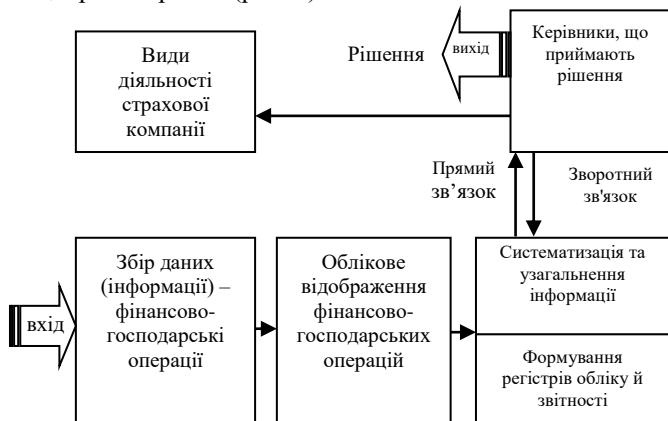


Рис. 3. Схема процесу формування та використання облікової інформації та функції прямого й зворотного зв'язку в умовах комп'ютеризації обліку [10, с.85]

Окрім цього, кожна господарська операція, яка здійснюється та відображається в системі обліку оцінюється з позиції доцільності, в тому числі подальшого застосування в практиці компанії.

Опрацювання введених даних у системі ІТ здійснюється з метою формування узагальнюючих реєстрів та звітності, а також задля встановлення їх корисності для управління страховою діяльністю. В останньому випадку корисна інформація використовується для ухвалення управлінських рішень, а також з метою планування й прогнозування стратегії розвитку компанії.

Як бачимо, використання сучасних інформаційних технологій в управлінні змінює функції облікового персоналу щодо процедур, здійснюваних на другому (оперативному) та третьому (зведеному) етапах облікового процесу. На стадії ж першого (первинного) етапу обліку формується база даних страхової компанії, в основі якої лежать господарські операції. На ньому відбувається заповнення баз даних, формуються й кодуються усі масиви обліково-аналітичної інформації. Після цього завдяки алгоритмам модифікації (групування, узагальнення тощо), які закладені як база незмінних без дозволу адміністратора правил, готуються усі

запрограмовані види звітів. Останні є як стандартизовані, так і розроблені у вигляді спеціальних програмних додатків у формах, адаптованих до вимог користувачів. Таким чином, у складі переліку традиційних стадій облікового процесу один з етапів втрачає свою актуальність. Зокрема, незмінними залишаються введення інформації та формування звітних форм – первинний та підсумковий облік. На другому етапі (оперативного) обліку комп'ютерна система формує усю необхідну інформацію та документи автоматично.

Функції з контрирування документів та формування внутрішньої та фінансової звітності закладено у вигляді алгоритмів у програмну компоненту технологічного забезпечення інформаційної системи бухгалтерського обліку. Час, що витрачається бухгалтерами на обробку документів та формування звітів, значно скоротився і, відповідно, може бути використаний на удосконалення існуючої на підприємстві системи класифікації інформаційних ресурсів та на творче узагальнення та аналіз інформації, отриманої на різних етапах облікової обробки [6, с.37].

Тобто, використання сучасних інформаційних систем призводить до ще однієї особливості обліку – прискорення формування бухгалтерської документації та даних. За твердженням вчених при ручному веденні обліку лише на відображення операцій в облікових регістрах витрачається від 50 [14, с. 40] до 70% часу облікового персоналу [5, с. 58]. За умов нормального функціонування системи обліковому персоналу немає потреби втручатися у інформаційний процес на будь-якому його етапі шляхом відображення проміжних даних [7, с. 48].

Комп'ютерні інформаційні технології дозволяють простіше і з меншими витратами пропонувати персоналізовані страхові послуги. Правда було б абсолютно не правильно й несправедливо говорити лише про вигоди від розвитку інформаційних технологій в обліку та звітності, оскільки з усі технологічні революції одночасно пов'язані і з певними ризиками.

Найпростішим прикладом цього може бути той факт, що будь-який технологічний прогрес призводить до скорочення робочих місць і професій, а на зміну їм з'являються нові (їх кількість може бути навіть більшою, а вимоги до рівня кваліфікації значно вищими). Тому впровадження комп'ютерних інформаційних систем та технологій в обліку й звітності збільшує попит на спеціальності, що вимагають кваліфікації в галузі інженерних технологій. Тобто в останні роки чітко проявляється зростання залежності економіки від знань, в тому числі наукових.

Однією з основних переваг сучасних телекомунікаційних систем і комп'ютерів є скорочення часу та витрат споживачів страхових послуг на зв'язок, кордони держав не впливають на їх застосування, вони сприяють прискоренню поширення знань у світовому масштабі.

Значне поширення вжитку сучасних інформаційних технологій в галузі обліку та звітності забезпечило щонайменше два основних позитивних результати. По-перше, запровадження або більш активне використання ІС мало позитивний вплив на динаміку вітчизняних і міжнародних страхових послуг. По-друге, відбувся процес якісного трансформування галузі страхування. Вона з орієнтованої на обслуговування малої кількості страховиків перетворилася на багатогалузеву сферу діяльності, здатну задовольняти більш ширші потреби в послугах страхування.

В.Нат справедливо стверджує, що є три аспекти трансформації традиційного обміну інформацією у суспільстві у зв'язку з розвитком сучасних інформаційних комп'ютерних систем. По-перше, вони прискорюють обіг інформації. Завдяки цьому міжрегіональні і міжнародні потоки інформації стають набагато більш швидкими. По-друге, вони розширюють ареал провайдерів і одержувачів інформації. В ідеалі, будь-хто, хто має доступ до інформаційних комп'ютерних технологій може бути як провайдером, так і одержувачем інформації. По-третє, вони створюють досі небачені структури обміну інформацією, які усувають традиційні ієрархічно-бюрократичні перепони на шляху потоків інформації. Це стає можливим завдяки таким природним якостям мереж ІКТ, як рівність і неексклюзивність [8, с.2-3].

О.Ю. Палеха, справедливо стверджує, що комп'ютерні, телекомунікаційні та новітні технології й системи докорінно змінили стан інформаційного поля ринку, значно ущільнили його, прискорили обіг інформації, і зробили її адресною. Це розширило можливості ринків споживача і виробника, водночас, змінюючи характер їх взаємодії [11, с. 71].

Поясненням цього служить той факт, що скажімо комп'ютерні інформаційні технології мають такі складові як радіо і телересурси, стільниковий зв'язок (що підключені до мережі Інтернет), інформаційні кіоски (веб-сторінки), програмне забезпечення тощо.

Виникнення комп'ютерних інформаційних технологій зробило можливим існування мереж знань. Знання перестають бути замкнутими в приватних сферах чи географічних кордонах – вони стають суспільним надбанням, що знаходиться у вільному обігу. Крім цього знання миттєво передаються від первинного джерела до численних користувачів і знищити первинну інформацію стає вже неможливим. Також мережі знань стають каталізатором руху потоків інформації і знань у тих напрямках, де їх найкраще сприймають, цінують, збагачують і використовують [11, с.2].

Для страхової галузі це особливо актуально, оскільки завдяки більшій проінформованості потенційних страховиків можна досягти збалансованості страхових послуг, а також певного розуміння можливих проблем, що часто виникають в цій галузі і не є пов'язані безпосередньо з діяльністю суб'єкта

страхування. Роль інформаційних технологій полягає у формуванні адекватного сприйняття та реакції на ті чи інші події, що відбуваються. У цьому контексті для бізнесу важливо використовувати своєрідні прийоми нейролінгвістичного програмування з метою забезпечення адекватної поведінки, зваженого вибору до виду страхування, а також посиленого відчуття інстинкту самозбереження і самопожертви. Досягнення таких цілей лежить у площині психології. Проте інформаційні технології не є обмеженими даним колом питань.

Їх роль, як справедливо зазначає В.Нат, може бути:

- технічною, в сенсі автоматизації виконання одноманітних завдань, які раніше виконувалися людьми;
- сприяючою, тобто сприяння загальній участі у процесах приймання рішень і процесах впровадження їх у життя;
- новаторською, що пов'язана з впровадженням нових послуг і механізмів надання цих послуг [8, с.5].

Загалом переваги застосування комп'ютерних інформаційних технологій в обліку й звітності страхових компаній проявляються не лише у збільшенні обсягів діяльності й підвищенні якості обслуговування страховиків. Їх використання призводить до ряду інших позитивних змін, які узагальнені в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння традиційних та комп'ютерних інформаційних технологій обліку й звітності в страхових компаніях

Традиційні (паперові) технології	Сучасні інформаційні технології
1	2
Обмеженість переліку послуг в галузі пошуку і збору інформації фізичними можливостями працівників суб'єктів страхування.	Можливість забезпечення широкого доступу до інформації про послуги, в тому числі бізнес – партнерів в різних країнах світу.
Значні й місткі сховища інформації на паперових та інших не автоматизованих носіях.	Можливість архівування (стиснення) інформації на оптико-магнітних носіях.
Складність пошуку і представлення інформації.	Простота пошуку та представлення інформації.
Труднощі при здійсненні розширення переліку й асортименту страхових послуг.	Простота розширення асортименту послуг завдяки наявності можливостей широкого доступу щодо поширення інформації.
Повільна, рутинна технологія праці.	Можливість оперативного працювати одночасно з великим великими масивами облікової інформації та клієнтами.
Кількість потенційних клієнтів визначається територіальними межами.	Територіальна свобода і відсутність обмежень.
Наявність „накладок” через недостовірність облікових даних, проблеми при їх усуненні і необхідність постійного моніторингу інформації.	Більша достовірність інформації завдяки її постійному оновленню, в т.ч. автоматичному.

Продовження табл. 2

1	2
Низький рівень задоволення попиту на страхові продукти.	Максимальні можливості задоволення в послугах страхування.
Низька конкурентоспроможність.	Висока конкурентоспроможність.
Зацікавлення клієнтів послугами суміжних галузей обмежене.	Широкі можливості поєднання послуг страхування з послугами суміжних галузей (наприклад туризму).
Обмеження в розвитку і налагоджуванні можливостей бізнесу.	Необмежені можливості для розвитку страхового бізнесу у світовому масштабі.
Обмеженість можливостей зацікавлення потенційного страховика наочними матеріалами.	Можливість здійснення віртуального пояснення цінності страхування та конкретної страхової послуги туризму.

Проілюстровані в таблиці переваги застосування сучасних комп'ютерних інформаційних технологій, далеко не повні. Проте навіть і вказаних достатньо для обґрунтування дійсної ролі сучасних інформаційних технологій при веденні обліку та формування звітності в страховій діяльності.

Таким чином, ІТ визначають принципи їх застосування у обліку:

- забезпечення спілкування кінцевого користувача (бухгалтера, комірника, економіста) із системою автоматизації професійно обмеженою природною мовою, надання вхідної і результатної інформації у звичній і зручній для користувача формі;
- забезпечення можливості вирішення задач обліку, контролю, аналізу за їх постановкою і вихідними даними, незалежно від складності і наявності їх формальних математичних моделей;
- створення кінцевому користувачу таких умов роботи, за яких він здійснює процеси управління і пошук нових рішень у режимі активного, такого, що дедалі розширюється діалогу з компютером, оперуючи поняттями своєї предметної ділянки, використовуючи професійний досвід, навикі і приймаючи рішення одночасно за багатьма критеріями, частина з яких не описана формально і не має кількісного вираження [1, с.78].

Автоматизація обліку формує цілком нові вимоги до вхідної – первинної інформації. Різноманітність форм подання такої інформації, що надходить до бухгалтерії, дозволяє вести зведений облік безпосередньо на підставі первинних документів без попереднього їх накопичення та узагальнення.

При цьому виникають певні відмінності в технології документування, які, в основному, пов'язані зі скороченням кількості паперових форм документів (безпаперовою технологією), об'єднаним формуванням документації, автоматичною обробкою та реєстрацією облікових даних.

Використання ІТ для ведення обліку та формування звітності вносить суттєві зміни в організацію документування загалом. Вони полягають у

використанні більш сучасних електронних носіїв первинної облікової інформації, формуванні електронних первинних документів і автоматичному їх складанні.

Складання (формування), оформлення й зберігання первинних документів в умовах комп'ютеризації має низку особливостей та відмінностей від ручної обробки даних (рис. 4).

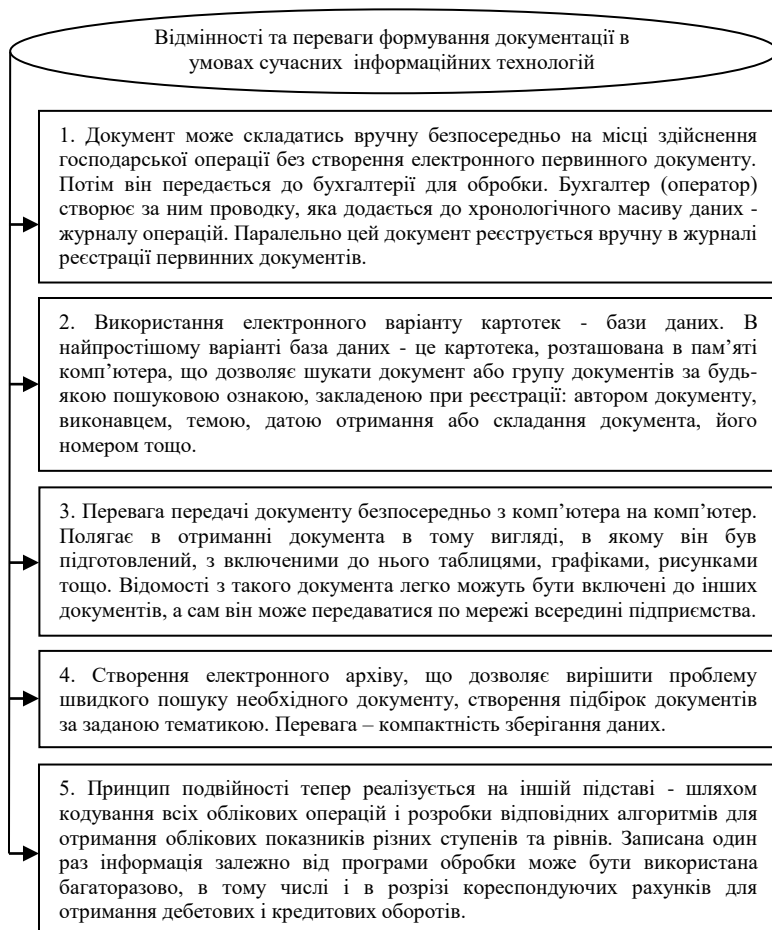


Рис. 4. Відмінності та переваги документування в страхових компаніях в умовах використання ІТ

Примітка: сформовано авторами з урахуванням [10, с.85]

Важливою особливістю документування в умовах ІТ є те, що реєстрація первинних даних проводиться через заповнення відповідної реєстраційної картки в діалоговому режимі (на екрані комп'ютера) та після цього автоматично переноситься за реєстраційним номером у сам документ. Одночасно робиться позначка (штамп) про отримання документу. На відміну від без комп'ютерних форм бухгалтерського обліку, при яких первинні документи, облікові регістри, звіти роздруковуються та зберігаються в архіві, при комп'ютерній формі формуються електронні сховища даних на електронних носіях.

При комп'ютеризації обліку також зберігається подвійний запис, навіть в тому випадку, коли операції фіксуються з допомогою використання відповідного коду. Але натомість комп'ютеризація й використання сучасних ІТ вносить зміни до інших елементів методу обліку. Наприклад, застосування штрих кодів, значно прискорює проведення інвентаризації. Її сутність при цьому не змінюється, але способи її здійснення (проведення) корінним чином змінюються. Відбувається заміна ручного перерахунку на процес зчитуванням штрихових кодів. Це дає змогу проводити інвентаризацію без припинення поточних операцій, необхідних для здійснення діяльності. Суттєво змінюється і порядок складання звітності. При комп'ютерному способі обробки даних звітність формується як в регламентному режимі, так і в режимі запитів до бази даних, а не складається один раз для використання протягом тривалого часу [1; 4; 9; 15].

Форма обліку, визначена для страхових компаній чинним законодавством, певним чином модернізувалась відповідно до тих можливостей, які має техніка, яка застосовується для здійснення облікового процесу. Сучасні технічні можливості дозволяють реалізовувати облік згідно обраної форми завдяки використанню реалізованих у програмному забезпеченні алгоритмів. Це супроводжується тим, що комп'ютеризація обліку та використання ІТ не обмежує форми його ведення. Технічно за допомогою сучасних технічних засобів можна реалізувати будь-яку ручну чи механізовану форму обліку. У зв'язку з цим є можливість обирати для реалізації найбільш оптимальну форму бухгалтерського обліку.

Правда слід визнати той факт, що при організації бухгалтерського обліку на засадах використання сучасних ІТ обліковий персонал повинен володіти знаннями щодо того звідки і в якому вигляді він отримуватиме початкові умови для складання операції; розуміти алгоритм або спосіб здійснення своєї операції; який результат і в якому вигляді він повинен отримати; що і кому передати по закінченні операції. Така інформація повинна надаватись працівником незалежно від того, який метод обробки інформації застосовується на підприємстві. При цьому способи, якими

досягається організація праці при застосуванні прикладних програмних засобів на підприємстві, можуть бути найрізноманітнішими.

Отже слід вказати на те, що інформаційні технології в сучасних умовах, особливо в страховій діяльності, сприяють глобалізації економічних процесів, що у свою чергу, безумовно має вплив на загальний розвиток обліку й позначається на його методології та технології. Інформаційні технології в сучасному обліковому процесі формують умови для удосконалення та інтелектуалізації обліку й звітності. Окрім цього, вони активізують використання його даних для оцінки результатів фінансово-господарської діяльності страхових компаній і формування їхньої стратегії розвитку.

Список використаних джерел

1. Бенько М. М. Інформаційні системи і технології в обліку : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / М. М. Бенько. – К. : Нац. торг.- екон. ун-т, 2006. – 362 с.
2. Виникнення інформаційних технологій / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://it-tehnolog.com/statti/viniknennya-informatsiynih-tehnologiy/>.
3. Информационные технологии / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://technologies.su/>.
4. Інформаційні системи бухгалтерського обліку / [підручник для студ. вищ. навч. закл. спец. 7.050106 "Облік і аудит"] / Ф. Ф. Бутинець, С. В. Івахненко, Т. В. Давидюк, Т. В. Шахрайчук; [за редакцією проф. Ф. Ф. Бутинця]. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 544 с.
5. Краева Т. А. Методология и организация учета в условиях автоматизации / Краева Т. А. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 160 с.
6. Крутова А. С. Облік в системі електронної комерції: монографія / А. С. Крутова. – Харків: ХДУХТ, 2011. – 396 с.
7. Муравський В. Документування в умовах повної автоматизації обліку / В. Муравський // Бухгалтерський облік і аудит – 2008. – № 5. – С. 48 – 52.
8. Нат В. Моделі цифрового управління / В. Нат // Аспекти самоврядування. – 2001. – № 3. – С. 2-12.
9. Організація роздрібних закупівель у зарубіжних країнах [Електронний ресурс] // Основні тенденції та перспективи роздрібної торгівлі. – Режим доступу: ok.com.ua/ekonomichna-teoriya/osnovni-tendenciji-ta-perspektivi-rozdribnoji-torgivli
10. Осмятченко В. Вплив інформаційних технологій на принципи і функції бухгалтерського обліку / В. Осмятченко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2014. – Вип. 1 (10). – С. 80-87.
11. Палеха О. Ю. Підвищення результативності діяльності туристичних компаній шляхом управління якістю інформаційного забезпечення споживачів / О. Ю. Палеха // Економіка і управління. – 2010. – № 2. – С. 70-76.
12. Sachenko S. Fuzzy Rules for Tests Complexity Changing for Individual Learning Path Construction / S. Sachenko, T. Lendyuk, S. Rippa // Proceedings of 8th IEEE International Conference on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and Applications, Warsaw, Poland, 24-26 September 2015, P. 945-948.
13. Sachenko S. Fuzzy-multiple Approach in Choosing the Optimal Term for Implementing the Innovative Project / S. Sachenko, O. Cheresnyuk, V. Panasyuk, A. Banasik, I. Golyash, // Proceedings of 8th IEEE International Conference on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and Applications, Bucharest, Romania, 21-23 September 2017, P. 533-537.
14. Сопко В. В. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Сопко В. В., Завгородній В. П. – К.: КНЕУ, 2004. – 412 с.
15. Woolf В. Exploring IBM SOA / Bobbi Woolf // Technology and Practice. – V: Maximum press, 2009. – 27 s.

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОБОВ'ЯЗКИ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛУ В СФЕРІ ПРОДАЖІВ

В умовах гострої конкуренції компанії намагаються поліпшити ефективність своєї роботи по всіх її напрямках. В першу чергу, це стосується сфери продажів, оскільки саме тут є великі очікування від продавців забезпечити успіх компанії на ринку. Тому потрібно ретельно підходити до вибору торгового персоналу.

На сьогоднішній день керівники комерційних підприємств досить мало уваги приділяють питанням формування функціональних обов'язків та навчанню своїх підлеглих. Проте ця робота є одним із важливих етапів ефективного управління компанією.

Розробляючи функціональні обов'язки торгового персоналу, керівник визначає умови, що підвищують ефективність роботи всієї компанії. Для цього потрібно дати відповіді на питання:

- Що повинен знати працівник відділу продажів, щоб ефективно виконувати свої обов'язки?
- Чим він повинен керуватися в своїй повсякденній роботі?
- За що відповідає співробітник в своїй роботі? Які він має права? Кому підпорядковується ?
- Які звітні документи повинен надавати керівництву?
- Які умови праці повинні бути створені керівником?

Відповіді на ці питання, записані і доведені до кожного працівника відділу продажів, покликані забезпечити розуміння торговим працівником свого місця в загальній команді при виконанні своїх службових обов'язків. Це необхідне для того, щоб команда працювала злагоджено і змогла досягнути найбільш високих результатів в роботі. З цією метою кожен працівник повинен знати цілі всього колективу, своє місце в ньому і ті задачі, які він повинен вирішити.

Принципи розробки функціональних обов'язків торгових працівників:

- наявність функціональних обов'язків для кожної штатної посади в структурі відділу продажів;
- викладення функціональних обов'язків для кожного співробітника в письмовому вигляді;
- використання функціональних обов'язків при підборі персоналу на вакантні посади;
- регулярне виконання залікових завдань торговим персоналом щодо знань своїх функціональних обов'язків із зазначенням дати проведення і підпису відповідальних осіб;

- використання функціональних обов'язків при проведенні контролю за діяльністю торгового персоналу.

Працівників, що займаються продажем товарів, називають по-різному, тому на практиці виділяють наступні типи продавців [4, с. 290-292]:

- Особа, що приймає замовлення (приймальник замовлень) - один із найбільш розповсюджених і простих типів продавців. Це продавці, які працюють в офісі і основним інструментом їх роботи є телефон. Вони приймають дзвінки від клієнтів, ведуть попередні переговори і домовляються про укладення угоди. В основному ця робота побудована на вхідних дзвінках від клієнтів при наявності постійної недорогої реклами в ЗМІ. Їхня робота не є високооплачувана. Як правило, приймальник замовлень працює з клієнтами, які вже прийняли рішення про покупку. Може працювати як на території клієнта, так і на своїй. Для компанії переваги використання такого типу продавців полягають у наявності можливості постійного прийому дзвінків від потенційних клієнтів і залучення їх до роботи із продукцією компанії. При цьому необхідно враховувати низький рівень підготовки приймальників замовлень щодо питань ведення переговорів і пошуку нових клієнтів.

- Торговий представник. Це найбільш розповсюджений тип продавців. Вони працюють на території клієнта і несуть основне навантаження щодо виконання всіх етапів роботи продавця: планування роботи, пошук клієнтів, підготовка договорів з ними, проведення переговорів і презентація продукту, усунення заперечень, укладення угоди купівлі-продажу та ін.. Як правило, торговий представник має сформовану мережу клієнтів. Від нього вимагається добре володіння навичками продажів, знання території і мерчандайзингу, а також конкурентів. Варто зазначити, що саме цьому типу продавців керівник повинен приділяти найбільше уваги, адже від них в більшій мірі будуть залежати результати відділу продажів щодо виконання поставлених планів.

Серед торгових представників виділяють:

1. Торговий представник, що «полює за замовленнями» («мисливець»). Цей тип продавців поширений в компаніях, де потрібне вміння розширювати список ключових клієнтів, тих, що приносять компанії основну частину прибутку. Для пошуку таких клієнтів і підтримку з ними довготривалих відносин компанії використовують спеціально підготовлених фахівців, що мають більш ширші повноваження, чим рядові торгові представники, і підпорядковуються виключно директору із продажів. Для таких торгових представників затребувані хороші навички продажів і ведення переговорного процесу, а також вміння встановлювати ділові відносини. Крім цього, необхідне знання технологій пошуку та розвитку клієнтів. Як правило, такими торговими представниками стають найбільш

підготовлені співробітники із числа торгових представників після 2-3 років роботи на первинних посадах. Завданням для торгових представників – «мисливців» є не тільки збільшення кількості важливих клієнтів, але й постійний ріст обсягу продажів.

2. Торговий представник по роботі з ключовими клієнтами. Його робота включає контакти з ключовими клієнтами та їх розвиток, що є близьким до торгового представника – «мисливця». Проте в деяких компаніях, враховуючи важливість окремих клієнтів, їм приділяють особливу увагу. Нам відміну від «мисливців» торгові представники по роботі з ключовими клієнтами багато часу приділяють підтримці і розвитку відносин із вже існуючими ключовими клієнтами. Завдання цього типу продавців полягає у встановленні таких відносин з клієнтами, які дозволили б компанії мати чітко виражені конкурентні переваги у вигляді лояльності даного покупця. Це дає компанії унікальну можливість суттєво скоротити час і ресурси на просування свого продукту. Спеціалісти такого типу високо цінуються на ринку. Важливі хороші навички продажів, вміння вести переговорний процес і будувати неформальні відносини. Необхідне відмінне знання бізнесу клієнтів.

- Торговий консультант – цей тип продавців появився порівняно недавно. Основний вид його діяльності - консультування клієнта щодо функціональних і споживчих якостей товару. Консультанти використовуються на одній із самих важливих ділянок роботи – в місцях продажу, там, де покупець приймає рішення про купівлю товару. В цей відповідальний момент появляється консультант, пояснює і показує переваги товару, намагається мотивувати потенційного клієнта до позитивного прийняття рішення про купівлю товару. Як правило, консультант працює на своїй території, в демонстраційному залі. У пошуку клієнтів торговий консультант участі не бере. Як показують дослідження, особливо ефективними є консультанти у великих роздрібних магазинах, коли перед споживачем є велика кількість взаємозамінних товарів і йому нелегко зробити свій вибір. Ефективність роботи консультантів вимірюється кількістю проданого товару за час роботи. В залежності від ряду факторів обсяги продажу при ефективному використанні консультантів можуть зрости на 50%-200%. Для керівника труднощі можуть виникати в пошуку, підготовці, навчанні і контролі за діяльністю консультантів в місцях продажів.

- Мерчендайзер – активний продавець в умовах обмеженого місця на полицях магазинів, що відповідає за таку викладку товару, яка забезпечить найбільшу привабливість цього товару в рамках роздрібною магазину. На відміну від консультантів мерчендайзери не вступають у контакт з покупцями, а відповідають тільки за розміщення продукції на

полицях. Відповідно витрати на їх підготовку і навчання значно менші. Проте для керівника є актуальним питання управління і оцінки ефективності роботи мерчендайзерів.

- Презентатор. Переважну частку його діяльності займає просування товару та інформування клієнтів про переваги цього товару. Тут особливо затребувані навички презентації.

Всі перераховані різновиди торгових працівників розрізняють за своїми правами по відношенню до товару, повноваженнями, обов'язками, складністю виконуваних функцій, обсягом необхідних знань і кваліфікації, формою оплати тощо.

Незважаючи на відмінності функціональних обов'язків, виділяють такі загальні завдання, які повинен вирішувати торговий персонал [4, с. 295]:

- продаж товару;
- надання послуг покупцям;
- збір інформації.

Для реалізації всіх цих завдань торговий персонал повинен мати якомога більше індикаторів торгової придатності, володіти якомога більшою кількістю характеристик, а саме:

- розумових – інтелект, освіта, здатність планувати та організовувати, досвід роботи з підприємництва або збуту;
- фізичних – зовнішність, дикція, хороші навички усного мовлення;
- особистісних – амбітність, ентузіазм, тактовність, старанність, стабільність, бажання вчитись і дотримуватись інструкцій, вміння товаришувати.

В цілому, якості потенційних продавців повинні відповідати параметрам покупців, з якими вони будуть працювати, характеристикам товарів, що будуть продавати, або послуг, що будуть надавати. Двосторонній зв'язок покупець-продавець кращий, коли є схожість у характеристиках торговців і споживачів. Крім того, деякі види товарів вимагають спеціальної освіти, технічної підготовки та специфічної торгової діяльності.

Загалом, основним завданням продавця є підвищення товарообігу. Для цього важливими є шість наступних функцій:

- пошук покупців;
- реєстрація клієнтів і шляхи підтримання з ними зворотного зв'язку;
- самостійна робота (самоуправління);
- усунення нарікань і скарг від клієнтів;
- обслуговування та управління взаємовідносинами;
- надання клієнтам додаткових послуг.

Успішність і прибутковість бізнесу залежить від багатьох факторів, але, мабуть, основним серед них є велика кількість покупців (клієнтів) і прибуток, який вони приносять компанії. Гарантією того, що компанія буде успішно функціонувати на ринку є те, що збільшуються обсяги продажів та постійно розширюється клієнтська база. Тому практично всіх підприємців турбує питання «Як шукати покупців?». Завдання це непросте, особливо, якщо врахувати рівень конкуренції в більшості бізнес-секторів, однак, цілком реальне, якщо використовувати різні джерела пошуку покупців (клієнтів) і грамотно сформувати конкурентні переваги.

Перш ніж починати пошук клієнтів, потрібно подбати про те, що компанія будете їм пропонувати. Якщо компанія випускає продукцію низької якості, по завищених цінах, нешироким асортиментом, то, вклавши величезні гроші в рекламу, зможе в короткотерміновому періоді зацікавити клієнтів, проте, якщо вони будуть незадоволені купленим товаром, повторної покупки вони здійснювати не будуть.

Тому, перш за все, керівництву потрібно подбати не про способи пошуку покупців (клієнтів), а про:

- якість продукції, що виготовляється;
- виважену цінову політику;
- формування конкурентних переваг;
- залучення до продажу кваліфікованих продавців, які знають, де шукати клієнтів, мають досвід роботи і зв'язки в бізнесі.

Тільки дотримуючись цих правил, можна досить швидко сформувати клієнтську базу, яка буде розширюватися без особливих зусиль з боку компанії і не буде суттєвих проблем з пошуку клієнтів.

Всіх покупців (клієнтів) умовно можна поділити на 3 групи:

1. Цільові (реальні, дійсні) клієнти. Для успішної роботи на ринку компанія повинна чітко знати, хто є на сьогоднішній день її основними споживачами (клієнтами), і на них орієнтувати свої маркетингові зусилля.

2. Перспективні або потенційні покупці. Це група покупців, які з разових можуть перетворитися в постійних і навіть розширити клієнтську базу компанії за рахунок залучення своїх друзів, родичів, партнерів по бізнесу. Наприклад, для агентства з організації весіль потенційні клієнти – це пари, які збираються вступати в шлюб. Виходячи з цього, потрібно шукати клієнтів в ЗАГСах, магазинах весільних суконь (залишивши там свої рекламні брошури), на спеціальних форумах і т.д.

3. Незацікавлені. З цим видом споживачів працювати найважче. Наприклад, ви - власник стоматологічної клініки, вирушили у велику компанію, пропонуючи її керівнику укласти договір про страхове обслуговуванні співробітників цієї самої компанії у вашій клініці. Керівник відповідає, що не зацікавлений у вашій пропозиції, тому що вони вже

співпрацюють з іншого стоматологічною клінікою. Вам потрібно довести, що ви кращі від конкурентів: у вас нижчі ціни, досвідченіший персонал, якісніші матеріали, новіше обладнання. Якщо ви не маєте таких конкурентних переваг, то споживач так і залишиться незацікавленим.

Компанія повинна намагатися працювати з усіма групами клієнтів, але найбільш широке поле для діяльності - перспективні клієнти, яких легко перетворити в цільові.

Найбільш ефективне джерело пошуку покупців продукції чи послуг - реклама. На сьогоднішній день існує достатньо широке коло рекламних інструментів, за допомогою яких можна здійснювати пошук клієнтів. Для цього можна використовувати:

- засоби масової інформації (національні чи регіональні залежно від масштабів діяльності компанії, при цьому важливо не тільки розміщувати оголошення в газетах, на радіо чи телебаченні, але й замовляти рекламні статті або передачі про діяльність компанії),

- зовнішню рекламу (рекламні щити, плакати, білборди, банери, сітлайти та ін..),

- рекламу на транспорті (рекламу можна розміщувати як на самому громадському транспорті, так і в салоні),

- мережу Інтернет (створення власного сайту, реклама та спілкування під виглядом задоволеного клієнта на форумах, соціальні мережі, контекстна реклама і т.д.),

- Email-розсилку і поштову розсилку рекламних проспектів (деякі торговці досить часто використовують цей спосіб пошуку клієнтів, інші рідко вдаються до нього. Як правило, відповідають далеко не всі з адресатів. У деяких випадках результат 0,5% вважається хорошим. Це означає, що на 1000 відправлених листів отримується 5 відповідей).

Стосовно поштової розсилки, то варто зазначити, що це дорогий, але дуже ефективний спосіб пошуку клієнтів. Для початку необхідно скласти список людей, яким буде здійснюватись розсилка матеріалів. Це повинні бути люди, які досить добре знають компанію: клієнти, колеги-професіонали, можливі потенційні клієнти і навіть друзі. Список необхідно оновлювати не рідше одного разу на рік.

Можна розсилати рекламні проспекти і тим, хто нічого не знає про компанію. Але тоді відгуків буде набагато менше - від 0,5% до 2% в порівнянні з 5% відгуків від тих, кому вона добре знайома. Розсилка інформаційного бюлетеня – це правильно обрана стратегія, так як тим самим можна показати конкурентні переваги своєї компанії, а також повідомити нову інформацію.

Звичайно, не варто розраховувати тільки на рекламні інструменти, а використовувати й інші способи для пошуку клієнтів.

1. Активніше використовувати нинішніх і колишніх клієнтів. За існуючими оцінками експертів, є один шанс з двох укласти нову угоду з сьогоdnішнім клієнтом і один шанс із чотирьох на відновлення відносин з колишнім клієнтом. Коли ведеться пошук нових клієнтів, шанси на успішний результат докладених зусиль не більше як один до двадцяти. Багато торгових працівників не беруть до уваги той факт, що простіше і надійніше за все розширювати клієнтуру за рахунок нинішніх клієнтів. Можна запропонувати збільшити обсяг замовлень або оформити замовлення на додатковий товар або послугу. Також потрібно пам'ятати і про колишніх клієнтів, періодично телефонувати їх відповідальним представникам або писати їм короткі повідомлення. Проте не варто бути настирливим, просто тактовно і професійно нагадувати колишньому клієнту про готовність співпрацювати з ним. Це повинно підтримати в очах адресата професійний імідж компанії.

2. Брати участь в різноманітних виставках, семінарах, форумах і т.д. Виставки - це один з найефективніших способів налагодити зв'язок з покупцем, особливо якщо мова йде тільки про становлення ринку.

3. Використовувати прийоми «свій серед чужих», «в потрібному місці», «в потрібний час». Рішення від імені компанії завжди приймають конкретні працівники, тому такі рішення залежать не тільки від об'єктивних потреб підприємств, але і від суб'єктивного ставлення окремих людей. Особи, які діють від імені компанії, можуть помилятися в оцінці об'єктивних потреб своєї фірми, а іноді й свідомо приймають суб'єктивні рішення, які вигідні або прийнятні їм особисто, але не є найкращими для підприємства.

У будь-якому випадку потрібно тримати в полі зору не тільки фірми, які є потенційними господарськими партнерами, а й конкретних ключових людей на цих фірмах, від яких будуть залежати бажані рішення. З такими людьми потрібно підтримувати як офіційні, так і особисті відносини, використовувати систему їх морального і матеріального стимулювання: від привітань зі святами до залучення до різних варіантів оплачуваної роботи.

Прикладом використання прийому «в потрібному місці» є продаж прохолодних напоїв в спекотну погоду, предметів, необхідних пасажиру на вокзалі чи біля нього і т.д.

Прийом «в потрібний час» полягає в тому, що товар запропонований покупцеві саме в той час, коли він найбільш необхідний. Столова на підприємствах чи в навчальних закладах повинна бути готова до пікового навантаження під час перерви. На цей час бажано організувати додаткові місця продажу напоїв, тістечок, бутербродів. Додатковий приватний автобус на завантаженому маршруті у години «пік» - це теж зручність за часом.

Часто така зручність пов'язана з роботою вночі: буфети і кіносалони на вокзалах, окремі цілодобові торгові точки. Створену зручність більшість

споживачів згідні додатково оплатити. Прийоми зручності місця і часу часто використовують разом, наприклад, булочки, запропоновані студентам під час перерви безпосередньо під дверима аудиторії, продаються миттєво.

4. Використовувати періоди вимушеного очікування. Ефективним способом реалізації товару є його пропозиція потенційним покупцям в такі моменти часу і в таких місцях, де вони повинні очікувати подію, що не має відношення до процесу купівлі-продажу. Найбільш поширений варіант використання цього прийому - продаж товарів на зупинці транспорту. Людина, яка на зупинці очікує транспорт, зовсім не збиралася нічого купувати, але транспорту немає, вона мимоволі починає розглядати товари в кіоску чи заходить в найближчий магазин, та іноді це знайомство з асортиментом закінчується купівлею. Цей прийом може бути проілюстрований також реалізацією товарів біля кас на вокзалах, в аеропортах.

Але найбільш ефективно цей прийом спрацьовує безпосередньо в поїздах і літаках: в купе або салоні пасажирам пропонується порівняно вузький асортимент недефіцитних товарів з відповідними націнками, «від нудьги» пасажири знайомляться з товарами і часто купують те, чого не купили б у звичайних магазинах.

5. Пропонувати послуги прямо на вулиці в місцях з високою прохідністю і т.д. Цей спосіб вважають найбільш вигідним і перспективним досвідчені бізнесмени, особливо якщо при цьому додати рекламні листівки, буклети, флаєри і т.д.

6. Застосовувати телефонний маркетинг. Телефонний маркетинг - це систематичне, планомірне використання телефону з метою продажу або пропозиції послуг. Телефонувати повинні кваліфіковані, добре підготовлені службовці, адже це вимагає великого професіоналізму, проте є досить ефективним. При правильному використанні телефонний маркетинг може принести багато користі як компанії, так і клієнтам. Зазвичай, він використовується при роботі з постійною клієнтурою, але його можна успішно застосовувати і для встановлення попередніх особистих контактів з потенційними клієнтами.

Ефективність телефонного маркетингу у великій мірі залежить як від спеціально складеного сценарію, так і від кваліфікації працівників, які здійснюють телефонні дзвінки. У сценарію повинні бути враховані всі можливі варіанти відповідей; його можна використовувати при підготовці інтерв'юерів. Обов'язковими якостями інтерв'юерів є кмітливість, ентузіазм, наполегливість, ввічливість, швидка реакція. Суть телефонного маркетингу полягає в наступному:

а) правильно відповідати на дзвінки тих, хто цікавиться товаром компанії і намагається отримати відомості про порядок оформлення замовлення на його придбання;

б) самому телефонувати своїм постійним замовникам, надаючи їм актуальну і цікаву інформацію щодо діяльності компанії;

в) телефонувати потенційним покупцям, представитися, коротко розповісти про фірму і її продукцію, що випускається, спробувати отримати від них замовлення, перетворивши їх хоча б в категорію непостійних клієнтів.

7. «Сарафанне радіо» як один із ефективних джерел пошуку клієнтів. У минулому столітті не було такої різноманітності рекламних інструментів, тому підприємці покладались на «сарафанне радіо», за допомогою якого найефективніше можна було б шукати клієнтів.

Сьогодні ж вітчизняні бізнесмени, на відміну від закордонних, цей інструмент ігнорують і не дуже переймаються тим, чи залишиться задоволеним їх покупець і що він розповість своїм друзям і знайомим. Проте це старий і перевірений спосіб залучення клієнтів, і все що потрібно, це:

- задовольнити потреби клієнта,
- залучити до числа покупців рідних ваших клієнтів, їх знайомих, друзів (потенційних клієнтів для компанії).

Таким чином можна збільшувати число потенційних клієнтів в геометричній прогресії. Причому клієнти компанії зможуть виступати і її рекламними агентами.

Для досягнення успіху в сфері продажів компанія повинна залучати широке коло клієнтів, тобто використовувати клієнтоорієнтовану стратегію розвитку бізнесу (CRM), яка починається з побудови єдиної бази клієнтів.

Клієнтська база - не просто сукупність різних відомостей про клієнтів, але найважливіший актив компанії, невичерпне джерело доходу і збільшення продажів.

Сучасні методи роботи з клієнтською базою дозволяють отримати відповіді на стратегічно важливі питання:

- Хто є клієнтами компанії, які чинники впливають на вибір певного товару або послуги?
- Як знизити вартість залучення клієнтів?
- Що потрібно робити, щоб купували більше і частіше?
- Наскільки ефективна була рекламна кампанія, масова розсилка або будь-яка інша маркетингова ініціатива?
- Чи задоволені клієнти поточними сервісами компанії?
- Які нові продукти і послуги, виведені на ринок, будуть користуватися попитом?

Формування міцного зв'язку з існуючими і потенційними покупцями – основне завдання клієнтської бази. Практика показує, що з клієнтами потрібно контактувати на постійній основі. Байдуже ставлення вбиває бажання клієнта відвідувати той чи інший магазин і спонукає піти до конкурента. Клієнт повинен відчувати, що його цінують. Клієнта можна утримувати за допомогою систематичного спілкування з ним, через постійну увагу до його особистості і постійний пошук нових способів задоволення його потреб.

Таким чином, грамотна робота з інформацією про клієнтів дає можливість точно знати, хто буде купувати, що і в якому обсязі, прогнозувати і управляти поведінкою споживача. Правильне формування клієнтської бази та її актуалізація дозволяє налагодити ефективний зворотний зв'язок, що допоможе знайомити клієнтів з новинами компанії, відправляти рекламну продукцію за згодою клієнта та інше.

Список використаних джерел

1. Волгін В.В. Автосервіс і права споживачів. / В.В. Волгін - 2-е вид. - М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К °», 2006. - 160 с.
2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. Пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622с.
3. Зельцерман К.Б. Оптимизация клиентской базы / К.Б. Зельцерман // Управление сбытом, № 10, 2005. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://asu21.ru/clientbaseopt.htm>
4. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб. Пособ. / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина. – К.-М.: «Знання», «Рыбари», 2011. 421с
5. Кислюк К.В. Спеціальне документознавство [Текст] : модульний курс : навч. посібник / К.В. Кислюк. – Київ : Кондор, 2011. – 192с.
6. Організація торгівлі: підручник / [Апопій В. В., Мішук І. П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю. М.]; за редакцією Апопії В. В. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
7. Пашкина Т.И. Основы менеджмента: Практикум. / Т.И. Пашкина. - Уфа: ООО «ДизайнПолиграфСервис», 2006.- 90с.
8. Тургунов М. Партизанские продажи. Как увести клиента у конкурентов. / Мурат Тургунов. - М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2013. – 191с.
9. Шейнов В.П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг. / В.П. Шейнов. - М.: АСТ, Минск.: Харвест, 2007. - 177с.
10. Шпитонков С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом./ С.В. Шпитонков. — СПб.: Питер, 2006. — 224 с.

АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації як елемент комплексу маркетингу спрямовані на реалізацію підприємством як його базової, так і інших функціональних стратегій, зокрема, маркетингової. Головні цілі базової стратегії підприємства пов'язані з стійким економічним розвитком, максимізацією його ринкової вартості. Цілі маркетингової стратегії – з поведінкою споживачів. Ними є розширення частки ринку, позиціонування підприємства у певних його сегментах, захоплення нових сегментів і т.д. Сприяють досягненню маркетингових цілей підприємства маркетингові комунікації шляхом поєднання учасників, каналів і прийомів комунікації та формування у споживачів психологічних цільових установок, певного механізму поведінки.

Основною ціллю маркетингових комунікацій є формування попиту на продукцію підприємства та стимулювання збуту. Підпорядкованими до основної цілі є:

- донесення до споживачів інформації про підприємство, його продукцію, її якість;
- генерування, формування і актуалізацію потреб споживачів;
- мотивація споживача здійснити покупку;
- формування привабливого іміджу підприємства;
- формування і підтримання доброзичливих відносин та взаєморозуміння між підприємством та громадськістю, партнерами по бізнесу.

До адресатів маркетингових комунікацій належать явні і потенційні споживачі продукції підприємства, маркетингові посередники (рекламні фірми, агенства маркетингових досліджень і ін.), торгові посередники, постачальники, контактні аудиторії (органи державного управління).

Маркетингові комунікації умовно поділяють на дві групи: основні та синтетичні. До складу основних відносять: стимулювання збуту, рекламу, прямий маркетинг, паблік релейшин, до синтетичних – брендинг, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, маркетинг подій, продакт плейсмент. До особливо виду належать неформальні вербальні маркетингові комунікації (поголов, чутки) [3].

Стимулювання збуту продукції є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару по відношенню до трьох учасників ринку (споживача, торгового посередника, продавця) з

метою короткострокового підвищення обсягу продажу, а також збільшення числа нових покупців.

Стимулювання збуту у порівнянні з рекламою та іншими формами комунікативної діяльності підприємства має безперечну перевагу: воно дозволяє швидко впливати на попит. Якщо реклама має на меті змінити поведінку покупця з тим, щоб спонукати його до купівлі, і розрахована на тривалу перспективу, або у крайньому випадку на середньостроковий період, то метою стимулювання є негайна зміна поведінки споживача. Товар зразу набуває у його очах вирішального значення, що перетворює потенційного клієнта у покупця.

Торговий посередник як ланка між виробником і споживачем є специфічним об'єктом стимулювання, який виконує у даному випадку функції регулювання. У цьому випадку мета стимулювання зводиться до підвищення зацікавленості посередника до активного збуту того чи іншого товару, збільшення кількості товару, що надходить у торгову мережу, наданні товару певного іміджу і т.п.

Цілі стимулювання можна поділити на стратегічні, специфічні і разові. Стратегічні цілі пов'язані із збільшенням числа споживачів, кількістю товару, яку купує споживач; підвищенням інтересу до товару з боку клієнта; збільшенням обсягу продажу до бажаних масштабів.

До специфічних цілей можна віднести: прискорення продажу найбільш вигідного товару; підвищення оборотності будь-якого товару; надання регулярності збуту сезонного товару; протидію конкурентам; відновлення продажу товарів, збут яких переживає спад.

Разові цілі спрямовані на отримання користі від щорічних подій (Різдво, День матері, початок навчального року і т.п.); будь-якої сприятливої можливості (річниці створення підприємства, відкриття нового магазину і т.д.).

Всі методи стимулювання збуту продукції можна умовно об'єднати в три великі групи:

- цінове стимулювання (продаж по знижених цінах, пільгові купони, талони, право на знижку);
- товарне стимулювання (пропозиція у натуральній формі – премії, взірці товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Продаж по знижених цінах особливо ефективний у тих випадках, коли ціна відіграє вирішальну роль при виборі того чи іншого товару (наприклад, продуктів повсякденного споживання – молоко, цукор, масло).

Якщо ціна товару виробника вища за ціну конкуруючого товару, то це об'єктивно приведе до її зниження, і потенційний покупець зважиться на пробну купівлю товару, котрий за звичайних умов був для нього

недоступний. Для успішного продажу потрібно, щоб товар мав якусь перевагу (іноді достатньо просто відмінності) над товаром конкурентів. Якщо виробник знижує ціну на продукцію, але ціни на аналогічну продукцію у підприємств-конкурентів ще нижчі і товар виробника не має особливостей, які привабили б покупця, то таке зниження не є вигідним виробнику.

Зниження ціни може виражатися у найрізноманітніших формах:

- зниження ціни одиниці товару. На упаковці товару виробник вказує на зниження ціни товару у відсотках або у грошовому вираженні;

- зниження ціни на упаковку товару (дрібногуртовий продаж). У цьому випадку зниження ціни стосується не окремого товару, а дрібної партії;

- поєднаний продаж. Застосовується до товарів, які взаємодоповнюють один одного, але ні один з них не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплекту нижча за суми цін товарів, які продаються окремо;

- зарахування товару який був у користуванні при покупці нового. Застосовується в основному при продажі техніки і обладнання, які мають високу вартість;

- додаткова кількість товару безоплатно. Це форма негайного, хоч і непрямого зниження ціни, при якій стимулювання продажу переконує споживача у тому, що мова йде про таку ж економію засобів, як і у випадку будь-якого іншого зниження цін; споживач має справу з проявом щедрості зі сторони виробника;

- купонаж. Більш складна форма зниження ціни. Операція полягає у тому, що споживачу пропонується купон, який дає право на отримання знижки з ціни товару. Такі купони розміщують на упаковці товару, або доставляють додому, або розповсюджують через пресу. Споживачу, який має купон, надається знижка у грошах, або процентах від ціни товару, або вказується на зниження ціни будь-якого іншого товару при умові купівлі товару, зазначеного в купоні;

- оплата з відстрочкою. Зниження ціни відбувається не у момент купівлі, а через деякий час, якщо споживач направляє свій купон, який надає йому право на знижку, за вказаною на ньому адресою.

Цінове стимулювання має свої переваги і недоліки. Недоліком цього методу стимулювання є те, що він не приводить до створення кола надійної, постійної клієнтури, а заставляє покупця кидатися від однієї марки товару до іншої у відповідності до зниження цін, яке пропонується.

Перевагою цінового стимулювання є те, що воно дозволяє завчасно і точно оцінити вартість операції, швидко організувати її у найпростіших формах, максимально скоротити строки її проведення. Для торговельної

мережі цей метод стимулювання збуту є безцінним інструментом, котрий може застосовуватися без будь-якої попередньої підготовки у тих випадках, коли вимагається негайно відреагувати на дії конкурентів, або внести корективи у політику даного торгового підприємства.

Товарне стимулювання можна визначити як пропозицію споживачу додаткової кількості будь-якого товару без прямого поєднання з ціною. Воно спрямоване на отримання споживачем додаткової кількості товару, надання більш різностороннього та предметного характеру контактам між підприємством і споживачем.

Премії як форми товарного стимулювання поділяють на:

- прямі премії (знижки, які надаються у момент купівлі товару);
- премії для дітей (колекції зменшених моделей машин, дрібних іграшок і т.п.);
- корисні премії адресовані дорослим покупцям і повинні їх переконати у практичності того чи іншого товару і спонукати до купівлі;
- премії для задоволення звернені до всіх категорій споживачів і відображають прагнення підприємства принести радість, створити новий стиль взаємовідносин з ними;
- премії з відстрочкою. Надання такої премії вимагає від покупця певної участі: він повинен подати за вказаною адресою підтвердження купівлі, після чого премію йому надсилають поштою.

Товарна премія вручається споживачу у момент купівлі товару, так як міститься у самому товарі або прикріплена до упаковки, або, що зустрічається рідше, виплачується покупцю у касі при виході з магазину. Товар, який є премією, купується підприємством за гуртовими цінами та продається потім без торгової націнки.

Взірці як форма товарного стимулювання здійснюється у вигляді безкоштовної передачі певної кількості товару, необхідної тільки для його апробації та оцінювання. Вона переслідує тільки одну мету – ознайомити споживача з товаром.

Товарне стимулювання як форма маркетингових комунікацій використовується, головним чином, у тих випадках, коли виробник хоче створити постійну клієнтуру і застосовується по відношенню до недорогих товарів.

Активна пропозиція є методом стимулювання збуту, який вимагає активної і вибіркової участі споживача. Конкурси можуть бути різноманітними за формою і звернені до різноманітних якостей людської природи: пам'яті, уяви, почуття гумору, кмітливості, здібності до дедукції, спостережливості і т.д.

На відміну від конкурсів, лотереї і ігри мають ту перевагу, що носять характер розваги і ніяк не пов'язані з пошуком рішень або виконанням будь-

якої роботи. Всі учасники лотереї рівноправні у тому, що стосується можливості виграти. Інтелектуальні здібності кожного не враховуються.

Таким чином, стимулювання збуту продукції має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу. Перш за все, стимулювання, спрямоване на споживача, має на меті збільшити число покупців та кількість товарів, куплених одним і тим самим покупцем. Його мета полягає у перетворенні інертного і байдужого до товару покупця у високомотивованого ентузіаста.

Оскільки стимулювання збуту є дорогавартісним видом маркетингових комунікацій, то до початку його проведення важливим є прогнозування успіху або невдачі, вибір найбільш прийнятної його методу. Оцінюванню підлягає сама ідея, яка лягає в основу стимулювання, тобто, необхідно з'ясувати, чи акція, яка планується, не зашкодить іміджу марки; що думають люди про упаковку товару і можливість її повторного використання, про тему конкурсу і тим самим отримати інформацію для обґрунтування того чи іншого методу стимулювання.

Оцінювання можна проводити і під час стимулювання збуту. Особливо ефективно воно, коли застосовується до таких форм зниження ціни, як безкоштовний третій предмет при покупці двох, поєднаний продаж. Воно полягає у тому, що споживачам послідовно і по черзі пропонують різні форми стимулювання у двох магазинах, які мають зіставні характеристики (асортимент, обсяг поставок і т.д.). Потім упродовж трьох чи чотирьох тижнів у цих магазинах перевіряються всі варіанти стимулювання. Після чого варіанти оцінювання «перемішуються». Такий метод отримав назву «латинський квадрат». Ніякі зміни у ході оцінювання не допускаються. Черговість і послідовна заміна форм стимулювання дають можливість виключити вплив на результати оцінювання відмінностей між магазинами, особливостей клієнтури та періоду продаж. Аналіз черговості варіантів дає можливість зробити висновок про перевагу одного варіанта над іншим або про їх рівність (рис. 1).

	Група I	Група II
Період 1	Варіант А	Варіант Б
Період 2	Варіант Б	Варіант А

Рис. 1 Приклад латинського квадрата

Основні функції реклами відповідають основним цілям системи маркетингових комунікацій. Залежно від конкретної маркетингової ситуації, реклама може ефективно вирішувати такі завдання:

- інформування (формування знань про новий товар);

- умовляння (поступове формування у покупця переконання придбати товар);
- нагадування (підтримання у пам'яті покупця інформації про товар у проміжках часу між купівлею для підтримки його лояльності і утримання);
- формування певного емоційного фону, стійких асоціацій між рекламованим товаром і його споживчими характеристиками.

Усне звернення продавця до потенційного покупця як найдавніший вид маркетингових комунікацій, яке у сучасних умовах досить стрімко розвивається, дістало назву прямий маркетинг. Для нього характерна відсутність посередників між продавцем і покупцем у процесах продажу конкретних товарів. З однієї сторони прямий маркетинг можна розглядати як один із каналів збуту, а з іншої – ефективний засіб встановлення прямих взаємовідносин з покупцем. Його основними формами є персональний продаж, поштові відправлення, телефон-маркетинг, інтернет-маркетинг, телемаркетинг. Основними комунікаційними характеристиками прямого маркетингу є адресність, діалоговий режим, особистісні відносини, створення передумов повторних придбань, гнучке пристосування до потреб споживачів, створення додаткових зручностей для них. Одним із недоліків даного виду маркетингових комунікацій є відносна висока вартість одного контакту.

Гармонізація корпоративних та суспільних інтересів досягається з використанням такого виду маркетингових комунікацій як паблік релейшнз. У цьому випадку основними комунікаторами є фармацевтичні, медичні, телекомунікаційні, енергетичні, фінансові компанії. Застосування такого виду комунікації дозволяє їм сформувати позитивний суспільний імідж організації, спростувати негативні, брехливі чутки, донести до громадськості цілі організації, оптимізувати взаємовідносини з державними органами. Тут варто зазначити, що сфера використання паблік релейшнз, порівняно із іншими видами маркетингових комунікацій є значно ширшою. Крім вирішення ринкових, підприємницьких завдань, вони спрямовані на формування відносин взаєморозуміння і згоди.

При використанні паблік релейшнз комунікатори застосовують різні засоби: мережу Internet, засоби масової інформації (пресу, телебачення, радіо), друковані видання, участь у роботі конференцій професійних і громадських організацій, публікації у «заказних» статтях, інтерв'ю і т.п. Основними прийомами таких засобів є: організація прес-конференцій, розсилання прес-релізів, участь в теле- і радіо передачах, ініціювання інтерв'ю з керівниками організації, видання проспектів, фірмових журналів, участь у роботі конференцій, проведення презентацій, днів відкритих дверей, запрошення на них керівників державних органів і т.п.

Паблік рілейшнз як особливий вид маркетингових комунікацій характеризується такими позитивними рисами як: широке охоплення споживчої аудиторії за рахунок одночасного використання різних засобів масової інформації, відносна невисока вартість одного контакту, різноманітність форм застосування, орієнтація на довгострокову перспективу, більший рівень об'єктивності та достовірності порівняно з рекламою. Серед негативних – складність виміру економічної ефективності.

Одним із чинників росту конкурентоспроможності, і як результат збільшення обсягу продажу, завоювання більшої частки ринку є створення і зміцнення позитивного іміджу підприємства, який втілюється у такому понятті як «бренд». Вивчення господарської практики дозволяє стверджувати, що більшість менеджерів розуміє, що таке «бренд» і для чого він потрібний. Однак, при виборі об'єкта інвестування за умов обмеження фінансових ресурсів, часто, обирають нове обладнання, але не створення і розвиток бренду. Причиною такого вибору є нерозуміння впливу бренду на обсяг збуту продукції підприємства.

Вивчення літератури дає підстави виділити правовий і психологічний підхід до розуміння цього феномену. З правової точки зору поняття бренду втілюється у товарному знаку (символьному образі), що ідентифікує виробника продукції і підлягає правовому захисту. З позиції споживацької психології брендом є інформацією (образом, іміджем, репутацією підприємства, продукту чи послуги), яка зберігається у свідомості споживачів. Треба відмітити вигідність брендів як для виробника, так і для споживача. Для виробника бренд є інструментом конкурентної боротьби; гарантією певного попиту на продукцію; активом, який приносить додаткові вигоди у вигляді збільшення частки ринку, росту фінансових результатів, і як результат – росту обсягу продажу, для споживача – можливість ідентифікувати виробників, запорука певної якості товару.

Тут доречно згадати слова А. Дамодарана [2], що бренд формується не тільки на основі рекламних роликів у засобах масової інформації, низьких цін чи активним просуванням товару. Створення та зміцнення іміджу відбувається протягом тривалого періоду часу, з урахуванням історії діяльності підприємства. Позитивний імідж, ступінь пізнавальності підприємства формується, у першу чергу за рахунок якості продукції і послуг (функціональна вигода для споживачів) і гарантій, сервісу (емоційна вигода для споживачів). Чим більше пізнавальне підприємство, чим більше позитивних відгуків про його діяльність, тим воно сильніше у конкурентній боротьбі, тим більше у нього можливостей у створенні додаткових фінансових потоків за рахунок укладання вигідних довгострокових угод з контрагентами (постачальниками, споживачами, кредитними установами і т.п.). Підприємницька діяльність господарюючих суб'єктів з сильним

брендом є менш ризикованою, що підвищує ймовірність отримання прибутку і зумовлює зниження витрат на залучення капіталу.

Важливо відмітити таку особливість брендингу як синтетичність характеру. Його варто розглядати як управлінську технологію, яка включає елементи маркетингу, менеджменту, основних і специфічних інструментів маркетингових комунікацій (зокрема, рекламу, прямий маркетинг, паблік релейшнз).

Проведений І. І. Скоробогатих та Д. А. Чіняєвою огляд методик оцінювання бренду [5] свідчать про відсутність загальноприйнятих підходів. У залежності від завдань (купівля-продаж бізнесу, визначення ефективності заходів з просування бренду, виявлення вартості та фінансових можливостей бренду і т.п.) пропонуються такі напрямки оцінювання як: імідж бренду (сукупність споживацьких симпатій і асоціацій); ринкова сила бренду (рівень лояльності споживачів); загальна вартість бренду як самостійного активу. Взаємозв'язок між цими напрямками можна представити так: імідж бренду → ринкова сила бренду → вартість бренду [4].

Враховуючи різноманітність аспектів оцінювання бренду, зупинимось лише на двох з них – визначенні іміджу та сили корпоративного бренду, розуміючи під ними рівень популярності підприємства серед споживачів та їх лояльність. Пропонуємо оцінювати їх як одне ціле, інтегральним показником на основі чинників-критеріїв, що об'єднані за єдиним логічним спрямуванням:

- пізнавальність підприємства – відображає рівень поінформованості споживачів про підприємство і його продукцію;
- тривалість відносин з підприємством – відображає бажання контрагентів щодо повторної співпраці з підприємством, повторного придбання його продукції;
- своєчасність реагування на скарги споживачів – здатність підприємства швидко реагувати на скарги споживачів;
- безпечність – надання керівництвом правдивої інформації про підприємство і його продукцію;
- надійність – здатність підприємства стабільно надавати післяпродажний сервіс;
- відповідальність – рівень відповідальності підприємства за виконання обіцянок щодо гарантій, зручності використання продукції та інших очікувань споживачів;
- якість – сукупність властивостей продукції, що здатні задовольнити потреби споживачів;
- рівень споживчої відданості – рівень цінової премії, яку споживачі готові платити за бренд.

Спонсорство також можна вважати синтетичним засобом маркетингових комунікацій, адже включає їх основні елементи, які дозволяють використовувати позитивні характеристики субсидованої сторони для досягнення комунікаційно-маркетингових цілей спонсора. Найбільш привабливими сферами спонсорського пакету є спорт, культура, мистецтво.

Такі маркетингові комунікації як участь у виставках і ярмарках дають можливість комунікатору здійснювати пошук нових ринків і каналів збуту, нових посередників, допомагають формувати позитивну репутацію підприємства на ринку, здійснювати позиціонування його продукції по відношенню до продукції конкурентів, посилювати рекламу нової продукції, збільшувати кількість споживачів. Досягти зазначені цілі комунікатор може досягти тільки зробивши правильний вибір конкретної виставки чи ярмарку. При цьому він повинен керуватися певними факторами, а саме їх авторитетом на цільовому ринку, кількісним і якісним складом учасників та відвідувачів, можливістю отримання виставкових площ. Для забезпечення дієвості таких видів маркетингових комунікацій важливим є правильний підбір працівників, які працюватимуть у виставкових стендів. Вони повинні намагатися виокремити з відвідувачів тих, які зацікавлені в укладанні угод та забезпечити їх контакти з менеджерами підприємства.

Маркетингові комунікації підприємств роздрібної торгівлі, які здійснюються у місцях продажу товарів кінцевому споживачу можна назвати інтегрованими, бо включають, крім різних комунікаційних каналів, інші інструменти маркетингу (упаковку, цінову політику і т.п.), а також формують комунікаційну складову мерчадайзингу. Функціонування таких комунікацій інтенсифікує процес продажу, посилює інформаційне забезпечення покупців, підштовхуючи їх до придбання.

Інструментарій маркетингових комунікацій у магазинах роздрібної торгівлі має внутрішній і зовнішній характер. Предмети або, навіть, люди, які знаходяться поблизу магазинів і приваблюють увагу перехожих називають зовнішніми. Це зовнішні вивіски, різні світлові табло, звукова інформація і т.п. Прийоми, які реалізуються безпосередньо у торговому залі вважають внутрішніми. Основними носіями таких комунікацій є устаткування та інвентар, графіка (плакати, постери, гірлянди, стрілки на підлозі і т.д.), рекламні оголошення, музика, внутрішні вітрини, рекламні експозиції, трансляція відеороликів, викладка товарів і т.п. Варто відмітити важливу роль торгового персоналу магазинів, які дозволяють використовувати всі переваги прямого маркетингу. Поряд з традиційними прийомами стимулювання збуту, безпосередньо у магазинах роздрібної торгівлі використовують і специфічні: миттєві розпродажі, дегустації і т.д.

Маркетинг подій (відзначення певної кількості років роботи організації, певного відвідувача і т.д.) інколи видають за один із інструментів паблік рілейшнз або носій маркетингові комунікації підприємств роздрібною торгівлі. Однак цей вид маркетингових комунікацій в останні роки по силенно розвивається і трансформується у самостійний інтегрований синтетичний елемент, який містить у своєму арсеналі ще інструменти реклами, стимулювання збуту, директ маркетингу, брендингу. Свідчення цього є формування спеціальних агенств, які дозволяють комунікатору успішно досягати його комунікаційно-маркетингових цілей, пов'язаних з:

- просуванням конкретного бренду;
- формуванням позитивного іміджу;
- виготовленням та продажем нового товару;
- підвищенням ефективності використання інших комунікаційних складових;
- стимулюванням збуту певного товару.

Маркетинг подій, який спрямовують на громадськість повинен бути найбільш видовищним. Його інструментами можуть стати концерти, фестивалі, спортивні змагання, зустрічі зі зірками кіно, спорту. Якщо цільовою аудиторією маркетингу подій є засоби масової інформації, то комунікаторам варто влаштувати прес-конференції і приурочувати їх до певних подій, запрошувати представників медіа на різні свята з метою отримання позитивних відгуків.

В останні роки самостійними маркетинговими комунікаціями вважають інформацію про організацію та її товари, яку згадують у фільмах, радіопередачах, художніх творах, комп'ютерних програмах. Такі маркетингові комунікації дістали назву продакт-плейсмент. Для того, щоб вони відіграли свою роль, фільми, спектаклі не повинні явно рекламувати товар, а ще товар має бути брендовим або відомим торгових марок і спрямовуватися на одну і ту ж цільову аудиторію. Наприклад, у фільму, відеороликах може бути використаний візуальний спосіб рекламування товару (товар показують без коментування); звуковий спосіб – тільки звукове рекламування товару (згадування про товар лише у діалогах героїв) [1].

Позитивними комунікаційними характеристиками продакт-плейсменту є [3]:

- нівелювання нав'язливих моментів реклами;
- демонстрація не тільки товару, але і процесу його споживання;
- позитивний психологічний фон комунікації;
- бажання аудиторії наслідувати героїв фільму.

Неформальні вербальні маркетингові комунікації (поголос, чутки), які не мають офіційних меж і передаються із вус в уста є ефективним засобом, який використовується у межах вірусного маркетингу. Поряд з позитивними характеристиками (низька вартість, висока емоційність, самовідтворення) неформальні комунікації володіють і певними недоліками (наявністю соціальних бар'єрів, невисоким рівнем контрольованості та довіри). Розповсюджувачами чуток часто є спеціальні носії, які розмовляючи між собою рекламують товар у людних місцях. В останній час важливу роль у розповсюдженні чуток грає Інтернет, а саме форуми, де обговорюють проблеми у режимі реального часу.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що всі засоби маркетингових комунікацій ефективні за умови їх комплексного використання. У зв'язку з цим спостерігається їх інтеграція, що зумовлює виникнення і широке використання концепції інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Кожен із перерахованих складових маркетингових комунікацій має різний рівень ефективності, що посилює важливість їх правильного вибору та оптимального комбінування.

Список використаних джерел

1. Эйдинов М. И. Продакт плейсмент: кино и деньги / М. И. Эйдинов // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5-6. – С.525-56.
2. Дамодаран А. Инвестиционная оценка : Инструменты и методы оценки любых активов / А. Дамодаран; пер. с англ. – Изд. 2 – е (исправ. и дополн.). – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 1341 с.
3. Ромат Е. В. Реклама / Е.В.Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с. (Серия «Краткий курс»).
4. Серединська І. В. Особливості інтегрування систем вартісно-орієнтованого управління підприємствами / І. В. Серединська, В.М.Серединська / за заг. ред. Н. Б.Кирич. – Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2015.– 354 с.
5. Скоробогатых И. И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И. И. Скоробогатых, Д. А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 32 – 43.

КОНТРОЛІНГ МЕТОДІВ ЗБУТУ ТА КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Ефективне довгострокове функціонування підприємств значною мірою зумовлене його збутовою діяльністю та виваженою збутовою політикою, а обсяги збуту та їх динаміка є промовистим свідченням результативності маркетингу і визначальним критерієм в управлінні конкурентоспроможністю підприємства [11; 12].

Провідна роль у забезпеченні успішної маркетингової діяльності підприємства належить контролінгу, який є цілеспрямованою, упорядкованою і злагодженою системою, спрямованою на підтримання об'єкта контролінгу (маркетингової діяльності) в межах певних параметрів для досягнення поставленої мети, або переведення його у більш ефективний режим функціонування, а також розробку системи, орієнтованої на майбутній розвиток підприємства [2].

При цьому контролінг розглядається як функціонально відокремлений напрям економічної роботи на підприємстві, пов'язаний з реалізацією фінансово-економічної інформативної функції у маркетингу для прийняття оперативних та стратегічних управлінських рішень. Основними напрямками контролінгу маркетингової діяльності підприємства є: планування, організація, облік, аналіз, контроль та регулювання [7; 8].

Завдяки плануванню складають програму ефективного функціонування об'єкта контролінгу щодо досягнення поставленої ним мети. За використання маркетингового підходу до контролінгу збутової політики основними елементами у сфері її планування, які заслуговують на увагу в першу чергу, є орієнтири у сфері збуту, тобто вибір напрямку реалізації довгострокової збутової політики [9].

Стосовно організації збутової діяльності важливим елементом є оптимізація організаційної структури керування збутом, а саме приведення її у відповідність до визначених цілей у сфері збуту і розроблених стратегій керівництва. Реалізація стратегій управління збутом вимагає здійснення стратегічних змін у відповідних сферах діяльності підприємства.

Раціональна організація маркетингового контролінгу і своєчасне втілення збутових стратегій можуть забезпечити підприємству міцну позицію на ринку й активізувати ринкову діяльність підприємства навіть в умовах жорсткої конкуренції.

Гнучкий підхід до розподілу стратегічних ресурсів є одним з ключових факторів успішного управління збутовою політикою. При цьому головним завданням є розподіл ресурсів за напрямками, що є найбільш пріоритетними і дозволяють досягти встановлених цілей у сфері збуту [3].

Невід’ємним елементом організації збутової діяльності є формування корпоративної культури, оскільки вона визначає корпоративний дух підприємства, забезпечує персонал системою правил і цінностей, а отже, сприяє досягненню бажаних результатів.

Завдяки обліку здійснюється відображення фактичного стану збутової діяльності за основними її параметрами. Контроль забезпечує спостереження за збутовою діяльністю і роботою збутових підрозділів з метою виявлення відхилень, під якими слід розуміти здійснення операцій із недотриманням діючих законів, положень, стандартів, наказів посадових осіб, що призводять до порушення планової, договірної, фінансової і трудової дисципліни.

При допомозі аналізу здійснюють контроль і оцінку стану збутових процесів та ефективності збутового контролю, а також розробляють коригувальні дії.

Регулювання полягає у видачі керуючих дій та застосуванні заходів, тобто в підтриманні об’єктів контролю в необхідному стані на основі застосування результатів аналізу.

Аналіз дає можливість кількісно і якісно оцінити зміни, що відбуваються у збутовій діяльності стосовно заданої програми. За результатами проведеного аналізу вибираються варіанти управлінських рішень, спрямовані на усунення причин негативних відхилень і створення сприятливих умов для розвитку прогресивних змін, розкриваються потенційно існуючі чи додатково виявлені можливості для підвищення результативності збуту, або його оптимізації [9].

Вивченням ринків збуту, управлінням збутовою політикою, організацією продажу готової продукції на підприємстві займається відділ маркетингу та збуту. На рис. 1. наведено місце відділу маркетингу і збуту в організаційній структурі ПАТ «Тернопільський радіозавод «Оріон»», з якого випливає, що цей підрозділ перебуває у прямому підпорядкуванні технічному директорові підприємства, який є першим заступником голови правління

Діяльність відділу маркетингу і збуту спрямована на вивчення і стимулювання попиту та задоволення потреб споживачів для досягнення цілей підприємства. Організаційна структура управління збутом підприємства – це група управлінських та виробничих підрозділів, які організують і здійснюють комплекс збутових операцій з постачання готової продукції споживачам, відповідно до їх запитів. З метою належного виконання покладених на нього функцій, у складі відділу маркетингу і збуту виділено такі ділянки:

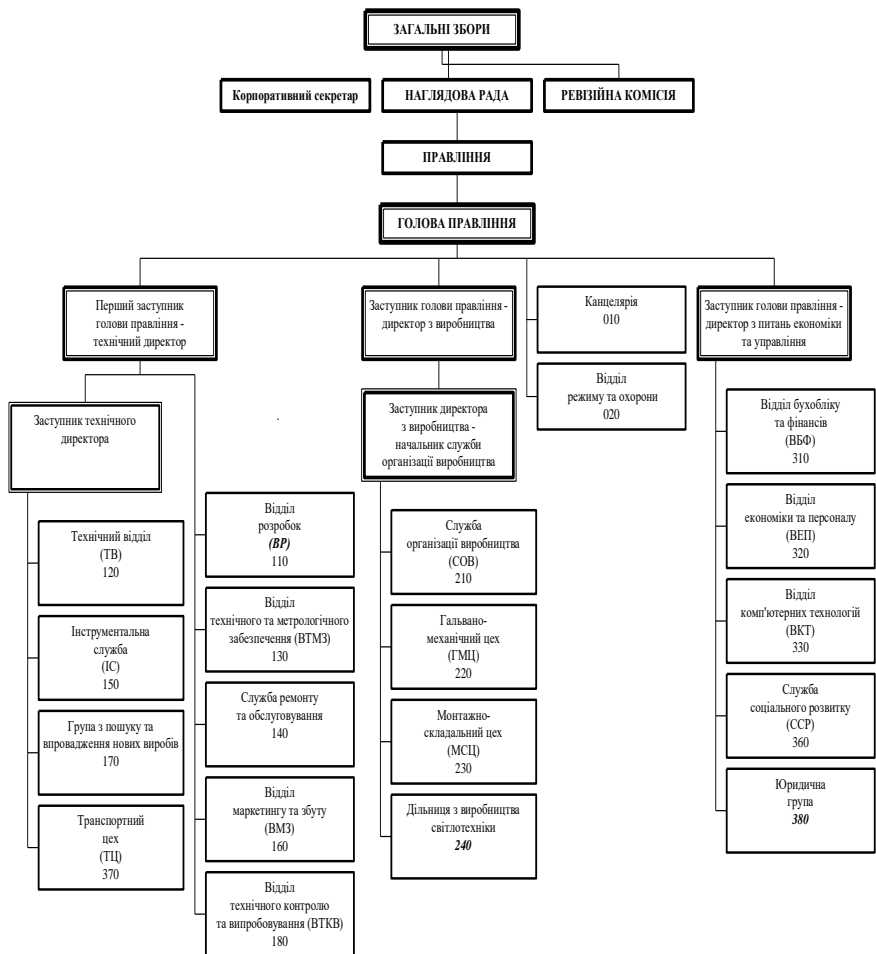


Рис. 1. Організаційна структура ПАТ «Тернопільський радіозавод «Оріон»

- бюро збуту,
- бюро маркетингу,
- комерційно-інформаційне бюро реклами.

Діяльність цих служб є узгодженою і передбачає постійну співпрацю, обмін інформацією та вирішення актуальних проблем, що дає змогу досконало вести маркетингову і збутову діяльність, від чого залежить ефективність функціонування підприємства.

Орієнтуючись на принципову методологію контролінгу маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно вирізнити чотири блоки комплексних функцій, кожний з яких містить у своїй структурі низку підфункцій:

- Аналітична функція:
 - ✓ вивчення ринку як такого;
 - ✓ вивчення споживачів;
 - ✓ вивчення структури ринку;
 - ✓ вивчення товару;
 - ✓ аналіз внутрішнього середовища підприємства.
- Виробнича функція:
 - ✓ організація виробництва нових товарів;
 - ✓ організація матеріально-технічного забезпечення;
 - ✓ управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.
- Збутова функція:
 - ✓ організація системи товароруху;
 - ✓ провадження цілеспрямованої товарної політики;
 - ✓ організація сервісу;
 - ✓ провадження цілеспрямованої збутової політики.
- Функція управління:
 - ✓ планування маркетингової діяльності;
 - ✓ організація маркетингової діяльності;
 - ✓ інформаційне забезпечення;
 - ✓ контроль маркетингової діяльності [1].

З раціональної точки зору просування товару важливе, оскільки сприяє росту споживчої цінності товару, особливо в сучасних умовах, коли товарне виробництво досягає значних масштабів і на ринку загострюється конкуренція, що ускладнює вибір споживача. Шляхи, якими продукція підприємства надходить до споживача, називають каналами просування (розподілу). Канали просування є тими організаційними структурами, які забезпечують рух товару від виробника до споживача у просторі та часі. Канали розподілу сприяють усуненню диспропорції виробництва і споживання, дозволяють отримати максимальну вигоду від спеціалізації і створюють додану вартість товару. Канали просування виконують такі завдання:

- формування асортименту;
- сортування і пакування;
- зберігання;
- транспортування;
- інформаційне, оскільки посередницькі і торгівельні організації безпосередньо взаємодіють з клієнтами;

- фінансування і прийняття фінансових ризиків, так як цінність товару крім фізичних і функціональних характеристик ще й передбачає зручність придбання, то частину фінансування повинна брати на себе торгівля або посередник, як співчасники створення сукупної цінності товару [6].

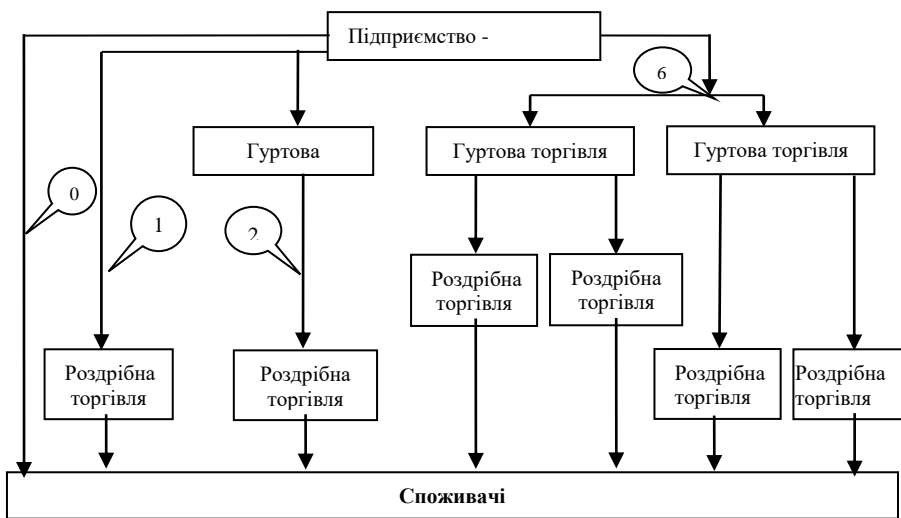
Як правило, розрізняють три типи каналів:

- виробники і споживачі спілкуються напряму без посередників. Такі відносини характерні для прямого каналу, який розвивається сьогодні найбільш активно;

- залучення як посередника представників лише роздрібної ланки. Такі канали називають короткими;

- створення повномасштабного каналу за участі оптової і роздрібною ланки. Їх називають довгими, при чому довжина каналу визначається кількістю оптових і роздрібних ланок. За кількістю проміжних ланок визначається рівень (довжина) каналу.

На рис 2. показано типи каналів збуту залежно від кількості посередників.



- 0 - прямий канал
- 1 - непряий, короткий канал
- 2 - непряий, довгий канал – 2 рівень
- 6 - непряий, довгий канал – 6 рівень

Рис. 2. Типи каналів збуту залежно від кількості посередників.

При прямому каналі збуту виробник здійснює постачання продукції безпосередньо кінцевому споживачеві. У цьому випадку відсутні посередники: роздрібна торгівля і оптовики. До прямого розподілу належать:

- замовлення поштою;
- прямі продажі шляхом розміщення реклами в ЗМІ та Інтернет мережею;
- прямі продажі за телефоном;
- особисті продажі кінцевому споживачу через власних представників.

Переваги такого каналу полягають у простій структурі розподілу і управління каналом, а також відносно низькими витратами щодо обслуговування такого каналу, відсутності ризиків і незалежності від посередника.

Залучення посередників означає практику опосередкованого продажу, який може здійснюватися у формі короткого або довгого каналів.

Для короткого каналу властива наявність однієї проміжної ланки між виробником і споживачем, як правило, роздрібною посередником.

Для довгого каналу характерне використання послуг однієї або кількох проміжних ланок посередників.

Перевагами опосередкованого продажу є: забезпечення широти охоплення території (регіону, цільової групи); збільшення швидкості обороту і доходу від реалізації; кожен учасник каналу товароруку виконує свою функцію.

Підприємство не завжди використовує тільки один конкретний канал розподілу. Це пояснюється тим, що воно працює на різних ринках з різними видами продукції і має різні завдання щодо його охоплення.

Залежно від широти асортиментної гама, наявності ресурсів, і виду виробництва, виробник забезпечує споживачу доступність до своєї продукції. З цих позицій розглядають такі типи розподілу, які характеризують рівень охоплення ринку як інтенсивний, ексклюзивний та селективний.

Оцінка кількісного і якісного охоплення території (споживачів) формує у підприємства уявлення про поточну характеристику системи збуту та її відповідність цілям підприємства [4; 5]. Під поточною інтенсивністю розподілу розуміють ступінь застосування існуючих посередницьких організацій для обслуговування цільових груп клієнтів на окресленій території.

Основними факторами, що впливають на інтенсивність розподілу, є:

- зусилля, яких споживач докладає для придбання;
- бажаний обсяг продажу;

- місткість ринку.

Інтенсивний розподіл передбачає застосування максимально можливої кількості точок розподілу товару, характерний для товарів широкого вжитку. Інтенсивне насичення можуть витримати тільки ринки, для яких властивий високий рівень споживання товару.

Ексклюзивний розподіл передбачає отримання посередником ексклюзивного права на торгівлю товарами виробника на визначеній території. Такий розподіл характерний для товарів, що мають спеціальний попит, обумовлений унікальністю продукції. Ексклюзивність продукції одночасно є обмежуючим фактором для зростання обсягів продажу.

При селективному розподілі виробник підбирає особливі місця продажу для реалізації свого асортименту, або для обслуговування різних цільових груп споживачів.

В умовах здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності збутові операції вимагають високої зовнішньоторговельної компетенції персоналу і значних витрат, які є нерациональними при незначних обсягах операцій, а тим більше при одиничних або пробних продажах. Тому для виходу на зовнішній ринок підприємству потрібно забезпечити достатні обсяги замовлень для виготовлення великих економічно обґрунтованих партій продукції [14].

У багатьох випадках значний комерційний і фінансовий зиск можливо одержати через вихід на посередника або завдяки застосуванню опосередкованого продажу. Використання маркетингових структур фірм-дилерів із залученням певних фінансових ресурсів є виправданим для лобювання інтересів підприємства на певних ринках, що особливо актуально для деяких країн, де ринки захищаються державою та різними відомчими структурами.

Непрямий метод дає можливість пристосувати характеристики вітчизняної продукції до умов зовнішнього ринку, ознайомитися з місцевими особливостями торгівлі, виявляти потенційну клієнтуру, використовувати пільги і переваги від організації продажу безпосередньо на ринку споживачів, обходячи у ряді випадків торговельні, політичні та правові бар'єри ряду країн.

Посередники також можуть слугувати зручною ланкою для організації оптимальної системи технічного обслуговування проданої продукції, її доопрацювання і збирання. Через непрямі канали вітчизняні підприємства отримують інформацію щодо широкого кола питань економічного, маркетингового та кон'юнктурного характеру, користуються посередництвом у торгах, підборі постачальників для спільних постачань для третіх країн, у роботі бірж, аукціонів тощо.

У міру розширення і зміцнення контактів вітчизняних підприємств з іноземними партнерами і нагромадження власного комерційного досвіду вони можуть поступово налагоджувати прямі контакти або прямий метод збуту продукції.

Специфіка збуту ПАТ «ТРЗ «Оріон»» полягає у тому, що в профільній продукції підприємства зацікавлене досить вузьке коло споживачів: Міністерство оборони України, Служба безпеки України, Міністерство Внутрішніх справ, Державна прикордонна служба, залізниці тощо. Крім того підприємство виготовляє товари народного споживання (енергозберігаючі лампи, антени та ін.).

Збут продукції підприємства здійснюється за декількома напрямками:

- безпосередньо зі складу заводу;
- через фірми-дилери;
- через комерційні та державні магазини.

Загалом систему збуту підприємства можна охарактеризувати як складну із застосуванням як прямого, так і опосередкованого і змішаного методів збуту. Підприємство застосовує селективний та ексклюзивний розподіл продукції з використанням як короткого, так і довгого каналів збуту.

Оскільки підприємство має право самостійного продажу військової техніки власного виробництва, то відповідно частина постачань споживачам здійснюється маркетинговим підрозділом підприємства самостійно з використанням прямого методу збуту згідно з процедурою закупівлі у єдиного виробника й участі у закритих та відкритих тендерах, організованих силовими відомствами України.

Засоби радіозв'язку «Оріон» для залізничного транспорту реалізуються через спеціалізовані фірми-дилери. Крім того, ПАТ «Тернопільський радіозавод «Оріон»» зареєстроване у Державній службі експортного контролю України як суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності, і тому для збільшення поставок засобів радіозв'язку для військової техніки співпрацює із Державною компанією «Укрспецекспорт» та її дочірніми структурами, а також використовує ринки збуту партнерів фірми «Техника зв'язи» (Білорусія), ДП «Радіоприлад» (Запоріжжя) та інших, тобто використовує опосередкований метод збуту з коротким і довгим каналами.

Товари народного споживання реалізуються з використанням як прямого, так і опосередкованого методів збуту (короткий канал).

Основні методами проникнення підприємства на ринок є:

- максимальне задоволення всіх потреб потенційних споживачів;
- налаштування в режимі роботи засобів радіозв'язку важливих функцій, що відсутні в зарубіжних аналогах, які присутні на ринку;

– постійний контроль за цінами конкурентів та встановлення паритетних цін на продукцію ПАТ «ТРЗ «Оріон»»;

– використання маркетингових можливостей фірм «Benga Electronics Ltd» (Єгипет) та «Doba Industrial Trading Ltd» (Ефіопія) та інших шляхом створення спільного виробництва;

– роботи щодо організації виробництва енергозберігаючих ламп із світлодіодними пальниками.

На ринку послуг та організації випуску непрофільної продукції підприємство здійснює:

– розширення контактів щодо виготовлення непрофільної продукції та надання послуг;

– відвідування непрофільних виставок технічними спеціалістами та керівниками підрозділів заводу з метою пошуку контактів для створення спільної виробничої діяльності та пошуку нових ідей;

– підготовку розширеного списку можливостей виробничої діяльності підприємства із пропозиціями, наданими усіма підрозділами для участі в інвестиційних форумах, презентаціях, зустрічах;

– розширення можливостей постачання кооперованих деталей та вузлів за замовленнями для інших підприємств області та України;

– пошук інвесторів для спільного виробництва непрофільної продукції на вивільнених площах ПАТ «ТРЗ «Оріон»».

Ще одним важливим методом, що практикується, є передача виробів для дослідної експлуатації потенційним замовникам, що дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони продукції, з подальшим усуненням недоліків, якщо вони є, або внесенням відповідних конструктивних змін.

Важливим фактором просування на ринок продукції ПАТ «ТРЗ «Оріон»» є рекламна кампанія, постійна пряме розсилання пропозицій потенційним споживачам. Розміщення інформації в довідниках і пресі, участь у спеціалізованих виставках розширює коло можливих партнерів з бізнесу та вгамовує «інформаційний голод» щодо продукції підприємства.

Оцінка каналів розподілу за кількісними і якісними характеристиками можлива з використанням таблиці такої форми (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна оцінка варіантів збуту продукції

Показники оцінки	Варіанти розподілу (мережа збуту)		
	Канал 1	Канал 2	Канал 3
1	2	3	4
Числове охоплення (кількість клієнтів)			
Оборот (виручка від реалізації)			
Внесок в обсяги реалізації підприємства			
Витрати на обслуговування			
Імідж			

Продовження табл. 1

1	2	3	4
Спеціалізація			
Інші показники			

За даними таблиці можна обґрунтувати рішення щодо збуту продукції:

- залишити мережу збуту продукції без змін;
- коригувати її за напрямками;
- інтенсивний (збільшення кількості торгівельних точок);
- селективний (принципи вибору і сам вибір точок збуту);
- ексклюзивний (рішення про фірмову торгівлю і ексклюзивні права).

При прийнятті рішення щодо нових додаткових каналів розподілу продукції (прямий або опосередкований) враховують такі критерії як: витрати, довжину каналу, можливість його контролю, гнучкість тощо.

Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту.

Особливе значення при формуванні збутової політики підприємства має вибір методів взаємодії з покупцями та їх удосконалення.

Основними критеріями вибору стратегії стосовно до окремих клієнтів можуть бути їх комерційна привабливість і здатність підприємства завоювати й утримати клієнтів в умовах конкуренції. На основі цих критеріїв будується матриця можливих стратегій фірми стосовно до окремих клієнтів (табл. 2).

Таблиця 2

Варіанти стратегій стосовно привабливості клієнтів

Привабливість клієнта	Конкурентоспроможність фірми		
	висока	середня	низька
Висока	Утримувати і нарощувати	Впроваджувати	Поліпшувати або відмовитись від обслуговування
Середня	Енергійно оберігати	Здійснювати вибіркоче обслуговування	Запропонувати стандартне обслуговування
Низька	Підтримувати вигідними послугами	Надавати мінімальну підтримку	Відмовитись від обслуговування

Розглянемо наведені в матриці варіанти:

Утримання клієнтів і нарощування прибутку. Цю стратегію доречно застосовувати до клієнтів з високим рівнем привабливості. Такими клієнтами завжди будуть цікавитись конкуруючі організації, тому необхідно ретельно стежити за будь-якими спробами конкурентів переманити їх.

Проникнення до престижного кола організацій. Якщо підприємство не належить до кола виробників, що обслуговують найбільш привабливих клієнтів, його стратегічним завданням має стати наполегливий пошук можливостей входження в це коло і подальше закріплення в ньому.

Поліпшення обслуговування або відмова від роботи з клієнтом. При цьому необхідно точно розрахувати, що є більш вигідним для підприємства - зазнати деяких витрат для завоювання клієнта, або відмовитись від нього у зв'язку з низькою ймовірністю покриття таких витрат.

Активне, енергійне утримання завойованого клієнта. Боротьба за клієнта повинна стати постійною складовою всієї діяльності підприємства.

Вибіркове (селективне) обслуговування. При середній привабливості клієнтів підприємству слід надавати високоякісні послуги лише вибірково. Однак це вимагає значних витрат і зусиль, що загрожує суттєвими збитками.

Пропозиція середнього, стандартного обслуговування. Клієнтам середньої привабливості доречно пропонувати стандартний рівень обслуговування. При цьому можлива втрата постійних клієнтів не є катастрофічною, оскільки в більшості випадків вона компенсується приходом нових.

Підтримка перспективних клієнтів вигідними умовами. Такий варіант є доцільним стосовно клієнтів з низькою привабливістю у даний час, але перспективних в подальшому.

Мінімальна підтримка. Таку підтримку слід здійснювати підприємству із середньою конкурентоспроможністю стосовно клієнтів з невисокою привабливістю. Таких клієнтів доцільно обслуговувати лише за умови, що підприємство не зазнає збитків і в нього для такого обслуговування є вільні невикористані потужності.

Відмова від обслуговування. Відмовлятись слід у тому разі, коли основні показники клієнта перебувають нижче від заздалегідь встановленого прийняттого для підприємства рівня.

Вибір методів збуту має ґрунтуватись на врахуванні особливостей товарів, що пропонуються підприємством, сконцентрованості покупців у регіоні, інтенсивності конкурентної боротьби, переваг і недоліків окремих форм і методів збуту (табл. 3.) [1].

Визначення місця, часу і способу виходу на ринок залежить від результатів дослідження стану та динаміки попиту покупців, кон'юнктури ринку. Досить важливим при цьому є готовність потенційних покупців сприйняти новий товар або нове підприємство.

Основні форми і методи збуту

Методи продажу	Об'єкт продажу	Особливості	Функції продавця	Переваги, недоліки
1	2	3	4	5
1. Традиційні форми збуту				
Індивідуальне обслуговування покупців	Товари, що потребують х консультацій і заходів щодо їх збереження при виборі	Покупці знайомляться з асортиментом товарів самостійно або з допомогою продавця. Операції щодо розрахунку її упакування товарів застосовуються на робочому місці продавця або контролера-касира	Зустріч з покупцями з метою виявлення їх потреб, пропозиція товарів; супутнє консультування; надання послуг, пов'язаних з реалізацією;	Найбільшою мірою індивідуалізується процес обслуговування покупців, але це найбільш трудомісткий процес продажу
Самообслуговування	Промислові товари простого асортименту масового попиту, товари добре відомі покупцям; продовольчі товари тощо	Вільний доступ споживачів до товарів; самостійний, без допомоги продавця відбір товарів; оплата за товар здійснюється у вузлах розрахунку, які обслуговуються контролерами-касирами	Консультування покупців, надання інформації про розміщення товарів у торговому залі, про строки придатності товару, його якість; виконання розрахункових операцій.	Скорочення часу торговельної операції; збільшується пропускна спроможність магазину; раціонально використовується праця продавців
Продаж за зразками	Технічно складні, великогабаритні товари, а також ті, що потребують перед відпуском відмірювання (меблі, побутова техніка, килими, посуд тощо)	Товари репрезентовані зразками з вільним доступом. Покупець самостійно або з допомогою продавця знайомиться з товаром, отримує покупку із запасу аналогічних товарів, який може формуватися на робочому місці продавця, на складах	Консультування покупців, надання допомоги покупцям при огляді і виборі товарів. Організація доставки товарів покупцям додому зі складів баз і промислових підприємств	Ефективна експлуатація виставкових площ; на невеликій торговельній площі можна представити зразки достатньо широкого асортименту товарів
Продаж товарів з відкритою викладкою	сувеніри, електротовари, радіотовари	Викладка згрупованих товарів за видами і цінами в зоні обслуговування продавця; споживачі вільно здійснюють огляд і відбір товарів при консультації продавця	Перевірка якості, консультування покупців, зважування, упакування, відпускання товарів	Надається можливість покупцям самостійно ознайомитися і відібрати викладені товари; економія затрат праці продавців
2. Активні форми збуту				
Торгівля за попередніми замовленнями	Продовольчі і непродовольчі товари складного асортименту	Покупці попередньо замовляють необхідні товари і отримують їх в обумовлений час. Замовлення приймаються при відвідуванні магазину, телефоном, поштою. Форма оплати: при отриманні товару, у формі передоплати або поштовим переказом	Приймання і оформлення замовлень, їх комплектування, організація доставки товарів, здійснення розрахункових операцій	Економія часу покупців на придбання товарів; продаж не потребує великої торгової площі і відповідних витрат на її утримання; можливість залучення працівників на неповний робочий день
Телезбут, продаж через Internet	Непродовольчі товари: засоби оргтехніки, книжки, одяг, радіоапаратура тощо	Покупець, отримавши пропозицію від продавця замовляє необхідну кількість товарів. Потім він надсилає за адресою продавця документ, який підтверджує оплату товарів, і очікує доставку товарів.	Оформлення реклами в каталогах; приймання і оформлення замовлень по телефону й електронною поштою.	Нааявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим спілкування дозволяє гнучко реагувати на запити споживача; можливість надання товарів зі знижкою;

Продовження табл. 3

1	2	3	4	5
Директмейл	Непродовольчі товари	Продавець надсилає звертання споживачеві, покупець замовляє необхідні товари й отримує їх поштою	Створення звертання і відправлення його потенційному покупцеві поштою; отримання замовлення у вигляді купона; відправлення товару поштою	Забезпечення концентрації на чітко визначених і зосереджених цільових ринках; можливість достовірної оцінки результативності
Особистий продаж	Товари, які потребують усної аргументації, пояснень технічного характеру, демонстрації в роботі чи дегустації	Вивчаються потенційні споживачі, виявляються його проблеми і потреби; підтримуються відносини з покупцями шляхом післяпродажних заходів	Пошук і оцінка потенційних споживачів, презентація товару; підписання угоди; установлення довгострокових відносин	Установлюються довгострокові особисті відносини з покупцями; вартісний у розрахунку на один контакт тип комунікації

Збільшення обсягів продажу значною мірою визначається системою комунікації підприємства, під якою розуміють донесення інформації у будь-якій формі до споживача. Засобами комунікації підприємство може впливати на просування товарів з метою:

- розповсюдження інформації про підприємство, продукцію, якість продукції та послуг тощо – розширювати знання;
- створення враження про підприємство, товар – формування емоційного ставлення;
- стимулювання рішення щодо придбання, заохочення і схвалення дій;
- зняття сумнівів і відчуття розчарування покупця після придбання товару.

Просування продукції на ринок пов'язане із завданнями щодо формування попиту та його структури. Вирішення завдання початкового проникнення на ринок полягає у підвищенні обізнаності споживача про підприємство (продукцію).

Якщо необхідно привернути увагу якомога більшої кількості потенційних покупців, то для просування у цьому випадку, застосовують засоби масового охоплення цільової аудиторії, а не індивідуальні форми подання інформації, які створюють початковий ефект.

Підтримання кількості повторних купівель дещо змінює завдання просування. Інформаційна і ефективна складова комунікації відходить на другий план, а основний акцент переноситься на різні стимулюючі засоби, які будуть підтримувати інтерес споживача до продукції. Інтенсивність споживання можна підтримувати на усіх етапах життєвого циклу продукції, але основну увагу слід приділяти тим інструментам стимулювання, які спрямовані на розкриття різних додаткових цінностей для вже залученої групи споживачів.

Вибір найбільш прийнятних напрямків комунікації залежить від характеристик товарної пропозиції та позиції підприємства на ринку. Зокрема:

- унікальність пропозиції;
- імідж торгової марки;
- бажана конкурентна позиція;
- позиціонування марки (продукції) у свідомості споживача.

Планування інформаційних каналів пов'язане з передачею послання цільовій аудиторії правильним способом, вчасно і з певною частотою. Проблема полягає у виборі правильного медіа-міксу (телебачення, радіо, Інтернет тощо), правильних засобів передачі (конкретних програм, журналу і т.д.) і варіантів засобів передачі (анонс, короткі, довгі повідомлення).

Для створення і підтримання комунікації між виробником та споживачем застосовують такі інструменти:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- особисті продажі;
- PR (зв'язки з громадськістю).

В умовах значної частки активних інтернет-користувачів і високої вимогливості покупців ефективно просування продукції на вітчизняний ринок стає просто неможливим без використання інструментів інтернет-маркетингу. При придбанні будь-яких товарів і послуг більшість користувачів здійснюють пошук відповідної інформації в пошукових системах, при цьому на сайти, що займають верхні позиції сервісів, припадає понад 70% від загального числа переходів користувачів. Грамотна стратегія просування продукції дозволить здійснити ці переходи і перетворити відвідувачів сайту на покупців. Просування продукції в інтернеті - найбільш дієвий інструмент налагодження прямого контакту з потенційним покупцем і стабільного збільшення клієнтської бази. Пошукові системи забезпечують користувачам можливість отримати детальні відомості про товар, що цікавить, і знайти сайт, де його можна замовити.

Ці інструменти є різними способами впливу на цільову аудиторію і комунікаційна програма підприємства повинна бути скоординована таким чином, щоб оптимально використати переваги кожного з них. Підприємство може застосовувати окремі інструменти або їх поєднання залежно від ряду факторів:

- цільова група споживачів (державні і громадські організації, підприємства, окремі споживачі);
- охоплення, його широта або розмір цільової групи;
- вид товару, послуги (товари виробничого призначення, широкого вжитку, спеціального призначення);
- бюджет (залежно від фінансових можливостей і завдань, що стоять перед підприємством).

Порівняльну характеристику інструментів просування продукції наведено у таблиці 4.

У відповідності до обраної стратегії просування розробляється програма, яка передбачає перелік заходів, терміни їх виконання, відповідальних та обсяг необхідних фінансових ресурсів для реалізації [13].

Таблиця 4

Порівняльна характеристика інструментів просування продукції

Порівняльні характеристики	Реклама	Особисті продажі	Стимулювання споживача	PR
Переваги	Широке охоплення. Низькі питомі витрати на представника цільової групи.	Психологічна підготовка комунікацій. Наявність зворотного зв'язку. Суміщення просування, розподілу (стимулювання продажу) та збір інформації про споживача.	Зворотній зв'язок існує – наявність або відсутність зацікавленості споживача	Широке охоплення: іміджеві спрямованість і позиціонування підприємства.
Недоліки	Зворотній зв'язок відсутній. Знеособлена форма.	Відсутність широкого охоплення.	Короткостроковий ефект дії.	Зворотній зв'язок практично відсутній.
Застосування	Необхідність охоплення якомога більшої частини масового споживача. Масова комунікація.	Професіонали (промислові споживачі, посередники). Спеціальний товар.	Постійні клієнти. Повторні закупівлі. Збереження споживача як прихильника товару, марки, підприємства	Імідж підприємства і підтримання тісних контактів з різними соціальними групами.

Розробку програми просування продукції, пов'язаної з формуванням стійкої комунікації між підприємством і споживачами, можливо формалізувати за такою схемою:

1. Характеристика цільової групи (груп) споживачів:
 - мотив придбання;
 - фактори, що впливають на прийняття рішення;
 - глибина задіяння у процес придбання.
2. Завдання просування, пов'язані із станом попиту:
 - початкове проникнення;
 - утримання інтересу до продукції (підприємства);
 - підвищення інтенсивності споживання товару.
3. Вибір засобів (інструментів) просування:
 - реклама;
 - стимулювання збуту: посередника, кінцевого споживача;
 - особисті продажі;
 - PR (зв'язки з громадськістю)
 - Інтернет-маркетинг.
4. Визначення бюджету просування.
5. Складання програми просування з розподілом бюджету між різними заходами

просування:

Захід	Заплановані періоди				Відповідальний за виконання
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
1.	X				
2.		X		X	
3.	X	X	X	X	
4.					
5.			X		
Разом	$\sum X_1$	$\sum X_2$	$\sum X_3$	$\sum X_4$	
Загальний розрахунковий бюджет	$\sum_{i=0}^n X$				

Де: X – грошові кошти на проведення заходу; N – кількість періодів.

6. Контроль виконання і визначення ефективності заходів.

Стимулювання збуту - це набір способів, методів стимулюючого впливу на покупців, посередників, продавців з метою збільшення обсягу продажу, залучення нових покупців, збільшення кількості товарів, що купуються одним покупцем. Заходи стимулювання збуту здійснюються стосовно покупців, посередників і продавців.

Аналіз стимулювання збуту продукції слід здійснювати до початку стимулювання, під час нього і після його проведення.

Метою аналізу до початку стимулювання є прогнозування успіху або невдачі, вибір найбільш прийнятної методу стимулювання. Тобто, необхідно з'ясувати, чи акція, яка планується, не зашкодить іміджу марки; що думають люди про упаковку, яку можна повторно використати, про тему

конкурсу і тим самим взяти думку стосовно того чи іншого методу стимулювання.

Аналіз під час стимулювання збуту продукції має на меті оцінити реалізацію намічених заходів і готовність протидіяти проблемам, які виникають та різним факторам зовнішнього середовища (несподівана реакція конкурентів).

Після проведення стимулювання завданням аналізу є підведення підсумків і оцінка його ефективності.

Заходи стимулювання збуту мають бути спрямовані на покупців (з урахуванням їхніх переваг, потреб, динаміки попиту, прихильності і лояльності покупців), посередників (з орієнтацією на встановлення довгострокових взаємовигідних відносин) і збутовий персонал (з метою підвищення результативності роботи збутового персоналу і ефективності продажу).

Виходячи із вищенаведеного, до заходів, що активізують взаємодію ПАТ «ТРЗ «Оріон»» з клієнтами (посередниками, покупцями), можна віднести:

1. Підтримання належних партнерських відносин і позитивного іміджу підприємства, як надійного партнера для всіх покупців його продукції.

2. Застосування індивідуальному підходу до підприємств-споживачів.

3. Налагодження особистих контактів з великими потенційними споживачами.

4. Тісно співпрацювати зі споживачами з метою отримання достовірної інформації про їх запити та внесення відповідних технічних змін у продукцію, своєчасне реагування на зауваження.

5. Залучення потенційних споживачів до участі у проектуванні та створенні нової продукції.

6. Кооперування з іншими підприємствами в рамках державних та галузевих проектів.

7. Оновлення веб-сторінки підприємства.

8. Створення Інтернет-магазину.

9. Участь у вітчизняних та міжнародних виставках та інвестиційних форумах.

10. Оновлення рекламної продукції.

11. Залучення до продажів дилерів та фірм-посередників.

12. Застосування гнучкої системи знижок залежно від умов оплати, розміру партії продукції, терміну виготовлення та умов відправки продукції.

13. Запровадження активних методів збуту продукції та спеціалізації збутового персоналу на продажу окремих видів продукції (особливо технічно складних).

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Управління збутовою політикою. [Текст] Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна – К.: Центр учбової літератури., 2011. – 240 с.
2. Бруханський Р. Ф. Контролінг / Р. Ф. Бруханський. – Тернопіль: ТНЕУ, 2010. – 114 с.
3. Гамалій В.Ф., Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс] // В.Ф. Гамалій, С.А. Романчук, І.В. Фабрика, – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
4. Загородна О.М. Динамічні характеристики виробничо-збутових процесів підприємства. / О.М. Загородна, І.В. Спільник // Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє: матеріали Шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М. Г. Чумаченка, (Тернопіль, квітня 2017 р. / МОН України, ТНТУ ім. І. Пулюя [та ін.]. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2017. – 76 с. – С. 28-30.
5. Загородна О.М. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки.//О.М. Загородна, І.В. Спільник. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. - С. 48-50
6. Загородна О.М., Спільник І.В. Збутова діяльність підприємства: аналіз ефективності. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій / Р. В. Федорович [та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017. – 303 с., - С. 93-106.
7. Корінев В.Л. Контролінг у системі управління маркетингом на підприємстві / В.Л. Корінев // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2013 р., № 3 (72). – С. 113 – 116.
8. Матросова О. А. Контролінг збутової діяльності підприємства / О. А. Матросова, В. А. Міщенко // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків : НТУ «ХПІ». – 2015. – № 28 (1137). – С. 96-100.
9. Спільник І.В. Економічний аналіз: навч.-метод. комплекс дисципліни (для студентів економічних спеціальностей)./ І.В. Спільник, О.М. Загородна. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 432 с.
10. Спільник, І. В. Аналіз в обґрунтуванні товарно-асортиментної політики підприємства. / І.В. Спільник // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Управління економічними процесами: сучасні реалії і виклики» (22-23 березня 2017 р., м. Мукачево) - Мукачево, МДУ, 2017. С. 169 - 171.
11. Спільник, І. В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності підприємства / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз : зб. наук. праць / ТНЕУ. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 17. – № 2. – С. 106-120.
12. Спільник, І. В. Завдання аналізу виробничо-збутової діяльності в контексті управління конкурентоспроможністю. / І.В. Спільник // Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні: матеріали ІУ між нар. наук.-практ. конф., 11 травня 2016р. – Тернопіль:ТНЕУ, 2016. С. 398 – 400.
13. Шконова О.М. Маркетингова товарна політика : Навч. Посібник. – К., МАУП, 2003. – 157 с.
14. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – №4 (37). – С.88-95.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ

Постановка проблеми. В зв'язку з кризовими економічними явищами, що спостерігаються в Україні від 2014 року, необхідним виступає всестороння підтримка підприємницького сектору, особливо, це стосується виробників різного роду продукції, а також потрібно не забувати і про сферу послуг. Адже, позитивна динаміка виробництва продукції (надання послуг) сприятиме притоку коштів як в місцеві, так і державний бюджети країни.

На даний час існує багато фінансово-економічних факторів, які негативно впливають на виробництво та реалізацію вітчизняної продукції (послуг).

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідження даної проблематики проводили такі вчені-науковці як Гнатенко Є.П. [1], Грановська В.Г. [2], Єлістратова Ю.О. [4], Сідельнікова І.В. [7] та багато інших.

Мета дослідження. Аналіз стану функціонування ринку продукції та послуг протягом 2012-2016 років в Україні.

Основні результати дослідження. Оскільки ринок продукції та послуг виступає одним з найсуттєвіших щодо формування бюджету країни, виникає необхідність проаналізувати динаміку його розвитку, а також дослідити основні фінансово-економічні та соціально-політичні фактори впливу його формування.

На основі даних Державної служби статистики України [3] на рис. 1 представлено результати динаміку загального обсягу виробленої продукції (послуг) протягом 2012-2016 років.

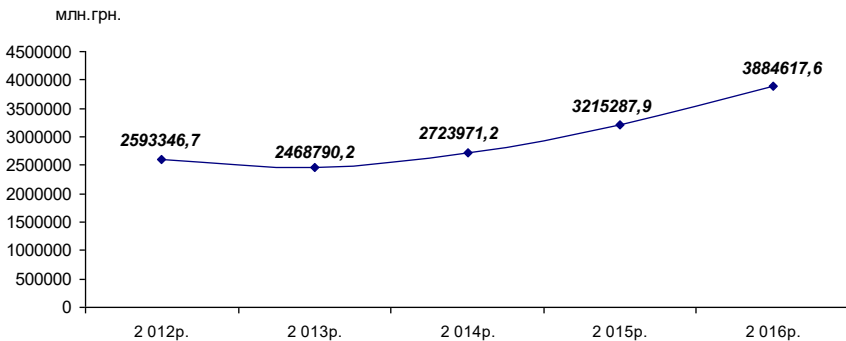


Рис. 1. Динаміка загального обсягу виробництва продукції (послуг) за 2012-2016 роки в Україні, млн. грн.

З наведених даних видно, що обсяг виробництва протягом 2013 р. мав спадний характер та складав всього 2468790,2 млн. грн., тобто на -124557 млн. грн. (-4,80 %) менше, порівняно з сумою 2012 р. (2593346,7 млн. грн.).

Проте, починаючи від 2014 р. ситуація істотно покращилася і динаміка результатів виробленої продукції (наданих послуг) в країні набрала позитивної динаміки. Так, за 2014 р. сума обсягу виробленої продукції (послуг) складала 2723971,2 млн. грн., що є на 255181 млн. грн. або на 10,34 % більше за результат 2013 р. (2468790,2 млн. грн.).

Протягом 2015 року сума обсягу виробленої продукції (послуг) дорівнювала 3215287,9 млн. грн., що, в свою чергу, є на 491316,7 млн. грн. (18,04 %) більше за минулорічний результат (2723971,2 млн. грн.).

Порівнюючи результат обсягу виробленої продукції (послуг) за 2016 рік, спостерігається подальша позитивна його динаміка. Адже, за 2016 рік досліджуваній показник становив 3884617,6 млн. грн., тобто на 669329,7 млн. грн. або на 20,82 % більше, відносно результату 2015 року (3215287,9 млн. грн.).

Що ж стосується виробництва продукції (послуг) за окремим видами економічної діяльності протягом 2012-2016 років [3], то динаміка цих результатів відображена на рис. 2.

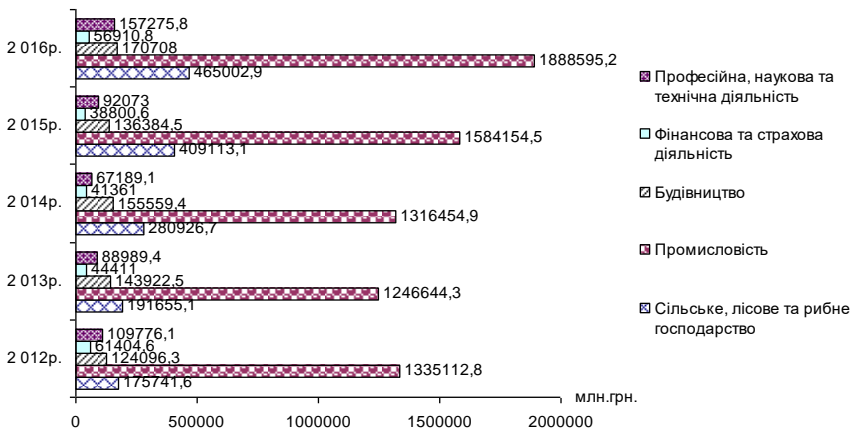


Рис. 2. Динаміка виробництва продукції (послуг) за окремими видами економічної діяльності протягом 2012-2016 років, млн. грн.

З представленого співвідношення видно, що на першому місці знаходиться об'єм виробництва промислової продукції. Адже, за 2016 рік даний показник склав 1888596,2 млн. грн., тобто на 304440,7 млн. грн. (19,22 %) більше за суму 2015 року (1584154,5 млн. грн.).

Протягом 2015 року даний показник становив 1584154,5 млн. грн., тобто був більшим від минулорічного (1316454,9 млн. грн.) на 267699,6 млн. грн. (20,33 %).

За 2014 рік об'єми реалізації промислової продукції перевищували об'єми реалізації 2013 року (1246644,3 млн. грн.) на 5,60 % (69810,6 млн. грн.) та склали 1316454,9 млн. грн.

В 2013 році показник реалізації промислової продукції становив 1246644,3 млн. грн., що є на -88468,5 млн. грн. або на -6,63 % менше за суму показника 2012 року (1335112,8 млн. грн.).

Отже, можна побачити, що протягом 2013 року результат об'ємів реалізованої промислової продукції зазнав скорочення відносно даних 2012 року. Проте, з 2014 року ситуація істотно покращилася, адже, спостерігається тенденція зростання досліджуваних результатів показника на проміжку з 2014 по 2016 роки.

На другому місці по об'ємах реалізації розташувалася продукція сільського, лісового та рибного господарства. І, на відміну, від динаміки об'ємів реалізації промислової продукції, даний вид продукції має позитивну тенденцію росту протягом всього аналізованого періоду (2012-2016 роки).

Так, за 2012 рік об'єми реалізації продукції сільського, лісового та рибного господарства склали 175741,6 млн. грн. За 2013 рік дана складова зросла до 191655,1 млн. грн., тобто збільшилася на 15913,5 млн. грн. (9,06 %) відносно результату 2012 року.

Протягом 2014 року результат від реалізованої продукції дорівнював 280926,7 млн. грн., тобто на 89271,6 млн. грн. або на 46,58 %, у порівнянні з результатом 2013 року.

В 2015 році результат від реалізації даного виду продукції становив 409113,1 млн. грн., тобто на 128186,4 млн. грн. (45,63 %) більше, ніж у 2014 році.

Протягом 2016 року об'єм реалізації продукції зріс на 55889,8 млн. грн. (13,66 %), у порівнянні з показником 2015 року та дорівнював 465002,9 млн. грн.

На третьому місці знаходиться такий вид реалізованої продукції, як будівництво. Проаналізувавши динаміку цього виду продукції, видно, що будівництво розвивається швидкими темпами та має позитивну тенденцію росту протягом 2012-2016 років.

За 2012 рік даний показник складав 124096,3 млн. грн. Протягом 2013 року його значення зросло до 143922,5 млн. грн., тобто на 19826,2 млн. грн. або на 15,98 %, порівняно з сумою 2012 року.

За 2014 рік результат реалізованого будівництва становив 155559,4 млн. грн., що є на 11636,9 млн. грн. (8,09 %) більше від суми 2013 року.

Протягом 2015 року результат досліджуваного показника скоротився до 136384,5 млн. грн. (-19174,9 млн. грн. або -12,33 %).

За 2016 рік ситуація змінилася на краще – результат показника зазнав позитивної тенденції росту та дорівнював 170708,0 млн. грн. (34323,5 млн. грн. або 25,17 %).

Четверте місце належить результатам професійної, наукової та технічної діяльності. При дослідженні тенденцій змін даного показника, протягом 2012-2014 років спостерігається скорочення, проте, з 2015 року його динаміка має позитивні зрушення в сторону зростання.

Так, протягом 2012 року даний показник склав 109776,1 млн. грн. За 2013 рік сума цього показника дорівнювала 88989,4 млн. грн., тобто скоротилася на -20786,7 млн. грн. або на -18,94 %, відносно показника 2012 року.

За 2014 рік спадна тенденція продовжувалася, і досліджуваний показник становив 67189,1 млн. грн., що є нижчим на -21800,3 млн. грн. або на -24,50 % у порівнянні з результатом за 2013 рік.

Протягом 2015 року тенденція досліджуваних результатів показника значно покращилася в сторону зростання (24883,9 млн. грн. або 37,04 %) та склала 92073,0 млн. грн.

За 2016 рік даний показник дорівнював 157275,8 млн. грн., тобто на 65202,8 млн. грн. або на 70,82 % більше, ніж сума 2015 року.

На п'ятому місці, за результатами дослідження, знаходяться результати фінансової та страхової діяльності. Протягом 2012 року даний показник склав 61404,6 млн. грн.

Проте, починаючи від 2013 і до 2015 року, динаміка цього показника зазнає негативної тенденції спаду. Так, за 2013 рік результат показника склав всього 44411,0 млн. грн., що є на -16993,6 млн. грн. (-27,67 %) менше від суми 2012 року.

За 2014 рік результат показника скоротився на суму -3050,0 млн. грн. або на -6,87 %, порівняно з сумою 2013 року, та становив 41361,0 млн. грн.

Протягом 2015 року результат показника дорівнював 38800,6 млн. грн., тобто на -2560,4 млн. грн. (-6,19 %) менше, ніж сума 2014 року.

За 2016 рік результат досліджуваного показника зріс до 56910,8 млн. грн., тобто збільшився, порівняно з результатом 2015 року, на 18110,2 млн. грн. або на 46,68 %.

Отже, протягом 2016 року результат фінансової та страхової діяльності отримав позитивну тенденцію зростання.

Взагалі, з проведених досліджень, можна зробити висновок, що більшість показників мали негативну спадну тенденцію своїх значень в 2013 році (крім продукції сільського, лісового та рибного господарства, а також будівництва). Проте, починаючи від 2014 року ситуація змінилася на краще,

тобто відбулося значне покращення результатів, яке відобразилося в їх зростанні.

Позитивна динаміка збільшення результатів реалізованих продукції та послуг в державі свідчить про її загальну конкурентоспроможність. Адже, відомо, що значний економічний успіх держави, і зокрема, високий рівень її конкурентоспроможності визначаються наявністю в ній конкурентоспроможних галузей виробництва та реалізації високоякісних видів продукції та послуг.

На рис. 3 представлено динаміку місцерозташування України відносно індексу конкурентоспроможності (2012-2016 роки), відповідно до даних, отриманих на основі досліджень Всесвітнього економічного форуму [5].

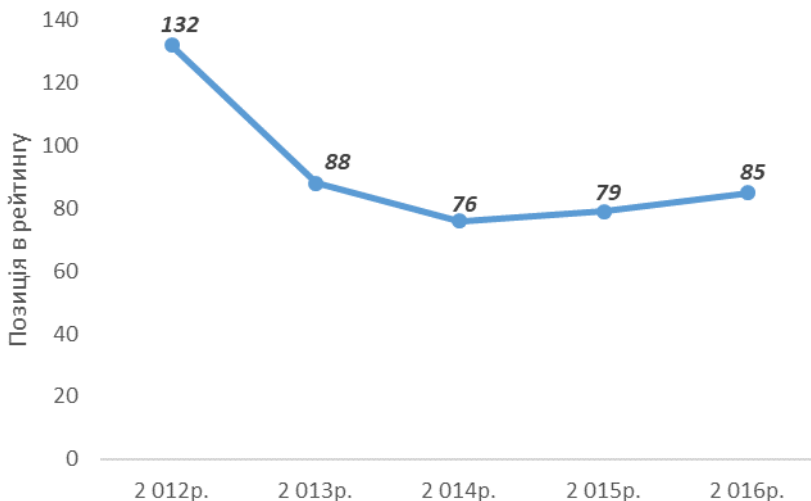


Рис. 3. Динаміка місцерозташування України відносно індексу конкурентоспроможності протягом 2012-2016 років, позиції

З представлених даних видно, що протягом аналізованого періоду динаміка місця розташування України щодо її конкурентоспроможності була досить різноманітною. Так, протягом 2012 року країна займала 132 місце. За 2013 рік ситуація значно покращилася, адже, в цей період Україна зайняла 88 місце по індексу конкурентоспроможності, тобто відбувся значний ріст (збільшення на 44 позиції відносно даних 2012 року).

Протягом 2014 року також спостерігалася тенденція росту щодо результату позиції конкурентоспроможності країни – 76 місце (зростання на 12 позицій відносно результату 2013 року).

За 2015-2016 роки динаміка результатів набрала негативного характеру. Так, протягом 2015 року позиція України щодо індексу конкурентоспроможності склала 79 пунктів, тобто скоротилася на 3 місця відносно результату 2014 року.

Протягом 2016 року місцерозташування України ще скоротилося на 6 позицій в порівнянні з даними 2015 року, та склало 85 позицію в загальному рейтингу.

Оцінка конкурентоспроможності країни виступає одним із найважливіших показників, адже, на основі дослідження тенденцій зміни її результатів можливо виявити та оцінити стан розвитку економіки та вплив різноманітних фінансово-економічних факторів на її формування.

Підводячи підсумок, можна констатувати той факт, що позиції конкурентоспроможності, які займала Україна протягом 2012-2016 років, не відображають вкрай негативною тенденції спаду. Проте, залишаються низькими відносно місцерозташування згідно сукупності позицій (всього в рейтингу 138 пунктів).

Варто, згадати та відобразити результати основних факторів, що посприяли перешкодженню ведення бізнес-процесів в Україні протягом 2016 року (рис. 4) [5, с. 16].



Рис. 4. Результати основних факторів перешкодження веденню бізнес-процесів в Україні протягом 2016 року, %

Для дослідження впливу на ефективність ведення бізнесу в Україні, розглянуто сім найосновніших факторів [5, с. 16], які є найбільш характерні

для фінансово-економічної та виробничо-господарської діяльності, а саме: корупція; політична нестабільність; інфляція; доступ до фінансування; податкові ставки; податкове законодавство; валютне регулювання.

З наведених даних можна побачити, що найвище значення, а значить і вплив, має фактор «корупція» на ведення бізнесу в Україні, результат якого протягом 2016 року становив аж 14,0 %.

На другому місці розташувався фактор «політична нестабільність» результат якого дорівнював 13,2 %. Третє місце в даному рейтингу зайняв фактор «інфляція» з результатом 11,9 %. Деяко нижче значення мав фактор «доступ до фінансування» – 11,2 %.

Результат фактору «податкові ставки» розмістився на п'ятій позиції та склав 7,3 %. Фактор «податкове законодавство» знаходиться вище та дорівнює 6,8 %.

Значення фактору «валютне регулювання» займає сьому позицію та становить всього 4,5 %.

Фактори-лідери, які мають негативний вплив на ефективність ведення бізнесу – корупція, політична нестабільність та інфляційні процеси – характеризуються однаковим ступенем впливу на діяльність усіх фірм, організацій та підприємств.

На рис. 5 подано фактори [5, с. 17], що призвели до зростання цін на споживчі товари та послуги.



Рис. 5. Результати факторів, що найбільше посприяли зростанню цін на споживчі товари та послуги в Україні протягом 2016 року, %

До першої трійки факторів, які найбільше вплинули на зростання цін на споживчі товари та послуги, відносяться: курс гривні до іноземних валют, витрати на виробництво та доходи населення.

Отже, на першому місці розташувався фактор «курс гривні до іноземних валют» із результатом за 2016 рік 81,5 %. На другому місці розмістився фактор «витрати на виробництво» із значенням 69,4 %. На третій позиції в даному рейтингу знаходився фактор «доходи населення», який дорівнював 28,0 %.

Далі по рейтингу, знаходиться фактор «податкові зміни», який протягом 2016 року склав 19,8 %. Наступним є фактор «соціальні видатки бюджету» із результатом 16,6 %.

На передостанній позиції розмістився фактор «ціни на світових ринках», значення якого дорівнювало 14,1 %. На останньому, сьомому місці, знаходиться фактор «динаміка пропозиції грошей в економіці» з результатом 9,1 %.

Значний вплив на ефективність ведення бізнес-процесів мають фінансові ресурси, у випадку підприємницької діяльності, саме позичені. Проте, фінансово-економічна та політико-правова ситуація, яка була в країні протягом 2016 та попередніх роках, не сприяла залученню кредитних коштів.

Рис. 6 [5, с. 18] відображає результати основних факторів, що мали найбільший вплив на уникання банківських кредитних послуг протягом 2016 року в країні.



Рис. 6. Результати факторів, що мали найбільший вплив на уникання банківських кредитних послуг в Україні протягом 2016 року, %

Проаналізувавши дані видно, що найбільш негативний вплив на використання та застосування банківських кредитних послуг в країні протягом 2016 року мав такий фактор як «завищення кредитних ставок» із результатом 68,3 %.

Другу позицію зайняв результат (37,2 %) фактору «надмірні вимоги до застави». На третьому місці розташувався фактор «значні коливання курсу гривні до іноземних валют», значення якого склало 32,1 %.

Четверте місце дісталось фактору «занадто складна процедура оформлення документів» з результатом 26,8 %. На п'ятому місці розміщено фактор «наявність інших джерел фінансування», який дорівнював 23,5 % в загальному рейтингу протягом минулого року.

На останньому місці розташовано фактор «невпевненість у спроможності підприємства вчасно виконувати боргові зобов'язання» з результатом, що склав 17,4 %.

Варто, також, розглянути результати факторів, що обмежували спроможність підприємств збільшувати виробництво (рис. 7) [5, с. 18].



Рис. 7. Результати факторів, що обмежували спроможність підприємств збільшувати виробництво в Україні протягом 2016 року, %

З наведеного переліку факторів, до тих, які мали найсильніший вплив щодо обмеження спроможності підприємств збільшувати обсяги виробництва (надання послуг) протягом 2016 року в країні відносяться

наступні сім, а саме: фактор «занадто високі ціни на енергоносії» з результатом 50,6 %; фактор «нестабільна політична ситуація» із значенням 45,0 %; фактор «значні коливання курсу гривні щодо інших валют», результат якого склав 43,1 %; фактор «занадто високі ціни на матеріали та сировину», який дорівнював 42,2 %; фактор «надмірний податковий тиск» із значенням 36,4 %; фактор «нестача обігових коштів», який становив 31,1 %, а також фактор «недостатній попит», що складав 30,1 %.

Крім того, є і інші фактори, які справляють не такий значний вплив, проте, також сприяють обмеженню виробництва в країні, в цілому. Серед них варто виділити такі як: фактор «надмірний регуляторний тиск» з результатом 17,0 %; фактор «нестача кваліфікованих працівників», який склав 16,0 %; фактор «корупція», що дорівнював 15,4 %; фактор «обмеженість виробничих потужностей», який становив 13,3 %; фактор «обмежені можливості отримання кредиту», результат якого був 12,8 %.

Розглянуті фактори, в загальному, мали негативний вплив на обмеженість обсягів виробництва (послуг), в тій чи іншій мірі. Основна їхня розбіжність – це степінь впливу.

Доцільно представити і набір основних факторів, що мали вплив на рівень формування вихідних цін виробників (рис. 8) [5, с. 19].



Рис. 8. Результати факторів, що вплинули на рівень формування вихідних цін виробників в Україні протягом 2016 року, %

Дослідивши дані результати факторів впливу на формування цін продукції (послуг), стає зрозуміло, що найосновнішими з них виступають: фактор «ціни на енергоносії» з результатом 69,4 %; фактор «курс гривні до іноземних валют» із значенням 62,0 %; фактор «ціни на сировину та матеріали», який склав 61,3 %; фактор «вартість трудових ресурсів», який дорівнює 47,1 %, а також фактор «податковий тиск», який становив 22,9 %.

До факторів, чий вплив є менш значним на формування кінцевих цін продукції та послуг відносяться такі як: фактор «конкуренція з боку вітчизняних виробників», що становив 15,1 %; фактор «попит на власну продукцію» з результатом 13,6 % та фактор «ціни на світових ринках» із значенням 13,0 %.

Фактором, який має найменший вплив на формування ціни товарів за 2016 рік, виступає «рівень процентної ставки за кредит» з результатом 11,9 %.

Крім, оцінки впливу різноманітних економічних, фінансових, соціальних, правових, законодавчих та інших факторів, варто, представити, так званий, вплив інтенсивності конкуренції на підприємства протягом 2016 року (рис. 9) [5, с. 26].

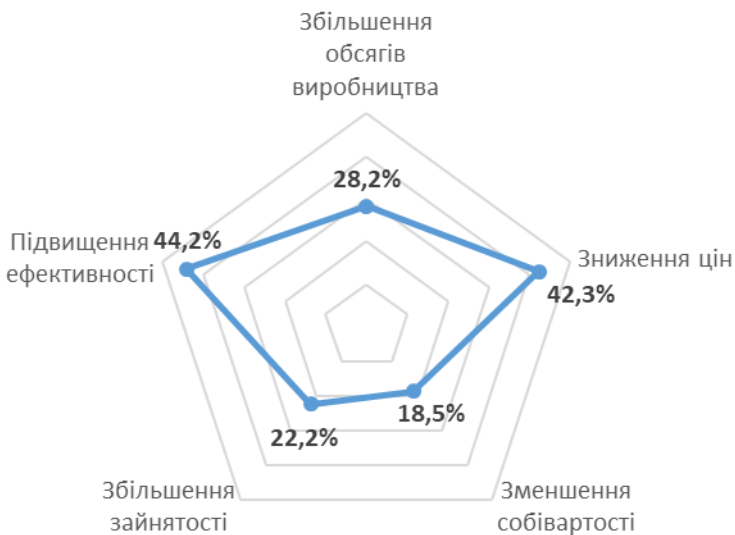


Рис. 9. Результати впливу інтенсивності конкуренції на діяльність підприємств в Україні протягом 2016 року, %

Конкуренція виступає визначальним фактором існування, а також «приспосовування» підприємств як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. У важкий фінансово-економічний період саме конкуренція може сприяти розвитку та ефективному функціонуванню вітчизняних підприємств. Так, проаналізувавши дані результати, варто відмітити, що 44,2 % підприємств протягом 2016 року під впливом конкуренції, підвищили власну ефективність як виробництва продукції, так і надання послуг. У свою чергу, 28,2 % підприємств збільшили власні обсяги підприємства.

Крім того, 42,3 % підприємців зуміли скоротити ціни на власну продукцію та послуги. 22,2 % підприємств збільшили зайнятість, а також 18,5 % підприємств зуміли скоротити собівартість виробництва продукції (послуг).

Всі ці дії були направлені на втримання позицій на ринкових сегментах та подальше ведення бізнесу. Доцільно зауважити, що яка б не була економічна ситуація в країні, підприємствам, для того, щоб не втрачати власні позиції на ринкових сегментах, потрібно повсякчас розвиватися.

На рис. 10 [5, с. 26] відображено рейтинг основних факторів посилення інтенсивності конкуренції в економіці в Україні протягом 2016 року.



Рис. 10. Рейтинг основних факторів посилення інтенсивності конкуренції в економіці в Україні протягом 2016 року, %

Як можна побачити, найважливішим фактором інтенсифікації конкуренції в економіці країни за 2016 рік являється «скорочення внутрішнього платоспроможного попиту», результат якого в загальному рейтингу становив 14,0 %.

Варто відзначити вплив і таких факторів, як: фактор «проникнення на ринки збуту інших виробників» із значенням 12,3 %; фактор «можливість вільно рекламувати власну продукцію (послуги), що складав 11,2 %.

Найменший вплив на інтенсивність конкуренції має фактор «діяльність торгово-посередницьких організацій», результат якого дорівнював 4,9 %.

Крім того, не варто забувати і про ряд існуючих проблем на ринку збуту (рис. 11) [5, с. 27].



Рис. 11. Перелік проблем ринку збуту в Україні протягом 2016 року, %

Отже, як видно з представлених даних, основною проблемою на ринку збуту за 2016 рік являється скорочення платоспроможного попиту (27,6 %). На другому місці знаходиться проблема, що відображається в зростанні собівартості виробництва продукції (послуг) – 17,1 %. Ситуація з надмірною внутрішньою конкуренцією складає 9,4 %.

Високе значення має показник «інші проблеми», який включає: демпінгування цін конкурентами за рахунок якості кінцевої продукції; недобросовісну конкуренцію; тіньову економіку; дебіторську заборгованість споживачів; ринок праці тощо.

Проблеми, що впливають з недосконалої законодавчої бази становлять 8,3 %. Валютно-курсові коливання дорівнюють 5,5 % в представленому переліку проблем. 4,4 % відведені високому рівню корупції.

По 2,8 % розділили проблеми, що стосуються надмірного тиску з боку імпортерів товарів та військових дій на сході країни.

Проблеми, які відображаються в надмірному податковому навантаженні на бізнес, загальному зниженні ділової активності в галузі, а також політичній та економічній нестабільності, становили 2,2 %, кожна, відповідно.

Проте, якраз негативний вплив на діяльність підприємств підштовхує їх до пошуку гнучких, кардинально нових, сучасних та альтернативних рішень та методів у подоланні кризових явищ.

Саме, економічна нестабільність, зростання потенційних конкурентів, наявність товарів-замінників та багато інших аспектів вимагають від українських підприємств саморозвитку на основі різноманітних новітніх стратегій, інноваційних розробок тощо, що в свою чергу і формує власну конкурентоспроможність, яка в кінцевому підсумку сприятиме їхньому ефективному розвитку та виходу на нові ринкові сегменти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Представлені дослідження показали, що більшість результатів показників виробництва продукції (послуг) мали негативну спадну тенденцію значень за 2013 рік.

Проте, починаючи від 2014 року ситуація змінилася на краще, тобто відбулося значне покращення результатів, яке відобразилося в збільшенні їхніх значень.

Позитивна динаміка збільшення результатів реалізованих продукції та послуг в державі свідчить про її загальну конкурентоспроможність, яка виступає одним із найважливіших показників ефективності діяльності в країні. Адже, на основі дослідження тенденцій зміни її результатів можливо виявити та оцінити стан розвитку економіки та вплив різноманітних фінансово-економічних факторів на її формування.

При дослідженні впливу на ефективність ведення бізнесу в Україні, розглянуто сім найосновніших факторів, що є найбільш характерні для фінансово-економічної та виробничо-господарської діяльності, а саме: корупція; політична нестабільність; інфляція; доступ до фінансування; податкові ставки; податкове законодавство; валютне регулювання. Найвище значення, а значить і вплив, має фактор «корупція» на ведення бізнесу в Україні, результат якого протягом 2016 року становив аж 14,0 %.

Проаналізувавши результати основних факторів, що мали найбільший вплив на уникання банківських кредитних послуг протягом 2016 року в країні, виявлено, що таким фактором був «завищення кредитних ставок» із результатом 68,3 %.

Розглянувши результати факторів, що обмежували спроможність підприємств збільшувати виробництво протягом 2016 року в країні виявлено, що до таких відносилися: фактор «занадто високі ціни на енергоносії» з результатом 50,6 %; фактор «нестабільна політична ситуація» із значенням 45,0 %; фактор «значні коливання курсу гривні щодо інших валют», результат якого склав 43,1 %; фактор «занадто високі ціни на матеріали та сировину», який дорівнював 42,2 %; фактор «надмірний податковий тиск» із значенням 36,4 %; фактор «нестача обігових коштів», який становив 31,1 %, а також фактор «недостатній попит», що складав 30,1 %.

Аналіз основних факторів, що мали вплив на рівень формування вихідних цін виробників показав, що найосновнішими з них виступають: фактор «ціни на енергоносії» з результатом 69,4 %; фактор «курс гривні до іноземних валют» із значенням 62,0 %; фактор «ціни на сировину та матеріали», який склав 61,3 %; фактор «вартість трудових ресурсів», який дорівнює 47,1 %, а також фактор «податковий тиск», який становив 22,9 %.

Список використаних джерел

1. Гнатенко Є.П. Аналіз збалансованості обсягів виробництва та реалізації продукції на підприємстві / Є.П. Гнатенко // Ефективна економіка. – № 9. – 2013 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2310>.
2. Грановська В.Г. Перспективи розвитку ринку органічної продукції в Україні / В.Г. Грановська // Економіка АПК. – № 4. – 2017. – С. 31-40: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [E_ark_2017_4_6.pdf](http://www.apk.gov.ua/ark_2017_4_6.pdf).
3. Державна служба статистики України: Економічна статистика: Економічна діяльність: Діяльність підприємств: Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2012-2016 роках: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Єлістратова Ю.О. Оптові ринки сільськогосподарської продукції як важлива умова забезпечення економічної безпеки товаровиробників / Ю.О. Єлістратова // Інноваційна економіка. – № 1. – 2013. – С. 201-205: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [inek_2013_1_50.pdf](http://www.inek.gov.ua/inek_2013_1_50.pdf).
5. Звіт антімонопольного комітету України за 2016 рік. – 238 с.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=133712&>.
6. Проблеми і перспективи розвитку ринку аграрної продукції в Україні: Матеріали круглого столу 20-річчю заснування кафедри міжнародної економіки, туризму та менеджменту ЗЕД (3 червня 2015 р.). – Дубляни, 2015. – 136 с.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: збірник «Проблеми і перспективи розвитку ринку аграрної продукції в Україні».pdf.
7. Сідельнікова І.В. Ринок органічної продукції та особливості його формування в умовах трансформаційної економіки / І.В. Сідельнікова // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. – Вип. 15. – 2015. – С. 142-148: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [-----_15X-142-148.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/inek_2013_1_50.pdf).

АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ПІЗНАННЯ І ЙОГО РОЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Економічний аналіз є наукою з досить складною структурою, що пояснюється особливостями об'єкта дослідження, яким є господарсько-фінансова діяльність підприємства. Щоб грамотно керувати економічним суб'єктом, активно впливати на формування показників господарської та фінансової діяльності, необхідно постійно мати дані про його стан, а також зміни, що у ньому відбуваються. Серед сукупності причин, що призвели до зниження ефективності господарювання, слід відзначити знецінення ролі аналізу як методу пізнання, як функції управління і основного знаряддя у пошуку шляхів виходу з кризи, підвищення рівня ділової активності, покращення результатів діяльності.

Варто зазначити, що теорія пізнання, яка є методологічною основою всіх галузей знань, визначає сутність, необхідність і послідовність вивчення об'єктивної дійсності. Процес пізнання є діалектичним процесом, у ході якого усі явища розглядаються у взаємозв'язку і взаємозалежності, русі, зміні і розвитку, в єдності і боротьбі протилежностей. У процесі пізнання використовують чимало методів: спостереження, абстрагування, моделювання, аналіз, синтез, індукція, дедукція і т. д.

Розпочинають процес пізнання із спостереження, під час якого предмети і явища сприймаються людиною як щось ціле єдине без розмежування його окремих частин і властивостей. Але загальна картина сприйняття ще не достатня для того, щоб пізнати цей предмет чи явище. Для того, щоб його вивчити треба розчленувати на складові частини, виділити окремі ознаки, тобто провести аналіз. Отже, усвідомлення наукових фактів починається з аналізу. Таким чином, аналіз – це метод пізнання, який використовують при вивченні явищ, предметів, процесів об'єктивної реальності. Суть його полягає в уявному або практичному розчленуванні чогось цілого на складові і виділення окремих частин і зв'язків. Таке розчленування дає змогу з'ясувати внутрішню суть і природу об'єкту, який вивчається, його залежність від чинників формування.

Аналітичне розчленування не може бути довільним. Будь-який предмет має безліч елементів, зв'язків, які повністю вивчити неможливо. Тому виділяють найбільш суттєві, на яких концентрують основну увагу, абстрагуючись від інших, несуттєвих або випадкових. Це досягається тим, що останні сприймаються як постійні і незмінні. Таким чином, їх дія елімінується (усувається) або значно послаблюється.

Аналіз, даючи можливість пізнати окремі сторони явища, порушує його цілісність, приводить до абстракцій. Тому розчленований об'єкт

дослідження, після вивчення його складові частини, потребує відновлення цілісності, що досягається шляхом синтезу. Тільки у такій єдності можна пізнати предмети і явища. Перехід від аналізу фактів до їх синтезу здійснюється за допомогою таких методів, як індукція і дедукція, що взаємно доповнюють один одного. Якщо користуватися методом індукції, то дослідження явищ і процесів починають з малого, з одиничного, з окремого факту, ситуації, які в сукупності відображають об'єктивну реальність. Однак, метод індукції повинен використовуватися в єдності з методом дедукції. Це, означає, що, аналізуючи одиничне, треба враховувати і загальне.

Процес пізнання об'єктивної дійсності передбачає кількісну оцінку явищ, процесів шляхом їх вимірювання. Це дозволяє забезпечити йому достовірність та істинність.

Вивчаючи певні явища, слід пам'ятати важливу тезу – все пізнається у порівнянні, у виявленні подібності і відмінності предметів і явищ дійсності.

Одним із важливих методів пізнання є моделювання. Воно дає можливість отримати чітке уявлення про об'єкт, що досліджується, охарактеризувати його, кількісно описати внутрішню структуру та зовнішні зв'язки шляхом створення абстрактного образу – моделі.

Наукове дослідження неможливо уявити собі без формалізації, а саме вона дозволяє вивчати об'єкти шляхом відображення їх змісту і структури із застосуванням спеціальної символіки.

Між предметами і явищами існує тісний зв'язок і взаємна обумовленість. У таких умовах виникає необхідність розглядати об'єкт дослідження як цілісне утворення, що складається із багатьох взаємопов'язаних елементів, як сукупності внутрішніх причинно-наслідкових зв'язків.

Процес пізнання передбачає також вивчення історії об'єкта, що досліджується у всій її багатогранності з врахуванням усіх випадковостей. Це дає знання про формування явищ і процесів, закономірностей і тенденцій їх розвитку у часі, що сприяє об'єктивному оцінюванню.

Узагальнюючи методи і прийоми сучасних наук, процес пізнання широко використовує експеримент, у результаті якого здійснюється свідомо зміна природи процесів шляхом створення штучних умов для виявлення відповідних властивостей об'єкта дослідження.

Розглянуті загальні методи пізнання є основою методу пізнання економічних процесів і явищ – економічного аналізу, що є самостійною прикладною економічною наукою, певною системою знань для дослідження господарської діяльності окремих об'єктів господарювання.

Ринкові умови господарювання, пов'язані з господарським ризиком, мінливим і часто невизначеним зовнішнім середовищем породжують ряд

гострих соціально-економічних проблем, які перешкоджають успішному функціонуванню підприємства. За цих умов зростає роль економічного аналізу як спеціального виду економічних досліджень, спрямованих на виявлення причинно-наслідкових зв'язків в економічних процесах для забезпечення режиму стійкого функціонування і розвитку підприємства. Практичне значення таких досліджень визначається вимогами ринкових відносин, за яких важливу роль відіграють конкуренція, ціни, витрати, попит і пропозиція та ін. Це спонукає менеджмент підприємства по-новому підходити до процесу управління і використовувати результати економічного аналізу для обґрунтування стратегічних і тактичних рішень.

Управління як система складається з двох підсистем: керуючої (суб'єкт управління – менеджмент підприємства) і керованої (об'єкт управління – підприємство в цілому, його бізнес-процеси).

Керуюча підсистема виробляє мету і програму функціонування керованої підсистеми, контролює і регулює господарські процеси. Це обумовлює її активну роль у системі управління. Вона виконує певний набір функцій. Єдиної класифікації функцій управління немає, однак найбільш розповсюдженими вважають: планування, облік, контроль, аналіз і регулювання.

За допомогою планування складається програма ефективного функціонування об'єкта управління для досягнення ним поставленої мети; облік відображає фактичний стан об'єкта на певний момент часу; за допомогою контролю здійснюється спостереження за керованим об'єктом; аналіз дає кількісну і якісну оцінку змінам, що проходять у керованому об'єкті відносно заданої програми. З його допомогою вибираються варіанти управлінських рішень, спрямовані на усунення причин негативних відхилень і створення сприятливих умов для розвитку прогресивних явищ, встановлюються невикористані чи додатково виявлені можливості, реалізація яких дозволить або прискорити розвиток керованого об'єкта, або перевести його на більш ефективний режим функціонування. Регулювання полягає у видачі керуючих дій, тобто у підтриманні об'єктів аналізу у необхідному стані на основі використання результатів аналізу.

Отже, прийняте управлінське рішення визначатиметься глибиною, якістю і своєчасністю проведеного аналізу, тобто чим він детальніший, тим раціональніше управлінське рішення. Цим визначається суть аналізу як функції управління, як одного із видів управлінської діяльності.

Необхідно розрізнити «економічний аналіз» як функцію управління і «економічний аналіз» як науку. Ця відмінність полягає у тому, що завданням функції управління є організація і використання такої системи економічного аналізу, яка б забезпечувала наукове управління

підприємством, а завданням науки – розробка методології і методики його проведення.

Економічний аналіз тісно пов'язаний зі всіма функціями управління і забезпечує їх виконання, а тому є всезагальною функцією управління. Так, реалізація функції планування неможлива без економічного аналізу. Кожне підприємство в умовах ринкових відносин повинно починати свого діяльність з науково обґрунтованого бізнес-плану. Без нього неможливо залучити інвесторів, нереальним є отримання кредитів. Тому виконання функції планування вимагає вивчення ринку, оцінки незадоволених потреб споживачів, виявлення їх смаків і вподобань, отримання відомостей про головних конкурентів, про якісну характеристику запропонованої ними продукції, вивчення каналів збуту продукції і т.д. На основі цих даних планують обсяг продукції, розраховують орієнтовну ціну, очікувану величину прибутку, а відтак і всі інші показники діяльності.

Здійснення функції обліку передбачає застосування економічного аналізу з метою його вдосконалення, підвищення аналітичності. Вимоги аналізу враховуються при розробці плану рахунків, форм звітності, дозволяють раціоналізувати схеми документообігу. З допомогою аналізу реалізується контрольна функція обліку.

У процесі здійснення контролю використовуються методи і прийоми економічного аналізу.

Функція регулювання у керуючій підсистемі сприяє прийняттю оптимального управлінського рішення на основі результатів аналізу

Прийняття оптимальних управлінських рішень перетворилося зараз у дуже важливу проблему. Економістами розробляється теорія управлінських рішень, що є одним із розділів науки управління. Порівняння ролі теорії прийняття рішень і економічного аналізу у процесі управління дає можливість зробити висновок про їх подібність. Розвиток теорії прийняття рішень і економічного аналізу є підходом до одного і того ж аспекту управління – обґрунтування управлінських рішень, але з двох сторін – абстрактної і конкретної.

Економічний аналіз бере участь у всіх етапах процесу прийняття управлінського рішення і сприяє покращенню управлінської діяльності. Теорія ж прийняття управлінських рішень розвивається в основному в абстрактно-теоретичній (математичній) формі, що перешкоджає її широкому використанню у практиці управління. Проблема поєднання теорії прийняття управлінських рішень з економічним аналізом вирішується шляхом застосування математичних методів з аналітичною метою. Вже існує галузь науки, яка претендує на подібний синтез – це дослідження операцій.

Підводячи підсумки вище викладеного, можна стверджувати, що економічний аналіз – це вид управлінської діяльності, всезагальна функція управління, що передує прийняттю управлінських рішень і зводиться до їх обґрунтування на основі наявної інформації. Це виключає трактування процесу управління як вольового акту керівників. Звичайно, велике значення має досвід практичної роботи і ерудиція керівників, що дозволяє їм прийняти грамотне управлінське рішення. Але це швидше окремі випадки, аніж закономірності. Для прийняття правильного управлінського рішення необхідне його аналітичне обґрунтування.

Реалізація багатьох функцій і конкретних завдань економічного аналізу у системі управління підприємством породжує різноманітність організаційних форм його проведення. Це призводить до виокремлення окремих видів економічного аналізу.

У минулому більшість суб'єктів господарювання могли успішно функціонувати, звертаючи увагу в основному на повсякденні внутрішні проблеми. Однак, прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів та зміна позицій споживача, посилення конкуренції, інтернаціоналізація бізнесу, розвиток інформаційних мереж, які роблять можливим дуже швидке розповсюдження та отримання інформації, широкий доступ до сучасних технологій призвели до різкого зростання значення стратегічного аналізу.

Практичне застосування цього виду аналізу зумовлене також підвищенням рівня ризику у підприємницькій діяльності, великим числом чинників, які визначають її успіх або невдачу, процесами диференціації і диверсифікації товарного асортименту, ускладненням організаційної структури управління і необхідністю зосередження зусиль на вирішенні стратегічних завдань.

Стратегічний аналіз призначений для розгляду явищ і процесів діяльності підприємства з позицій майбутнього, тобто перспективи розвитку, він тісно пов'язаний з прогнозуванням, стратегічним управлінням. Раніше цей вид аналізу базувався, в основному, на оцінці подій, що відбулися, та виявленні їх тенденцій, які, як передбачалось, будуть мати місце і в майбутньому. В умовах ринкової економіки необхідно відмовитися від концепції управління підприємством, виходячи із екстраполяції минулих і теперішніх тенденцій розвитку, а слід розробити не тільки стратегію, пристосовану до змін ринку і зовнішнього середовища, а й заходи, здатні адекватно впливати на ринок.

Звичайно, завжди слід пам'ятати, що аналіз – у першу чергу, продукт творчості управлінського персоналу, але в той же час варто зазначити деякі професійні риси, якими повинен володіти аналітик. Ними є:

- вміння моделювати ситуацію. Поняття цілісності об'єкта аналізу передбачає розуміння взаємозв'язків між потребами споживачів, попитом, діяльністю конкурентів, якістю їх продукції та завданнями підприємства. Однак, складність і мінливість зовнішнього середовища перешкоджають моделюванню ситуації. Чим більша здатність аналітика до абстрагування, тим зрозуміліші взаємозв'язки, а його вміння застосовувати методи дедукції і індукції є важливою складовою компетенцій при розробці стратегії розвитку;

- здатність передбачати необхідність змін, які у свою чергу вимагають:

- 1) готовності реагувати на тенденції, які виникають під впливом зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища;

- 2) інтелекту та творчої фантазії, що дозволить на основі врахування різних чинників діяти ефективно у непередбачуваних ситуаціях і підвищувати конкурентоспроможність підприємства;

- здатності розробити дієву стратегію змін. Слід зауважити, що обґрунтування стратегії є інтелектуальним, творчим процесом, процесом пошуку прийняттого варіанту розвитку;

- вміння використовувати різні методи аналізу. Оскільки економічний аналіз проводиться в умовах невизначеності та ризику, то зростає необхідність використання спеціальних методів дослідження, а саме математико-статистичних та евристичних;

- здатність реалізувати стратегію.

Всі розумові і творчі зусилля, які були вкладені у розробку стратегії, можуть бути марними, якщо вони не будуть втілені у життя. Таким чином, основними завданнями стратегічного аналізу є: обґрунтування стратегії підприємства, розробка стратегічної програми та прогноз її виконання.

Стратегія є довгостроковим напрямком розвитку підприємства, який торкається сфери, засобів та форми його діяльності, системи взаємовідносин всередині самого підприємства, а також його позиції в оточуючому середовищі, що сприяє досягненню цілей. Практика бізнесу довела, що не існує стратегії, єдиної для всіх підприємств. Кожен економічний суб'єкт неповторний за своєю суттю, а тому процес створення стратегії для нього унікальний і залежить від позиції на ринку, її динаміки, поведінки конкурентів, потенціалу, характеристик товару, стану економіки та ін.

Стратегія може передбачати інтернаціоналізацію, диверсифікацію, сегментацію підприємницької діяльності, бути наступальною, оборонною і т.д.

Стратегія інтернаціоналізації – розширення активності фірми «через кордони», освоєння нових зарубіжних ринків.

Стратегія диверсифікації – розширення активності фірми «вшир», тобто поповнення виробничої програми новими видами продукції, які пов'язані з основним профілем підприємства.

Стратегія сегментації – розширення активності фірми «вглиб» з метою охоплення своєю продукцією нових споживачів.

Стратегія глибокого проникнення на ринок – кількісне зростання, нарощування обсягів незмінної номенклатури товарів для старого ринку.

Залежно від частки, яку підприємство займає на ринку, відомі такі стратегії.

Наступальна – передбачає активну позицію підприємства на ринку і має на меті завоювання і розширення частки ринку. Підприємство може обрати цю стратегію у таких випадках:

1) якщо частка на ринку нижча за необхідний мінімум чи різко скоротилася у результаті дій конкурентів і не забезпечує бажаного прибутку;

2) якщо воно випускає на ринок новий товар;

3) якщо здійснюється розширення виробництва, яке окупиться лише при значному збільшенні продажу;

4) якщо підприємства-конкуренти втрачають свої позиції і створюється реальна можливість при відносно невеликих витратах збільшити частку ринку.

Оборонна стратегія – передбачає збереження підприємством частки ринку і утримання своїх позицій на ньому.

Стратегія відступу – це вимушена стратегія. У ряді випадків підприємство свідомо йде на зниження частки ринку (наприклад, продукція застаріла). Ця стратегія передбачає:

- поступове згорання операцій. У цьому випадку дуже важливо не порушити зв'язки, ділові контакти, не завдати збитків своїм партнерам, забезпечити працевлаштування працівникам підприємства;

- ліквідація бізнесу. У цьому випадку важливо не допустити розголосу про можливе припинення бізнесу.

Обґрунтування стратегії розвитку підприємства, враховуючи її різноманітність, а також можливість комбінацій, повинно знайти своє відображення у стратегічній програмі. Розробка цієї програми здійснюється у наступній послідовності:

- визначають цілі підприємства, частіше всього у кількісних показниках і реальні строки їх досягнення;

- оцінюють за допомогою аналізу та прогнозу ринкових умов реальні значення показників, які можуть бути досягнуті у відповідному періоді;

- порівнюють показники, бажані для підприємства, з показниками, найбільш реальними з позиції врахування тенденцій розвитку конкретних ринків та дій підприємств-конкурентів;
- аналізують основні причини, що викликають цю відмінність, і складають перелік чинників та причин;
- розробляють та аналізують заходи управлінської політики, які здатні звести до мінімуму різницю між бажаним та реальним рівнем розвитку;
- встановлюють порядок і черговість застосування найбільш ефективних заходів для досягнення бажаних результатів, а також пропонують альтернативні заходи, котрі можуть відіграти важливу роль у випадку непередбачуваної ситуації на ринку або через неефективну реалізацію передбачених у програмі заходів;
- формують головні, скориговані на реальній основі, цілі програми і перераховують конкретні заходи управлінської політики, тобто воедино зводиться вся програма.

Слід зазначити, що структура програми може бути різною, але її зміст є схожим для всіх підприємств. Насамперед, проводять маркетингові дослідження, які передбачають вивчення обсягу ринку, темпів росту і стадії зрілості, величини попиту на продукцію і його еластичності. У ході дослідження здійснюють роботу по сегментації ринку з метою виявлення найбільш перспективних напрямків маркетингу.

Методика сегментації дозволяє точно класифікувати потенційних споживачів, знайти і зрозуміти їх індивідуальність, виділити характерні властивості і ознаки, які формують певні вимоги до товару кожного з ринків. Наскільки повно будуть враховані ці вимоги у товарі, настільки вищою є вирогідність успіху підприємства на ринку.

Ринок споживчих товарів доцільно сегментувати, насамперед, за економічними і соціально-демографічними параметрами. До економічних належать: дохід на душу населення, дохід на сім'ю. Соціально-демографічні параметри включають: стать, вік, національність, професію, освіту, склад сім'ї, особливості умов життя, культурні традиції і т. п.

Ринок товарів виробничо-технічного призначення сегментують, насамперед, враховуючи особливості функціонального використання обладнання, економічні можливості споживача, характер попиту на дану продукцію, природно-кліматичні характеристики і т. д.

У ході досліджень необхідно проаналізувати сам товар, його комерційні перспективи, вирогідний обсяг продажу товару у натуральному вираженні та ціну, за якою він може бути проданий. Велика увага надається вивченню властивостей товару та його конкурентоспроможності.

Все перераховане дозволяє визначити основну ціль (цілі підприємства), а також стратегічну лінію поведінки на ринку.

Вибираючи ціль (цілі) слід врахувати, що вони є основою і стимулом діяльності підприємства та сприяють зосередженню сил і засобів на пріоритетних напрямках його розвитку. Виділяють цілі кількісні (збільшити обсяг продажу на 15%, підвищити прибуток на 20% і т. д.) і якісні, що передбачають вдосконалення організаційної структури управління, створення спільних підприємств, освоєння нових сегментів ринку, підвищення іміджу підприємства, забезпечення зайнятості місцевого населення і т. д.

Ранжування цілей здійснюють за допомогою побудови дерева цілей. Наприклад, для реалізації головної цілі підприємства – збільшити величину прибутку на 20% – ставлять основні цілі наступного рівня: збільшити обсяг продажу продукції, максимально завантажити виробничі потужності підприємства, задовольнити вимоги споживачів. Далі формулюють цілі третього рівня – освоїти новий сегмент ринку, потім цілі четвертого рівня – визначити потребу сегмента у певному виді продукції, знизити витрати на виробництво цієї продукції, підвищити якість продукції і т. д.

Потім проводять аналіз ситуації на підприємстві, який спрямований на виявлення проблем і можливостей використання внутрішніх ресурсів підприємства; стану його виробничо-технічної бази; організації управління; фінансового стану. Таке вивчення здійснюється шляхом застосування методики ретроспективного аналізу, що дозволяє у кожному процесі чи явищі господарської діяльності знаходити найбільш стійкі елементи, які в майбутньому можуть відігравати вирішальну роль у формуванні тих чи інших показників.

Вагому частку програми займає опис інструментарію реалізації поставлених стратегічних цілей, набору маркетингових заходів або складових маркетингової політики по кожному товару, ринку і виробничому підрозділу. Важливим є формування:

- товарної політики, яка передбачає оптимізацію товарного асортименту та управління інноваційними процесами;
- збутової політики чи політики формування збутової мережі, каналів руху товарів;
- стимулюючої чи комунікаційної політики, яка передбачає заходи у сфері реклами, сервісу, участь у виставках і т. д.;
- цінової політики, що передбачає вибір основних цінових стратегій, їх комбінацію та співвідношення.

Стратегічна програма завершується розрахунком потреби у засобах (грошових, матеріальних та інших) для реалізації поставлених завдань, а також складання бюджету витрат.

Враховуючи основні принципи системного аналізу, підприємство розглядається як складова частина системи національної економіки, яка вступає у відносини з іншими її підсистемами. Відповідно виникає необхідність оцінити середовище, у якому функціонує конкретне підприємство. Така оцінка проводиться за трьома основними напрямками:

- економічна оцінка полягає у вивченні вірогідного впливу динаміки макроекономічних показників, загальноекономічної тенденції (пожвавлення, підйом, спад, криза), економічної ситуації у галузі, стану фінансових ринків на перспективи господарської діяльності підприємств;
- політична оцінка дає можливість показати вплив загальнополітичної ситуації у країні, системи державного регулювання економіки, господарського законодавства на формування виробничої програми підприємств, їх господарську діяльність і ринки збуту;
- технічна оцінка передбачає вивчення і можливість появи технічних інновацій, нетрадиційного використання технологій і т. п.

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 у реальний і, таким чином, гарантувати збут своєї продукції.

Завоювати споживачів на ринку можна лише запропонувавши товар, що має переваги порівняно з товарами-конкурентами, товар, який задовольняє вимоги споживачів на більш високому рівні. У цьому зв'язку питання оцінки конкурентоспроможності товару та розробка заходів з її підвищення є надзвичайно важливими.

Конкурентоспроможність є порівняльною характеристикою товару, яка містить комплексну оцінку всієї сукупності його властивостей (параметрів) відносно виявлених вимог ринку або властивостей іншого товару.

На ринку оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється з точки зору споживача. При цьому справедливо думати, що покупець, насамперед, цікавиться ефективністю споживання товару, яка визначається як відношення сумарного корисного ефекту до повних затрат на придбання і використання товару. Однак, забезпечуючи найкращі умови для споживача з метою підвищення конкурентоспроможності товару на ринку, товаровиробник не повинен забувати про свою вигоду. Рентабельність власної діяльності є важливою передумовою його комерційного успіху. Однак, треба пам'ятати, що установка на рентабельність є необхідною, але не достатньою умовою успішної діяльності підприємства на ринку. Успіх у споживачів

визначається їх власною оцінкою конкурентоспроможності товару. Власне через це виробники повинні використовувати цю оцінку як основний орієнтир у своїй роботі.

Враховуючи основну умову конкурентоспроможності товару, визначимо основні етапи її аналізу. Для оцінки конкурентоспроможності товару товаровиробнику необхідно визначити внутрішню структуру корисного ефекту, розрахувати абсолютні величини кожного з його елементів, і вибравши певну стратегію, впливати на них, максимізуючи (або підвищуючи) значення.

Корисний ефект кожного товару описується своїм набором якісних і кількісних параметрів, які називаються споживчими. Наприклад, технічні параметри поділяються на функціональні, ресурсозберігаючі і природоохоронні.

Особливу групу параметрів складають параметри відповідності міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам і т.д. Зміна цих регламентованих параметрів призводить до порушення умов міжнародних угод, контрактів і т.п.

Вихідною точкою аналізу конкурентоспроможності товару є визначення набору споживчих параметрів товару. Далі необхідно ці параметри кількісно оцінити. Достатньо просто це зробити для технічних параметрів, кожен з яких має певну величину, виражену в тих чи інших одиницях (наприклад, потужність, розмір, точність і т.д.). Складніше з естетичними і ергономічними параметрами, які не мають, як правило, фізичної міри і важко піддаються безпосередній кількісній оцінці. Їх оцінювання і використання в аналізі конкурентоспроможності можливі за умови застосування органолептичних методів, побудованих на суб'єктивному сприйнятті людиною тієї чи іншої властивості об'єкта і вираженні результату сприйняття у цифровій (бальній) формі. Корисною може бути оцінка виробу групою експертів, які орієнтуються не стільки на його безпосереднє сприйняття, скільки на досвід роботи на ринку, на розумінні (часто інтуїтивному) ролі тієї чи іншої властивості у задоволенні потреби. На основі узагальнення висловлених думок будеється загальна оцінка якісного параметра.

Кількісно визначивши споживчі параметри виробу, можна перейти до їх зіставлення з параметрами взірця (еталона), припускаючи, що за величиною параметра покупець визначає, наскільки властивість виробу (представлена даним параметром) задовольняє відповідний елемент його потреби.

Вибір взірця (еталона) є одним із найвідповідальніших етапів конкурентоспроможності. Помилка на цьому етапі може призвести до фальсифікації результатів аналізу. Перш за все, взірець (еталон) повинен

належати до того ж класу товарів, що й виріб, який аналізується. Він повинен бути найбільш представницьким для даного ринку, а його основні параметри повинні розглядатися у динаміці з врахуванням чинника часу у швидкозмінній ринковій ситуації.

Слід мати на увазі, що значення тих чи інших споживчих параметрів у формуванні сумарного корисного ефекту може сильно варіюватися. Тому необхідно ранжувати споживчі параметри, виділивши на перший план ті з них, котрі мають найбільшу значимість (вагу) для споживача. Оцінювання рівня задоволення покупця споживчими властивостями виробу може бути проведена за допомогою окремих параметричних індексів, які розраховують шляхом зіставлення споживчих параметрів аналізованого товару і товару-взірця. Зведений параметричний індекс споживчих властивостей товару (сума окремих параметричних індексів) безпосередньо характеризує величину корисного ефекту споживача від володіння ним.

Розмір сукупних витрат споживача складають ціну споживання корисного ефекту. Після розрахунку параметричних індексів і ваг для кожного економічного параметра можна визначають зведений індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами.

На основі зіставлення зведених індексів конкурентоспроможності за споживчими і економічними параметрами розраховують загальний показник рівня конкурентоспроможності виробу відносно взірця, який відображає відмінності між ними у споживчому ефекті, що приходить на одиницю витрат.

Узагальнюючи вищевикладене можна стверджувати, що аналітичний інструментарій ефективного маркетингового управління 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 і на її основі проведення аналізу, що дає можливість приймати виважені управлінські рішення, спрямовані на реалізацію стратегічного потенціалу підприємства. Саме тому підприємствам для успішного функціонування, швидкого пристосування до змін навколишнього середовища, прийняття та підтримки стратегічних управлінських і тактичних рішень, необхідно володіти своєчасною, повною, достовірною і точною маркетинговою інформацією.

ГНОСЕОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція стала невід'ємною частиною ринкового середовища і є необхідною умовою розвитку підприємницької діяльності. З переходом України на ринкові методи господарювання роль конкуренції в економічному житті суспільства значно зросла. При цьому підтримка конкурентного середовища в Україні, як і у всіх розвинутих країнах, стала важливою задачею державного регулювання економіки. Усе це сприяло виділенню конкуренції у важливий регулятор маркетингового середовища фірми, потреба в дослідженні й аналізі якого пояснюється його істотним впливом на господарську діяльність будь-якого підприємства, що функціонує на ринку. У зв'язку з цим, проведення дослідження конкуренції є невід'ємним етапом роботи служби маркетингу будь-якої фірми. Необхідність і важливість проведення досліджень конкуренції на ринку відзначається не тільки керівниками відділів маркетингу підприємств, що діють на ринку, але й у наукових працях і теоретичних розробках з маркетингу сучасних дослідників, таких як Аренков І.А., Багієв Г.Л., Томілов В.В. [3; 4; 11] та ін.

Конкуренція в загальному значенні може бути визначена як суперництво між окремими особами і господарюючими одиницями, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети – переваги над своїми суперниками (конкурентами). З точки зору підприємництва такою метою є максимізація прибутку за рахунок завоювання споживачів. І хоча ця мета орієнтує розвиток ринку з моменту його виникнення, перші найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби з'явилися лише у середині XVIII століття.

Якщо цю мету конкретизувати з погляду концепції маркетингу, то ринковою конкуренцією, на думку автора, називається боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку.

Кожне підприємство, що веде конкурентну боротьбу в галузі, так чи інакше користується стратегією конкуренції. Така стратегія може розроблятися через процес планування або ж розгортатися приховано через діяльність різних відділів фірми. Маючи свободу дій, кожен підрозділ неминуче використовуватиме методи, продиктовані його професійною орієнтацією та стимулами. Проте суму таких методів кожного відділу навряд чи можна назвати найкращою стратегією.

Основне призначення конкурентної стратегії – створення комплексу конкурентних переваг для досягнення успіху у бізнесі в довгостроковій

перспективі. Ознака відсутності стратегічного підходу – концентрація організації на внутрішніх ресурсах. Тим самим ігноруються всі можливі загрози з зовні (вони сприймаються тільки як факт, що здійснився) та упускаються сприятливі тенденції. Стратегічний підхід полягає у перетворенні будь-яких змін у позитивні можливості та їхнє використання.

Підприємство одержує ресурси з зовні, випускає кінцевий продукт, орієнтований на зовнішнього споживача, і веде конкуренцію на ринку. Підприємство змушене бути зовнішньо орієнтованим. Отже, найважливішим процесом для діяльності підприємства, є аналіз зовнішнього середовища, з якого і починається розробка моделі стратегічного розвитку.

Розробка стратегії конкуренції значною мірою означає вироблення широкого підходу до того, яким буде бізнес, якими повинні бути його цілі та яка політика є необхідною для їх досягнення.

Конкурентний статус підприємства визначає споживач, потенційний покупець. Тому формування конкурентних переваг підприємства базується на його диференціації з погляду споживачів.

Кожне виробниче підприємство володіє певними атрибутами, які є для споживачів критеріями під час зіставлення підприємств та їх товарів. Завдання маркетолога – спираючись на ці атрибути диференціювати своє підприємство так, щоб воно мало конкурентні переваги на тому чи іншому сегменті. Слід підкреслити, що виділені атрибути – це критерії, за якими споживач вибирає (диференціює) підприємство та його товар.

Конкурентні переваги можуть мати різний рівень ієрархії і відноситись до товару, підприємства, галузі, економіки в цілому, базуючись на цінових і нецінових факторах, бути довготерміновими, середньотерміновими і короткотерміновими, стійкими і нестабільними, унікальними і імітованими та іншими ознаками.

Жодна фірма не може досягнути конкурентних переваг по всіх комерційних характеристиках товару і засобах його пропозиції. Необхідні вибір пріоритетів і вироблення стратегії, які б найбільшою мірою відповідали тенденціям розвитку ринкової ситуації і найкраще використовували сильні сторони своєї діяльності. На відміну від тактичних дій на ринку, стратегія повинна бути спрямованою на забезпечення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі.

Конкурентні переваги можуть бути сформовані завдяки впливу багатьох чинників. До речі, Ж. Ламбен поєднує ці чинники у дві великі групи, виходячи з переваг, які вони можуть створити і які можуть бути зовнішніми та внутрішніми [7, с. 277-279].

Зовнішні конкурентні переваги базуються на відмінних якостях товару (асортименту), які створюють цінність для покупця за рахунок або скорочення його витрат на придбання товару, або підвищення ефективності його

споживання. Зовнішні конкурентні переваги збільшують так звану ринкову силу підприємства в тому аспекті, що вона може змусити ринок прийняти ціну продажу вищу, ніж у конкурента. Стратегія, що впливає із зовнішньої конкурентної переваги, – це стратегія диференціації, яка спирається на маркетингове „ноу-хау” підприємства.

Внутрішня конкурентна перевага – це перевага, яка базується на мінімізації витрат, що дозволяє досягти меншої собівартості продаж, ніж у конкурента. Внутрішня конкурентна перевага – це наслідок більш високої „продуктивності” продаж, що забезпечує підприємству більшу рентабельність та більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язується ринком або конкуренцією. Стратегія, яка ґрунтується на внутрішній конкурентній перевазі, – стратегія домінування за витратами, в основу якої, як правило, покладено виробниче та організаційне „ноу-хау”. Ці два типи конкурентної переваги мають різну природу та походження і потребують різних підходів для впровадження.

Формування конкурентних переваг підприємства, на нашу думку, є основою побудови конкурентної стратегії, спрямованої на досягнення лідерства на ринку. Виявивши і оцінивши основних конкурентів, фірма повинна розробити конкурентні стратегії, за допомогою яких вона зможе отримати конкурентну перевагу, запропонувавши товари вищої споживчої цінності. На підприємстві необхідним є формування „стратегічного набору” (система стратегій різного типу на певний відрізок часу), що відбиває специфіку функціонування та розвитку суб'єкта, рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі. Можливо виділити такі групи стратегій: загальні для всієї організації в цілому; загальні конкурентні за окремими бізнес-напрямами; продуктово-товарні для кожного з напрямків діяльності організації (як з виробництва різних видів товарів, так і з надання різних послуг); функціональні для кожної з функціональних підсистем підприємства; ресурсні для забезпечення досягнення стратегічних орієнтирів загального, функціонального та продуктово-товарного типів стратегій. Управління конкурентною поведінкою бізнес-організації базується на розробці та ефективній реалізації зваженої, обґрунтованої конкурентної стратегії, яка передбачає забезпечення конкурентних переваг на тривалий період (5-10 років).

Стратегія є засобом управління підприємством, який дає можливість забезпечити його довгострокове функціонування у динамічному, невизначеному середовищі за рахунок визначення механізмів впливу на нього з метою зменшення невизначеності та своєчасної реакції, а попередження та реакція на зміни – це головні переваги підприємства, що застосовує такий підхід при формуванні своєї стратегії.

Як відомо, маркетингових стратегій багато, їх класифікацію наведено у роботах Н. Куденко [6, с. 10-15], Л. Балабанової [13, с.15] та ін. Проте основною метою вітчизняних виробників є розширення обсягів збуту, частки ринку та прибутку, тобто зростання. Динамічне зростання можливе тільки за умов активного протистояння у конкурентній боротьбі. А тому головними стратегіями вітчизняних підприємств, на думку авторів дослідження, мають бути стратегії конкуренції. Ця теза підкріплюється висновками з наукового доробку М. Портера [10].

Конкурентні стратегії складаються з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом з метою досягнення як найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності. Вони визначають засоби конкурентної боротьби фірми на цільових ринках і виступає як: своєчасна реакція на зміни в галузі, в економіці в цілому, в політиці й інших значущих сферах; розробка конкурентоздатних заходів і дій, ринкових підходів, які можуть забезпечити міцну перевагу перед конкурентами; об'єднання стратегічних ініціатив функціональних відділів; вирішення конкретних стратегічних проблем, актуальних в даний момент [12, с. 50]. Конкурентна стратегія фірми дозволяє дати відповідь на питання, як фірма конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого вона витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі? [5, с. 181] При тому, що в різних джерелах ці стратегії мають різні назви – „конкурентні стратегії”, „маркетингові стратегії”, „підприємницькі стратегії”, „корпоративні стратегії”, „портфельні стратегії” „стратегії бізнесу” тощо, мова завжди йде про одне і те саме – як підприємству діяти на ринку.

Будь-яка загальна стратегія базується на обраних загальних конкурентних стратегіях. Зв'язок між загальними та загально конкурентними стратегіями прямий: обираючи загально конкурентну стратегію, організація визначає спосіб досягнення своїх стратегічних орієнтирів. Поєднання загальних і загально конкурентних стратегій залежить від характеристик галузі, загальної конкурентної позиції фірми в середовищі, характеристик самого підприємства.

З погляду обґрунтування і розвитку конкурентних стратегій організації, їх взаємозв'язку з іншими стратегіями, має сенс також класифікація стратегій виходячи з рівня ухвалення стратегічних рішень, запропонована І. Ансоффом [2, с. 380]:

- *корпоративна стратегія* (загальний план управління, який поширюється на все підприємство, охоплюючи всі напрями її діяльності (господарський портфель підприємства); складається з дій, спрямованих на затвердження своїх позицій в різних галузях діяльності, і підходів щодо управління справами фірми);

- *ділова (конкурентна) стратегія* (концентрується на діях і підходах, пов'язаних з управлінням і направлених на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу (стратегічній зоні господарювання); показує, як завоювати сильні довгострокові конкурентні переваги);

- *функціональна стратегія* (відноситься до плану управління поточною діяльністю окремого підрозділу або ключового функціонального напрямку усередині певної сфери діяльності);

- *операційна стратегія* (концентрується на ще конкретніших стратегічних ініціатив і підходів в управлінні ключовими оперативними одиницями при рішенні щоденних оперативних задач, що мають стратегічну важливість).

Всі перераховані види стратегій взаємозв'язані, найважливішою умовою успішного функціонування підприємств на ринку є обґрунтування і реалізація стратегій на кожному рівні управління. В умовах зростання конкуренції практичний інтерес з боку комерційних організацій до конкурентних стратегій посилюється, тому проблеми, пов'язані з розробкою і реалізацією конкурентних стратегій, є актуальними.

Стратегії конкуренції підприємств у галузі можуть відрізнятися за багатьма стратегічними показниками (табл.1).

Таблиця 1

Стратегічні показники, що впливають на вибір стратегії

Показник	Характеристика
1	2
Спеціалізація	Ступінь, до якого фірма зосереджує зусилля в показниках ширини товарного асортименту, цільових сегментів покупців та цільових географічних ринків
Ідентифікація марки	Ступінь, до якого фірма прагне ідентифікації марки, швидше, ніж конкуренції, що ґрунтується переважно на ціні чи інших змінних. Ідентифікації марки можна досягти через рекламу, роботу торгового персоналу або через перелік інших засобів
Прямий та непрямий маркетинг	Ступінь, до якого фірма прагне привчити кінцевого споживача розпізнавати марку її товару або ж збувати його з допомогою каналів розподілу
Підбір каналу розподілу	Вибір каналів розподілу в діапазоні від каналів, що належать підприємства, до торговельних точок з широким товарним асортиментом
Якість виробу	Рівень якості товару в показниках витраченої сировини, специфікації, дотримання стандартів, характеристик тощо
Лідерство в технології	Ступінь, до якого фірма прагне досягти лідерства в технології, на відміну від наслідування дій конкурентів. Фірма може бути лідером у технології, проте навмисне не пропонувати товар найвищої якості; якість і технологічне лідерство не завжди йдуть поруч.

Продовження табл. 1

1	2
Вертикальна інтеграція	Обсяг додаткової вартості, відображено в рівнях прогресивної та вертикальної інтегралі, включаючи той факт, чи фірма володіє мережею розподілу ексклюзивними чи своїми власними точками роздрібною торгівлі та внутрішньою службою сервісу тощо;
Становище за рівнем витрат	Межа, до якої фірма прагне здобути низько затратне становище у виробництві і розподілі через її інвестування в ті підприємства та устаткування, що мінімізують витрати;
Сервіс	Межа, до якої фірма надає допоміжні послуги своїм товарним асортиментом, такі як інженерна допомога та внутрішня мережа сервісу, кредитування тощо. Такий аспект стратегії має розглядатися як частина вертикальної інтеграції, однак з метою аналізу його доцільно вирізняти;
Цінова політика	Відносне цінове становище на ринку. Цінове становище, як правило, пов'язуватиметься з такими змінними, як становище за рівнем витрат та якість товару, однак ціна є чіткою стратегічною змінною, яку треба розглядати окремо.
Важелі впливу	Масштаб фінансового та оперативного впливу фірми
Відносини з батьківською фірмою	Вимоги до підрозділу, що ґрунтуються на відносинах між підрозділом та його батьківською фірмою. Фірма може бути одиницею високо диверсифікованого конгломерату, ланкою вертикального ланцюга виробничих підрозділів, складовою частиною поєднаних сфер бізнесу в загальному секторі, філіалом закордонного підприємства тощо. Природа відносин з батьківською фірмою впливатиме на цілі, яких прагне досягти фірма, ресурси, наявні для цього, і, можливо, визначатиме деякі операції та функції, які фірма розподіляє з іншими підрозділами (з наслідковим розподілом витрат).
Відносини з вітчизняним урядом, урядами ін. країн	Вітчизняний уряд може надавати фірмі ресурси чи іншу допомогу або, навпаки, регулювати діяльність фірми чи в інакший спосіб впливати на цілі фірми. Уряди інших країн часто виконують подібні функції.

Примітка. Джерело [10; с. 241]

Масштаб стратегічних відмінностей за конкретним показником залежить від галузі. Стратегічні показники для конкретної фірми, як правило, утворюють внутрішньо узгоджений перелік. Кожен з них можна описати більш чи менш детально, і для вдосконалення аналізу можна додати інші показники. До галузі, як правило, входять фірми з кількома різними, хоча й внутрішньо узгодженими комбінаціями показників. Трьома основними конкурентними підходами при розробці ділової (конкурентної) стратегії є: прагнення стати виробником із низькими витратами; досягнення

диференціації, заснованої на таких перевагах, як: якість, показники роботи, обслуговування, стиль, технологічна перевага, висока цінність; концентрація уваги на невеликій ніші на ринку шляхом якісного виконання роботи порівняно з конкурентами і задоволення специфічних потреб покупців.

Проте в економічній літературі немає єдиного підходу до класифікації конкурентних стратегій та їх різновидів [5, 8, 9]. Універсальної ідеальної стратегії для кожної конкретної фірми не існує: навіть для різних підрозділів або видів товарів можуть бути потреби різні усередині підприємства можуть бути потрібні різні стратегії для різних підрозділів або видів товарів. Кожна фірма повинна визначити, яка стратегія краще всього спрацює, враховуючи її положення в галузі, цілі, можливості і ресурси. Найбільш поширені класифікації конкурентних стратегій розглянемо у таблиці 2.

Таблиця 2

Найбільш поширені класифікації конкурентних стратегій

Ознака / Автор класифікації	Види стратегій
1	2
<p>Конку- рентна перевага фірми на ринку / М.Портер [Портер]</p>	<p>✓ <i>стратегія диференціації</i> - створення ринкової позиції, відмінної від конкурентів за рахунок таких джерел: товару; упаковки; сервісу; кадрів; іміджу; <u>переваги</u> - створення високого іміджу, що зменшує цінову еластичність попиту, яка в свою чергу дозволяє отримувати фірмі вищий питомий прибуток; прихильність споживачів та унікальність ринкової пропозиції фірми утворюють високі бар'єри на даний ринок; <u>ризики</u> – джерело диференціації може втратити своє позитивне значення у зв'язку із зміною системи цінностей споживача; сприйняття диференціації знижується під впливом фірм - послідовників;</p> <p>✓ <i>стратегія цінового лідерства</i> - досягнення найменших витрат по цільовій галузі за рахунок: ефекту економії на масштабах; «спрощення» товару»; дешевших матеріально-технічних, трудових ресурсів; організаційних і виробничих «ноу-хау»; <u>переваги</u>: збільшення обсягів збуту на сегменті ринку з еластичним попитом; низькі ціни утворюють високі входні бар'єри на ринок; переваги по відношенню до торгових посередників, які зацікавлені в нижчій відпускній ціні; <u>ризики</u>: можливість несвочасного реагування на зміни в ринковому середовищі; можливість досягнення аналогічного рівня витрат з боку конкурентів;</p> <p>✓ <i>стратегія фокусування</i> – спеціалізація та концентрація діяльності з урахуванням вимог певного сегменту без орієнтації на весь ринок; <u>ризики</u>: зниження ефекту диференціації фокусування за рахунок підвищення витрат на обслуговування вузької стратегічної цільової групи; скорочення відмінностей у характеристиках потреб вузької стратегічної групи та ринку взагалі; за рахунок подальшої сегментації ринку всередині стратегічної цільової групи, що здійснює конкурент, можлива втрата споживачів</p>

1	2
<p>Джерело конкурентної переваги фірми / І. Ансофф</p>	<p>✓ <i>стратегія максимізації ринкової частки</i> - мінімізація вартості вироблених товарів і продажу їх за ціною, нижчою, ніж у конкурентів; збігається з сутністю стратегії М.Портера «цінового лідерства»;</p> <p>✓ <i>стратегія диференціювання товарів/послуг фірми</i> - спроможність фірми запропонувати товар, який задовольняє специфічні потреби певної групи покупців; збігається зі стратегією диференціації за М. Портером;</p> <p>✓ <i>стратегія диференціювання ринку (ринкової ніші)</i> - спроможність фірми створювати нові ринкові потреби та досягати прихильності споживачів за рахунок формування і підтримання позитивного іміджу фірми; є модифікацією стратегії диференціації за М. Портером;</p> <p>✓ <i>стратегія росту, яка забезпечує майбутній розвиток</i> - географічне розширення ринку збуту, сегментування ринку та стимулювання попиту</p>
<p>Конкурентні позиції та маркетингові спрямування / Ф.Котлер</p>	<p>✓ <i>стратегія ринкового лідера</i> (фірма з найбільшим обсягом продажу на територіальному і/або товарному ринках збуту, домінуючий вплив на ринок) – утримання домінуючої ринкової частки, основний вид стратегії – стратегії оборони та наступу; <u>переваги</u> – найсильніші ринкові позиції; високий імідж; спроможність формувати маркетингову політику на даному ринку; <u>недоліки</u> – існування фірм-челенджерів, які намагаються усунути лідера з його позиції; існування фірм-послідовників, які, застосовуючи стратегію імітації, псують імідж лідера;</p> <p>✓ <i>стратегія фірми-челенджера</i> (значна, але не найбільша ринкова частка; значний вплив на ринок) – збільшення ринкової частки для досягнення ринкової першості; основний вид стратегії – стратегія наступу; переваги – прагнення до розширення ринкової частки спонукає фірму до послідовного вдосконалення та розвитку усіх сфер її діяльності) <u>недолік</u> – стратегія наступу, що є основою для челенджера, є дуже ризикованою);</p> <p>✓ <i>стратегії фірми-послідовника</i> (досить стійка ринкова позиції; частка менша, порівняно за попередні: обмежений вплив на ринок) – захист ринкової позиції і ринкової частки; основні стратегії - стратегія оборони, стратегія наслідування дій лідера - імітація, копіляція, адаптація; <u>переваги</u>: відсутність ринкового ризику, оскільки вони застосовують перевірені ринком стратегії ринкового лідера; <u>недоліки</u>: пасивність ринкових дій; конкурентна вразливість;</p> <p>✓ <i>стратегії фірм-нішерів</i> (невелика на загальному ринку, але велика в ніші ринкова частка; ринковий вплив великий в ніші) – утримання ринкової частки в ніші: вдала реалізація стратегії диференціації; основні види стратегій – підтримання позицій, стратегія інтеграції, стратегія лідерства в ніші; стратегія виходу за межі ніші; <u>переваги</u>: мобільність; легкість управління через їх невеликий розмір; <u>недоліки</u>: можливість «звуження» ніші (зменшення її місткості).</p>

1	2
<p>Стратегічний профіль фірми / Д. Хулей, Д. Лінч та Д. Джоббер</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>стратегія агресорів</i> - спрямованість на загальний ринок з товарами більш високої якості, ніж у конкурентів, та за цінами конкурентів; ✓ <i>стратегія фірм, які займають сегменти з найкращими позиціями</i> - спрямованість на ринкові сегменти з товарами вищої якості і цінами нижчими, ніж у конкурентів; ✓ <i>стратегія «середніх» фірм</i> - спрямованість на певні ринкові сегменти з якістю і ціною товарів, як у конкурентів; ✓ <i>стратегія фірм, які займають сегменти з високою цінністю</i> - спрямованість на ринкові сегменти з товарами більш високої якості та цінами, як у конкурентів; ✓ <i>стратегія оборонців</i> - спрямованість на індивідуальних споживачів з якістю та ціною, як у конкурентів.
<p>Принцип ціннісних дисциплін / М.Тресі, Ф.Вірсем</p>	<p>Компанії стають лідерами в своїй галузі, пропонуючи своїм споживачам найвищу цінність. Стратегії (ціннісні дисципліни):</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>функціональна перевага</i> - компанія забезпечує вищу цінність, лідируючи в своїй галузі за ціною і зручністю товару, розраховуючи на споживачів, яким потрібні надійні і якісні товари і послуги, але які хочуть отримати їх без особливих зусиль на придбання і за низькими цінами; ✓ <i>тісний зв'язок із споживачем</i> - компанія забезпечує вищу цінність, ретельно сегментуючи ринки, і створюючи товари або послуги конкретно під потреби цільових споживачів; спеціалізується на задоволенні унікальних потреб покупців, встановлюючи з ними тісні взаємини і збираючи детальну інформацію про їх особисті переваги і звички; ✓ <i>лідируюча позиція по товарах-новинках</i> - компанія забезпечує вищу споживчу цінність, пропонуючи постійний потік нових товарів або послуг, які швидко "виштовхують" як її власні застарілі товари або послуги, так і товари або послуги, пропоновані її конкурентами; обслуговує споживачів, які потребують найсучасніших товарів і послуг, не піклуючись про їх вартість і про те, наскільки зручна процедура їх придбання
<p>Конкурентні позиції і можливості щодо поліпшення цих позицій / А. Д. Літл</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>стратегія лідера</i> - найсильніші ринкові позиції; здійснює основний вплив на ринок збуту; можливість незалежного вибору стратегічних напрямків розвитку); ✓ <i>стратегія фірм із сильною позицією</i> - сильні ринкові позиції; спроможність адаптувати незалежну маркетингову стратегію без погіршення своїх позицій; низька вразливість від конкурентних протидій; необхідність враховувати маркетингові дії лідера; ✓ <i>стратегія фірм, які посідають сприятливу позицію</i> - наявність специфічної конкурентної переваги, яка проявляється, наприклад, у застосуванні стратегії ринкової ніші значні можливості для поліпшення ринкових позицій;

Продовження табл. 2

1	2
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>стратегія фірм, які посідають надійну (задовільну) позицію</i> - середні ринкові позиції; існують деякі ринкові можливості для стратегічного розвитку; фірма є конкурентно вразливою; ✓ <i>стратегія фірм, які посідають незадовільну позицію</i> - слабкі ринкові позиції; значна конкурентна вразливість; відсутність стратегічних можливостей щодо поліпшення.
Конкурентні наміри фірми щодо її товарно-ринкових позицій / Р. Майлз і Ч. Сноу	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>стратегія пошукувача;</i> ✓ <i>стратегія оборонця;</i> ✓ <i>стратегія аналітика;</i> ✓ <i>стратегія реагуючого.</i>
Метод конкуренції фірми на цільовому ринку / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж. Лярош	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>стратегія пошукувача;</i> ✓ <i>стратегія аналітика;</i> ✓ <i>стратегія оборонця-диференціатора;</i> ✓ <i>стратегія оборонця - цінового лідера.</i>
«Біологічний» підхід	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>віолентна («силова») стратегія</i> - стратегія домінування на ринку; орієнтована на високу продуктивність і зниження витрат виробництва, а отже, і зниження ціни реалізації; ✓ <i>патієнтна (нішова) стратегія</i> - заснована на випуску обмеженої кількості продукції високої якості; фірми, що дотримуються такої стратегії, прагнуть відхилитися від суперництва з провідними компаніями і знайти на ринку власну нішу, недоступну для віолентів; ✓ <i>коммутантна (приспосовна, така, що сполучає) стратегія</i> - направлена на максимально швидке задоволення невеликих за об'ємом короткочасних, часто змінних потреб; ✓ <i>експлерентна (піонерська) стратегія</i> - стратегія, орієнтована на радикальні нововведення і створення нових потреб і попиту на принципово нові товари; реалізувати її можуть фірми, що мають високий науково-технічний потенціал і підприємницький стиль поведінки.
Характер (агресивність) ринкових дій фірми / Е.Райс Дж. Траут	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>стратегія наступу</i> - агресивний ріст збуту та досягнення домінуючих позицій за рахунок захоплення ринкової атаки конкурентів та розширення ринку; переваги: перевернення конкурентів на цільовому сегменті; посідання лідируючих ринкових позицій; сильні ринкові позиції протягом довгого часового терміну; завоювання прихильності споживачів; недоліки: вимагає великих фінансових коштів; високий ринковий і фінансовий ризик; необхідність ретельного аналізу і підготовки; ✓ <i>стратегія оборони</i> - захист від спаду або запобігання йому за рахунок зниження витрат і підвищення продуктивності); переваги: невисокий фінансовий і ринковий ризики; порівняно менші кошти на реалізацію; недоліки: передбачає пасивні ринкові дії; тривала пасивність може привести до погіршення економічного стану фірми.

1	2
<p>Розмір підприємства</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>домінуюча стратегія для великих компаній</i> - стратегія обслуговування масового попиту; ✓ <i>стратегія середніх за розмірами підприємств</i> - нішова спеціалізація; стратегії зростання: збереження; «пошуку загарбника»; лідерства в ніші; виходу за рамки ніші. ✓ <i>стратегії малих фірм</i>: діяльність в сферах, що традиційно обслуговуються тільки малим бізнесом; стратегію копіювання; стратегію оптимального розміру (освоєння дрібномасштабних і спеціалізованих ринків, в яких велике виробництво неефективне, а оптимальним є мале підприємство); стратегію участі в продукті крупних фірм, стратегію інтеграції (організація виконує функції субпостачальника нескладних деталей або напівфабрикати для крупнішої компанії (віолента або пацієнта)); стратегію використання переваг крупної фірми (дрібне підприємство співробітничас з великим на умовах товарного, виробничого або ділового франчайзингу).
<p>П. Друкер</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>бути «найспритнішим серед найкращих»</i> - орієнтація з самого початку на досягнення лідерства, домінуючого становища на новому ринку чи галузі. найризикованіший тип стратегії, але в разі успіху забезпечує найбільшу винагороду; вимагає максимальної концентрації зусиль на одне чітко сформульоване завдання, на яке повинні бути сфокусовані всі зусилля і ресурси; ✓ <i>поціляти в слабе місце</i> - види: <u>творча імітація</u> - є імітацією за своєю суттю; спрямована на досягнення лідерства чи навіть на підкорення ринку (галузі); імітатори дивляться на продукти (послуги) з позиції споживача, обслуговують ринки, створені першовинахідниками, які останні виявилися неспроможними обслуговувати відповідним чином; не створює нову потребу, а задовольняє ту, яка вже існує; ризики: розпорошування зусиль; можливість невірно зрозуміти хід поточних подій і творчо відтворити те, що потім не знайде свого масового споживача; <u>підприємницьке дзю-до</u> - завжди сфокусована на ринку і залежить від нього; використовується для забезпечення «берегового плацдарму» (частина ринку), який або взагалі не захищався лідерами ринку, або захищався байдуже; націлена на досягнення лідерського становища, захоплення ринку; дає найбільше шансів на успіх, коли: визнані лідери відмовляються діяти відповідно несподіваному успіхові або поразці, прогавили його або намагаються ним нехтувати; виникає якась нова технологія і швидко поширюється, але новатори, що запропонували її на ринку, поводяться, як класичні «монополісти» (використовують своє лідерське становище, щоб «знімати вершки» та отримувати ціни «з надбавками»); швидка зміни ринку або промислової структури.

1	2
	<p>✓ <i>пошук «екологічної ніші» та використання її</i> - види: <u>стратегія «митної застави»</u> - умови реалізації стратегії є жорсткими; продукт має бути істотним для того чи іншого процесу, його невикористання повинно пов'язуватися з надмірно більшими втратами, ніж вартість самого продукту; ринок такого продукту повинен бути обмеженим і ним оволодіває лише той, хто першим на ньому з'явиться; це повинна бути справжня «екологічна ніша», яка повністю належить одному продукту і водночас достатньо мала та не настільки визначена, щоб привертати до себе увагу конкурентів; <u>фахова майстерність</u> - фірми займають нішу достатньо велику, але неординарну, що виникла внаслідок постійного курсу на досягнення високого рівня професійної майстерності; <u>спеціальний ринок</u> - головна різниця між нішею фахової діяльності та нішею спеціального ринку - перша базується на якомусь продукті або послугі, а друга - на спеціалізованих ринкових знаннях; вимоги ніш спеціального ринку й ніші фахової діяльності: систематичний аналіз нових тенденцій в промисловості чи кон'юнктури ринку; вивчення новаторського внеску в уже існуючу технологію чи продукт або хоча б щось подібне до того, що перетворило традиційний акредитив у сучасний дорожній чек; безперервна робота, спрямована на вдосконалення продукту чи послуги, щоб завойованим лідерством вже не поступатися нікому);</p> <p>✓ <i>зміна екологічних характеристик продукту, ринку або галузі</i></p>

Зазначені стратегії зовсім не виключають одна одну. Підприємці часто об'єднують два-три принципи в одну стратегію, але кожна з них має передумови, особливості, обмеження, пов'язані з певним ризиком.

Конкурентні стратегії формуються на основі таких моделей і матриць [13, с.19-20]: 1. Загальної конкурентної матриці М. Портера; 2. Моделі конкурентних сил; 3. Матриці конкурентних переваг; 4. Моделі реакції конкурентів.

1. Загальна конкурентна матриця М. Портера (рис. 1) передбачає три стратегії: „Цінове лідерство”, „Продуктове лідерство”, „Лідерство у ніші”.

Зниження витрат Диференціація продукції

Сфера конкуренції	<i>Широка</i>	„Цінове лідерство”	„Продуктове лідерство”
	<i>Вузька</i>	„Лідерство в ніші”	

Рис. 1. Загальна конкурентна матриця М. Портера

Примітка. Джерело [13, с. 20]

2. Інтенсивність конкуренції в галузі виростає з фундаментальної економічної структури останньої і означає щось значно більше, ніж поведінка існуючих конкурентів. Модель конкурентних сил, запропонована М. Портером [10, 21], передбачає стратегічні дії залежно від п'яти чинників. Сукупний вплив цих чинників визначає потенціал граничного прибутку в галузі, де потенціал прибутковості вимірюється в показниках довгострокової віддачі від інвестованого капіталу. Всі галузі істотно відрізняються за своєю граничною прибутковістю, оскільки відрізняється сукупний вплив чинників конкуренції; останні коливаються від інтенсивних (де жодна фірма не отримує великих прибутків), до відносно не суворих (де високі прибутки одержує багато фірм).

Ідентифікація основних *структурних* характеристик галузей, які визначають ступінь впливу чинників конкуренції, а отже, прибутковості галузі є основою формування стратегії конкуренції. Завдання стратегії конкуренції для певного підприємства – знайти таке положення в галузі, за якого фірма здатна найкраще захиститися від впливу цих чинників конкуренції або спрямувати їхній вплив на свою користь. Сукупний вплив цих чинників може негативно позначитися на всіх конкуруючих фірмах. Для розробки стратегії необхідно провести поглиблений аналіз джерел кожного чинника. Знання глибинних джерел тиску з боку конкурентів висвітлює найважливіші сильні та слабкі місця підприємства, стимулює позиціонування фірми у своїй галузі, визначає сфери, де зміни стратегії можуть принести найбільшу віддачу, і допомагає зрозуміти, які тенденції в галузі матимуть найбільший масштаб, чи то у вигляді можливостей, чи то загроз для фірми.

Кожна фірма, що враховує галузеву структуру, матиме свої сильні та слабкі місця, а галузева структура може з часом мінятися, і міняється. І все ж точною відліку для стратегічного аналізу має бути розуміння структури галузі.

Вплив кожного чинника конкуренції вирішальною мірою визначається кількома важливими економічними і технічними характеристиками галузі. Розглянемо їх:

1. Загроза входу конкурентів. Вхідні бар'єри можна створювати шістьма основними способами: економія за рахунок масштабів; товарна диференціація; вимога інвестувань; перехідні витрати; доступ до каналів розподілу; відносні перевитрати незалежно від масштабу; урядова політика

Існує декілька додаткових властивостей вхідних бар'єрів, які є вирішальними з погляду стратегії. По-перше, вхідні бар'єри можуть змінюватися (і змінюються), коли змінюються вищезгадані умови. Наприклад, закінчення строку дії базових патентів та ін. По-друге, хоча вхідні бар'єри іноді зазнають змін з причин, не залежних від фірми, стратегічні рішення фірми так само можуть мати значний вплив. Нарешті, деякі фірми можуть

володіти ресурсами або навичками, що дозволяють їм подолати бар'єр на вході в галузь меншим коштом, ніж іншим фірмам.

2. Інтенсивність конкуренції серед існуючих фірм: численні або зрівноважені конкуренти; повільне зростання в галузі; великі фіксовані витрати або витрати на зберігання; недостатня диференціація або перехідні витрати; продуктивність, що зростає великими стрибками; відмінності між конкурентами; високі стратегічні ставки; високі вихідні бар'єри;

3. Тиск товарів-замінників: 1) ті, що є чутливими до тенденцій, які поліпшують їх ціново-якісне протистояння з галузевим товаром; 2) ті, що виробляються в галузях, які забезпечують найвищі прибутки.

4. Вплив покупців

5. Вплив постачальників

Не може існувати завершеного структурного аналізу без оцінки впливу сьогодишньої та майбутньої урядової політики всіх рівнів на умови структури галузі. З метою стратегічного аналізу, як правило, доцільніше розглянути, як уряд впливає на конкуренцію через п'ять її чинників, аніж досліджувати його в ролі такого чинника. Разом з тим у стратегічному аспекті уряд можна розглядати як об'єкт, що сам зазнає впливу.

У процесі подолання п'яти чинників конкуренції можна скористатись трьома базовими конкурентними стратегіями, застосування яких визначається можливостями підприємства щодо дій конкурентів на визначеному ринку (рис. 2).

		СТРАТЕГІЧНА ПЕРЕВАГА	
		Унікальність, як вона сприймається покупцем	Становище низькозатратної фірми
СТРАТЕГІЧНА МЕТА	У рамках ринку	ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ	НАЙМЕНШІ СУКУПНІ ВИТРАТИ
	Тільки в конкретному сегменті	ЗОСЕРЕДЖЕННЯ	

Рис. 2. Три загальні стратегії (модель М. Портера)

Примітка. Джерело [10]

Успішне впровадження цих стратегій потребує різних ресурсів та навичок. Загальні стратегії також передбачають різні організаційні заходи, процедури контролю та системи впровадження. Тому для досягнення успіху необхідно дотримувати однієї з цих стратегій, як першочергової мети.

Конкурентні переваги можуть мати різний рівень ієрархії і відноситись

до товару, підприємства, галузі, економіки в цілому, базуючись на цінових і нецінових факторах, бути довготерміновими, середньо терміновими і короткотерміновими, стійкими і нестабільними, унікальними і імітованими та іншими ознаками. Жодна фірма не може досягнути конкурентних переваг по всіх комерційних характеристиках товару і засобах його пропозиції. Необхідні вибір пріоритетів і вироблення стратегії, які б найбільшою мірою відповідали тенденціям розвитку ринкової ситуації і найкраще використовували сильні сторони своєї діяльності. На відміну від тактичних дій на ринку, стратегія повинна бути спрямованою на забезпечення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі.

Сутність загальних (генеричних) стратегій конкуренції за канонічним підходом М. Портера стисла характеристика цих стратегій наведена у табл. 3.

Таблиця 3

Характеристика конкурентних стратегій

Ключові параметри	Підхід до конкуренції на ринку		
	Стратегія найменших сукупних витрат	Стратегія диференціації	Стратегія зосередження
1	2	3	4
Сутність підходу	Намагання бути виробником із найменшими в галузі витратами	Намагання тим або іншим чином надати своїй продукції рис, що відрізняють від виробів-конкурентів	Концентрація зусиль на вузькій частині ринку, а не робота на усьому ринку
Стратегічна ціль	Завоювання великої долі ринку	Завоювання великої долі ринку	Завоювання вузької ніші ринку, в якій потреби і переваги покупців суттєво відрізняються від інших учасників ринку
Основа конкурентної переваги	Спроможність забезпечити загальний рівень витрат нижчим, ніж у конкурентів	Здатність запропонувати покупцям такий товар, який відрізняється від товарів конкурентів	Більш низькі витрати при задоволенні запитів даної ніші ринку, або здатність запропонувати клієнтам цієї ніші товар, спеціально адаптований до їх запитів і смаків
Умови формування	1. Велика частка фірми на ринку і можливості доступу до дешевих сировинних ресурсів. 2. Цінова еластичність і однорідність попиту на продукцію підприємства. 3. Переважно цінова	1. Наявність широких можливостей виділення товарів на ринку, гарне сприйняття і ви-сока оцінка продукції споживачами. 2. Різноманітна структура попиту на продукцію.	1. Урізноманітнення споживачів по споживанню і цільовому використанню товару. 2. Відсутність спеціалізації

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
	конкуренція. 4.Втрата споживачами свого прибутку при підвищенні цін.	3.Нецінова конкуренція. 4.Незначна частка витрат споживачів на придбання продукції в структурі їх бюджету.	конкурентів на конкретних сегментах ринку. 3.Обмеженість можливостей підприємства щодо
	5.Галузева стандартизація і відсутність ефективної диференціації.	5.Нерозвиненість стратегії диференціації продукції в галузі.	обслуговування всього ринку
Асортимент продукції, що виробляється	Гарний основний продукт з невеликою кількістю модифікацій (задовільний рівень якості при обмежених можливостях вибору для покупців)	Багато різновидів товарів, можливості широкого вибору, акцент на рекламу деяких особливо важливих ознак диференціації товару	Асортимент пристосований до того, щоб задовольнити особливі запити обраного сегмента ринку
Головний принцип організації виробничої діяльності	Постійний пошук можливостей для зниження витрат без втрати досягнутого рівня якості і істотних параметрів товару	Пошук нових способів краще задовольнити запити покупців	Індивідуалізація товару в відповідності з особливими запитами покупців вибраної ніші ринку

Примітка. Джерело [10]

3. Матриця конкурентних переваг (рис. 3) передбачає можливі превентивні або пасивні стратегії щодо досягнення чи збереження конкурентних переваг залежно від позиції, яку займає підприємство на ринку.

Позиція на ринку	Превентивні стратегії	Пасивні стратегії
Лідери ринку	„Захоплення” „Захист”	„Перехоплювання” „Блокування”
Послідовники лідерів ринку	„Атака” „Прорив” по курсу”	„Напряг” „Оточення”
Ті, що уникають прямої конкуренції	„Зосередження сил на ділянці”	„Збереження позицій” „Обхід”

Рис. 3. Матриця конкурентних переваг

Примітка. Джерело [13, с.21]

4. В основу моделі реакції конкурентів (рис. 4), запропонованої М. Портером, покладено передбачення відповідних стратегічних рішень конкурентів.

Цілі конкурента	Характер реакції конкурентів	Поточна стратегія
Самооцінка зайнятої позиції на ринку		Маркетингові можливості

Рис. 4. Модель реакції конкурентів

Примітка. Джерело [13, с.21]

Доповнення та розвиток концепції М.Портера шляхом видозміни базових стратегій конкуренції здійснив Г. Л. Азоєв [1, с. 71].

Відповідно до його точки зору базова конкурентна стратегія являє собою основу конкурентної поведінки підприємства на ринку і описує схему забезпечення переваг над конкурентами та формує стратегію управління підприємством. П'ять базових стратегій конкуренції за Г. Л. Азоєвим – це:

- *стратегія зниження собівартості* – орієнтована на масовий випуск стандартної продукції, що більш ефективно та потребує менших питомих витрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції. Стимулом до її використання є значна економія на масштабі виробництва та залучення великої кількості споживачів, для яких ціна є визначальним фактором при покупці;

- *стратегія диференціації продукту* - базується на спеціалізації у виготовленні особливої (іноді незвичайної) продукції, яка є модифікацією стандартного виробу;

- *стратегія сегментування ринку* - спрямована на забезпечення переваг над конкурентами у відокремленому та часто єдиному сегменті ринку, який виділяється на основі географічного, психографічного, поведінкового, демографічного або інших принципів сегментації;

- *стратегія впровадження інновацій* – виробники не зв'язують себе необхідністю знижувати собівартість продукції, що виробляється, диференціювати її тощо. Головна мета – випередити конкурентів та одноособово зайняти ринкову нішу, де конкуренція відсутня або дуже мала;

- *стратегія негайного реагування на потреби ринку* - має на меті максимально швидко задоволення виникаючих потреб у різних областях бізнесу. Основний принцип поведінки – вибір та реалізація проектів, найбільш рентабельних у поточних ринкових умовах.

Передбачення характеру реакції конкурентів є етапом, який завершує вибір конкурентних стратегій підприємств. Визначаючи характер реакції конкурентів, слід враховувати цілі конкурентів, самооцінку конкурентами своїх позицій на ринку, їх поточну стратегію та маркетингові можливості.

Список використаних джерел

1. Азоев Г.Л. Маркетинговые технологии ведения конкурентной борьбы. / Г.Л. Азоев // Вестник государственного университета управления.- 1999.- № 1.- с. 69-77.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф, Э.Дж. Макдоннелл; Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
3. Аренков И.А. Benchmarking в разработке стратегий маркетинга / И.А. Аренков, Г.Л. Багиев, М.В. Мартынова // Маркетинг в системе управления предпринимательством. – 1996.– №2.– С. 73-110.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг - статистика, учебное пособие [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова. – Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
5. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: (Монографія) / Н.В. Куденко. – К: КНЕУ, 2002.– 245 с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Н.В. Куденко. – К: КНЕУ, 1998. – 152 с.
7. Ламбен Жан-Жак. Стратегічний маркетинг. Європейські перспективи / Жан-Жак Ламбен: [пер. з фр.]. - К.: СПб Наука,1996. –589 с.
8. Панов А.И. Стратегический менеджмент / А.И Панов, И.О. Коробейников.- М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2004. – 284 с.
9. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1993. –896 с.
10. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
11. Томилов В.В. Маркетинг и интрапренерство в системе предпринимательства, учебное пособие [Электронный ресурс] / В. В. Томилов, А. А. Крупанин, Т. Д. Хакунов. – Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
12. Хамел Г. Конкурируя за будущее / Г. Хамел, К. Прахалад. – Москва: Олимп-Бизнес, 2002. – 216с.
13. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч.посіб./За ред. Л.В.Балабанової.–К.: Знання, 2005.–301с.

ЛОГІСТИКА ДИСТРИБУЦІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Європейський ринок дистрибуції значно інтернаціоналізувався, а наслідки розширення ЄС викликають ускладнену ситуацію в сфері логістики дистрибуції, особливо в контексті географічної поляризації, підвищення конкуренції на ринку логістичних послуг, нових правових рішень, тенденцій бізнесу, а також появи нових технологій. Міжнародна структура цих проблем створює необхідність пристосування пропозиції пропонованих товарів до ринкового попиту, організації надзвичайно узгоджених фізичних переміщень готових виробів, а також прийняття вчасних управлінських рішень. Крім того, вимоги клієнтів у сфері вищої якості послуг, конкурентних цін і еластичності поставок – це виклики в логістиці дистрибуції, які вимагають впровадження нових методів, які б дали можливість подолати конкурентів на ринку логістичних послуг, залучити нових клієнтів і сформувані відповідні відносини на ринку українських і міжнародних поставок.

Перед всіма учасниками логістичного ланцюга послуг, особливо це стосується Центральної і Східної Європи, які приєдналися до більш розвинутого ринку логістичних послуг Західної Європи, з'явилися не тільки нові виклики, але також і шанси, що вплинуло на прискорення отримання необхідної освіти і впровадження нових рішень, концепцій, які приймаються підприємством самостійно або у взаємодії з партнерами, які володіють відомою маркою і досвідом.

У результаті цих процесів, інтеграція фірм для виходу на нові ринки послуг, стала загальним і необхідним явищем, оскільки клієнти теж підвищили рівень вимог, зокрема щодо термінів та кількості поставок за меншу вартість.

Незважаючи на економічну кризу й уповільнення розвитку економік країн, зміни в секторі логістичних послуг усе ще є динамічними, бо спрямовані на виконання зростаючих очікувань споживачів послуг, а також забезпечення відповідного потенціалу надаваних послуг.

Усе глобальніша природа процесів виробництва, закупівель, а також дистрибуції є ключовим мегатрендом, який впливає на планування і реалізацію логістичних завдань у межах ланцюгів поставок. На думку Міністерства транспорту Фінляндії існує сім мегатрендів, які в принциповий спосіб впливають на формування напрямів змін у логістиці як в сфері можливостей, які потребує ринок, так і нових напрямів розвитку: зростаючий вплив природного середовища, зміни в сфері моделей розвитку логістичних послуг, посилений вплив сучасних та інноваційних технологій,

зміни усередині існуючих корпорацій і концернів, майбутні демографічні зміни, глобальна конкуренція, культурні зміни, що передбачаються (рис. 1).

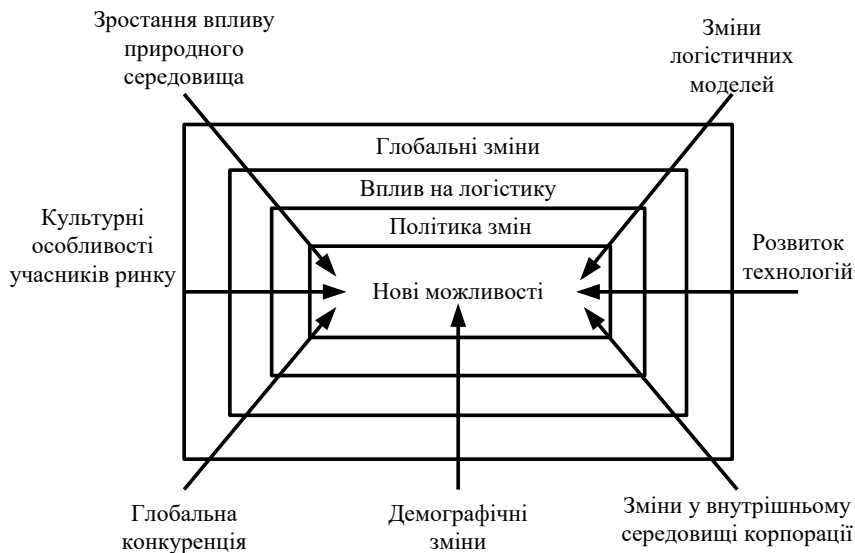


Рис. 1. Мегатренди, які впливають на зміни в логістиці

Примітка: розроблено автором на основі [7]

Серед вказаних мегатрендів виразно вимальовується складність впливу різного роду глобальних чинників на логістику, яка генерує потребу формування нової політики змін у логістиці. Вона повинна вона генерувати такі компетенції, які дають можливість результативно реалізувати поставлені завдання в сьогодишніх та перспективних умовах.

Усе це ускладнено тим, що ці зміни повинні йти назустріч викликам майбутнього. Будь-які оцінки, проекти досліджень і розвитку повинні якісно оцінити майбутнє середовище, в якому функціонуватиме логістика дистрибуції. Це також стосується проблем, пов'язаних з пошуком усе більш проекологічних рішень, які вже тепер є одними з пріоритетних у діяльності підприємств, так як впливають на пошук сучасних інноваційних технологій. Значним змінам підлягає також сучасне суспільство, що детермінує очікування і спричиняє зміну композиції ринку споживачів.

В плані ефекту, модифікація моделі логістичних послуг є безперервною та викликає перманентні зміни в середині наявних логістичних фірм, особливо, у зв'язку з загальнодержавною, регіональною і глобальною конкуренціями.

У Західній Європі основні зусилля, переважно направлені на впровадження нових рішень і змін, що пов'язані з розширенням інфраструктури автострад, портів, аеродромів і логістичних центрів. Це пов'язано із наявністю власної та постійним притоком дешевшої робочої сили з інших держав. Така ситуація впливає не лише на логістичну інфраструктуру, але й на постачання. У Західній Європі вагомими є зміни в структурі дистрибуційних центрів, коли розбудовується дорожня інфраструктура, збільшується кількість сполучень з мережею доріг і автострад. І як наслідок цих змін на транспортному ринку збільшується автомобільний рух.

Проте, Центральна і Східна Європа, всупереч обмеженням, що пов'язані із кризою, не можуть повністю конкурувати з окремими європейськими та азійськими фірмами, котрі використовують переваги дистрибуції, що пов'язані з географічним положенням, культурним сусідством з європейськими фірмами, стабілізацією в країні, зростанням інвестицій у логістику, великим ринком праці і порівняно низькими заробітками, а також існуванням достатньо великого обсягу потенційних клієнтів у регіоні. Проте наявні й проблеми, пов'язані переважно із слабкою якістю транспортної інфраструктури, малою кількістю автострад, доріг швидкісного руху і сучасних логістичних центрів, а також ще складними юридично-митними стандартами. Отже, логістика дистрибуції в масштабі Європи становить важливий елемент, котрий консолідує виробників, ринки збуту й елементи логістичної інфраструктури, що потребує впровадження низки істотних змін і пошуку нових ефективних рішень. Одночасно важливою вимогою є все тісніша співпраця міжнародних фірм, що в принципі стає вже стандартом не тільки в європейському масштабі, але також і світовому.

Не варто забувати, що метою логістики дистрибуції є здійснення усіх операцій у відповідності до очікувань клієнтів, за якнайменшого негативного впливу на людину і зовнішнє середовище. Отже, потрібно прямувати до економічної та соціальної підтримки процесів та уникнення негативних впливів на природне середовище.

Зокрема, ланцюги поставок, що обслуговують міжнародні ринки і забезпечують реалізацію матеріальних, інформаційних і фінансових потоків, можна диференціювати за трьома напрямками діяльності: потоки, які надходять ззовні від постачальників і підприємств, що виготовляють напівфабрикати, частини виробу; потоки всередині підприємства, що пов'язані з переробленням матеріалів і сировини, виготовленням готового продукту; потоки, які орієнтовані на клієнта, у вигляді готового продукту (послуги).

Усі міжнародні логістичні операції певним чином визначаються експортом і імпортом продукту. В логістиці дистрибуції товарів FMCG-галузі на міжнародних ринках можна виділити основні операції, які пов'язані з експортом: прогнозування попиту на кінцевий продукт, що, своєю чергою, впливає на формування замовлень і реалізацією поставок необхідних матеріалів і сировини, прийомом замовлень від клієнтів; підготовка договорів, що потребує адаптації до конкретного міжнародного ринку, управління потоками інформації від постачальника до кінцевого споживача; пакування, що є суттєвим елементом у процесах транспортування і зберігання; аналіз наявних транспортних систем, можливостей вантажно-розвантажувального обладнання, умов зберігання тощо; розроблення етикетки, що є важливим елементом під час поставки й ідентифікації продукту; забезпечення документообігом фізичне переміщення продукту; адаптація до потреб споживача на міжнародному ринку, як у маркетинговому аспекті (ціна, якість), так і логістичному (необхідний продукт у необхідному місці і в необхідний час). Що стосується імпорту, то співпраця з міжнародними компаніями потребує вирішення таких завдань як планування виробництва і закупівель, що, своєю чергою, потребує планування часу поставки, обсягу поставки, урахування кліматичних умов і, що найголовніше для логістики дистрибуції, забезпечення вчасного повернення товару.

Підприємства, які беруть участь у міжнародних ланцюгах поставок, повинні, окрім управління запасами, транспортуванням, складуванням, управляти відходами, що передбачає їх сортування, зберігання і перероблення.

Умовою ефективності стратегії міжнародного логістичного каналу товарів є такі заходи:

- розширення зв'язків між обслуговуванням продуктів, перевезеннями та інформаційною системою прогнозування попиту;
- покращення моніторингу попиту на певний вид продукту і забезпечення зворотного зв'язку;
- розроблення концепцій, які спрямовані на інтеграцію міжнародного маркетингу і логістики.

Ефективність стратегії міжнародного ланцюга поставок полягає в створенні умов для безперешкодного потоку товарів і інформації. Цей потік відбувається відповідно з прийнятим і організованим логістичним ланцюгом поставок. Виділяють такі основні стратегії міжнародних ланцюгів поставок:

- 1) експортна,
- 2) ліцензійна,
- 3) франчайзинг,
- 4) створення спільних підприємств,

- 5) створення філій в інших країнах,
- 6) створення виробничого підрозділу,
- 7) створення дочірньої компанії (табл. 1).

Експортна стратегія є найпоширенішою серед стратегій виходу на міжнародні ринки, а її застосування потребує знань іноземних ринків, їхніх систем дистрибуції, брокерів і чинних митних правил.

Використання експортної стратегії в логістичних каналах дає змогу отримати конкурентну перевагу щодо інших компаній переважно з таких причин:

- логістичні системи, які використовуються в цих каналах, характеризуються високою гнучкістю щодо навколишнього середовища, переважно через низький рівень залучення ресурсів, пов'язаних з проведенням такої діяльності;
- її використання пов'язане з меншим ризиком, ніж у разі використання інших стратегій. Це відбувається внаслідок відсутності необхідності в додаткових інвестиціях для діяльності всередині країни;
- ця стратегія є не тільки мотиваційна, але часто впливає на розвиток різних секторів вітчизняного виробництва.

Стратегія ліцензування в міжнародному логістичному каналі полягає в тому, що підприємство як ліцензіар в одній країні погоджується на допуск підприємства (ліцензіат) з іншої країни до використання технології, ноу-хау, а також інших видів діяльності, що проводить власник ліцензії. Перевага цієї форми стратегії в тому, що немає необхідності залучати великий капітал, який, зазвичай, супроводжує запуск нового виробництва. Крім того, існує можливість значного контролю над системою дистрибуції продуктів. Зазвичай, стратегія ліцензування використовується малими і середніми підприємствами. Ліцензіат сплачує найчастіше за ліцензію відсоток від продажів або роялті. Однією з причин для використання цієї стратегії є існування тарифних бар'єрів або жорсткі квоти на імпорт.

Стратегія франчайзингу надає можливість розвиватися підприємству на зарубіжних ринках, а також відкриває шлях до розвитку обом сторонам. Це означає, що правовласник отримує від партнера нове джерело продажів своєї продукції або надання послуг, а також розширює сферу територіального впливу свого бренду. Водночас інша сторона може користуватися досвідом, маркетингом і політикою продажів відомої вже на ринку фірми, що особливо цінно з погляду міжнародної діяльності, оскільки обом сторонам дає змогу мінімізувати ризики, пов'язані з виходом на міжнародний ринок.

Стратегія спільних підприємств є свого роду стратегічним зв'язком двох або більше компаній, які створюють нове, юридично незалежне підприємство.

Таблиця 1

Ідентифікація логістики в різних формах виходу на міжнародні ринки

Форми виходу на міжнародний ринок	Характер логістичної діяльності	Основні види логістичної діяльності	Завдання логістики	Переваги, отримані з логістики
Експорт	Трансакційний, ринковий, торговельний	Експедиція товару, координація дистрибуції	Обмеження транспортних витрат	Низькі: операційні переваги
Передавання ліцензії	Трансакційний, міжкорпоративний	Експедиція вантажів і координація поставок	Співпраця в сфері постачання	Середні: операційні переваги і переваги масштабу
Франчайзинг	Трансакційний, міжкорпоративний	Постачання мережі франчайзинг готримувачів	Обмеження витрат постачання	Середні: операційні переваги і переваги масштабу і обслуговування
Створення спільних підприємств	Партнерський, міжкорпоративний	Інтеграція логістичних систем	Об'єднання локальних і зарубіжних компетенцій і ресурсів	Середні: залежні від виду діяльності
Створення філій в інших країнах	Внутрішньо-корпоративний	Експедиція вантажів, складування, розподіл	Організація дистрибуційної мережі	Великі: переваги досвіду і розташування
Створення виробничого підрозділу	Внутрішньо-корпоративний	Постачання, виробництво, дистрибуція	Організація цілого ланцюга поставок	Дуже великі: переваги координації, локалізації і досвіду
Створення дочірньої компанії	Внутрішньо-корпоративний	Стратегічне планування логістики	Інтеграція ланцюгів поставок	Величезні: повна координація, переваги інтеграції, локалізації, досвіду і масштабу

Примітка: наведено на основі [8, с. 219]

У результаті підприємство є забезпечене необхідними засобами для досягнення мети. Партнери беруть активну участь у нагляді за діяльністю підприємства протягом усього терміну реалізації проекту. Вигоди від діяльності спільного підприємства, а також ризики є спільні для усіх учасників. Однак, ця стратегія часто пов'язана з високим ризиком і є менш еластичною до змін у навколишньому середовищі. Її доцільно використовувати в таких випадках:

- а) підприємство не має власних коштів для виходу на міжнародні ринки;
- б) підприємство отримує можливість використання місцевих систем розподілу, знання ринку партнером;
- в) підприємство знижує ризики діяльності на новому для нього ринку.

Стратегія створення дочірніх підприємств в інших країнах полягає у придбанні та розширенні. Придбання як фактор отримання конкурентної переваги, що зводить до мінімуму витрати входу на ринок іншої країни і стабілізує відносини в логістичних каналах. Ця стратегія дає змогу уникнути витрат на транспортування і вантажно-розвантажувальні роботи, митні збори тощо.

Використання стратегій міжнародних логістичних каналів дає змогу отримати такі переваги:

- знизити витрати на технічне обслуговування за рахунок збільшення партії поставок продукції,
- обслуговувати від дверей до дверей і скоротити час реалізації замовлення;
- збільшити рівень контейнеризації, зокрема через використання спеціалізованих контейнерів,
- збільшити швидкість реалізації замовлення індивідуальних клієнтів,
- ввести післяпродажне обслуговування.

Обслуговування буває різне, залежно від типу, якості, ціни товару та каналів дистрибуції, що використовуються. Для деяких експортних товарів таких як харчові продукти, окремих споживчих товарів та товарів повсякденного попиту, обслуговування закінчується після того, як було визначено канали дистрибуції, критерії якості та політику повернення товару.

Для багатьох компаній, що продають через дистриб'юторів, відбір представника для обслуговування регіону, країни або ринку має базуватися не лише на здатності компанії-дистриб'ютора ефективно продавати, але також на її здатності та бажанні обслуговувати товар. Оцінка такої здатності до обслуговування потребує визначення питань щодо наявного устаткування для обслуговування; щодо типів, моделей та терміну експлуатації сервісного

обладнання; щодо практики тренінгу для обслуговуючого персоналу; щодо досвіду компанії з обслуговування подібних товарів.

Якщо експортна діяльність підприємства в окремому регіоні світового ринку зростає до певного рівня, то доцільно заснувати власну філію або дочірню компанію. Філію чи дочірню компанію можна представити однією людиною або численною структурою персоналу з продажів, адміністрації, обслуговування та інших напрямів, більшість із яких будуть місцевими жителями. Такі витратні рішення дають можливість забезпечити продаж і якісне обслуговування за умови, що персонал регулярно навчається особливостям товару та його обслуговуванню. Додатковою перевагою такого варіанту є можливість контролю і здатність обслуговувати кілька ринків в одному регіоні.

Актуалізуючи проблему нарощення експортних можливостей вітчизняної продукції у контексті вирішення, насамперед, логістичних завдань, першочерговим є вивчення особливостей сусідніх іноземних ринків. Наприклад, структура німецької роздрібної торгівлі продуктами харчування є чітко поділена на незалежних ритейлерів і тих, які підпорядковані конкретній мережі. Перші можуть самостійно управляти своїм бізнесом, формувати асортимент на полицях, а діяльність інших виконує центральний офіс.

Асортимент, що представлений у всіх магазинах, мало чим відрізняється. Ціни теж майже однакові. Тому будь-яку співпрацю потрібно починати з центральним офісом у будь-якому регіоні Німеччини, і за домовленості з ним поставляти продукцію на центральний склад, що обслуговує будь-який регіон. Магазины незалежних ритейлерів теж можуть працювати під брендом великої мережі, але це більше схоже на франчайзинг. Кожна торгова точка належить приватній особі, тому саме з ним потрібно укладати договір про поставку [4].

Одним із прикладів вдалого виходу вітчизняної компанії на польський ринок є підприємство ТОВ «КФ «Ярич», яке продає своє печиво у великих торговельних мережах не під своєю торговою маркою, а під маркою їхньої дочірнього підприємства французької мережі Carrefour [2], що, щоправда, знижує прибутковість. Сьогодні українське підприємство готує також виходити на польський ринок з новинкою – замороженими тортами, що має попит у польського споживача, бо не потребує консервантів для забезпечення безпечності під час споживання.

Серед останніх сприятливих тенденцій у сфері нарощення експортних можливостей українських виробників є активна підтримка підприємств Українським союзом промисловців і підприємців (УСПП) [6] у разі їх виходу на ринок США. Так, 20–23 червня 2017 року в Чикаго відбувся міжнародний форум у сфері роздрібної торгівлі, на якому українські

виробники представили свою продукцію для закупівлі 35 найбільшими торговельними мережами США, таких як «Walmart», «Wegmans», «Publix», «HEB». Формат форуму охоплював виставку, презентацію товарів, проведення біржі контрактів та B2B зустрічей представників супермаркетів з виробниками. Вартість участі в програмі становить 375 доларів. Без зв'язків із ритейлерами та особистих домовленостей і напрацювань виробнику вийти на американський ринок дуже складно. Наприклад, така компанія, як VK Import, що займається закупівлею, логістикою, митним оформленням, а також налагодженням контактів із американськими клієнтами, працює як представництво українського виробника в США і одночасно виступає гарантом між виробником і клієнтом. Сьогодні вони представляють такі торгові марки, як «Чумак», «Екород», «Ічня», «Світоч» та інші. Загалом у США завозяться багато товарів українських виробників, але вся дистрибуція орієнтована переважно на російськомовний етнічний ринок.

Серед останніх подій також варто зазначити участь українських виробників у продовольчій виставці Азійського регіону ANUFOOD China, що проходила від 16 до 18 листопада 2016 р. у Пекіні. Тут українські виробники отримали перші замовлення на цукрову продукцію, свинину та олію.

Станом на сьогодні кількість підприємств, що виробляють харчову продукцію та мають право експортувати свою продукцію на європейський ринок склала 97 [3]. Це виробники, що виробляють м'ясо птиці та продукти з нього (7 підприємств), рибу і рибопродукти (19 підприємств), яйця і яйцепродукти (2 підприємства), бджолиний мед (49 підприємств), жаб'ячі лапки і равлики (5 підприємств), колаген (1 підприємство) і кишкову сировину (1 підприємство)[5].

Незважаючи на економічну кризу, яка присутня в окремих секторах економіки, в логістичній галузі, що обслуговує сектор продовольчих товарів, спостерігається висока стабільність товарообігу, оскільки вона відноситься до товарів першої необхідності, на які завжди є попит.

Аналіз чинних в Україні дистрибуційних центрів дає змогу констатувати наявність достатньої ресурсної бази для перевалювання вантажів та їх відповідного зберігання. Наприклад, поблизу Києва діє центральний дистрибуційний центр, що пропонує послуги зі складування та складської обробки на комерційному складі класу А, площа якого становить 40 000 м², враховуючи: окремі зони для продуктів харчування та непродовольчих груп товарів; зони з функцією контролю температури (від +14 °С до +18 °С); окремі зони для свіжих продуктів (від +2 °С до +6 °С); митний склад; склад тимчасового зберігання. Складські приміщення обладнані: стележною системою багатоярусного висотного складування;

комп'ютеризованим адмініструванням товарів на складі; сучасною складською технікою; цілодобовою системою охорони та спостереження. На складах під час розвантаження та прийому товарів одночасно контролюють якість та комплектність завдяки автоматизації процесів сканування товарів у разі прийняття та перевірки під час відвантаження, ефективного використання радіотехнології, RF-сканерів, можливості зчитування даних маркування відповідно до стандартів EAN 13 та EAN 128, а також клієнту надають додаткові послуги: покриття поліетиленовою плівкою, повторне пакування; підготовка рекламних наборів.

Отже, діяльність сучасних ланцюгів поставок характеризується наявністю низки можливостей та загроз, які відкриває перед ними міжнародна дистрибуція, що потребує їх постійного удосконалення. Тому знання в цій сфері повинні бути актуалізовані разом з прийняттям кваліфікації працівників на усіх організаційних рівнях. Зокрема, для досягнення суттєвих зрушень у цій сфері, на нашу думку, необхідними є впровадження нових наукових методів, а також обмін досвідом не тільки у внутрішньодержавному аспекті. Коли зміни в логістиці дистрибуції є транснаціональними та виникають логістичні фірми регіонального і глобального діапазону потрібно максимально використовувати досвід інших регіонів світу, який може покращити логістику дистрибуції в сфері діяльності цілої фірми або її частини. Суттєве значення має пошук та просування нових рішень, тому будь-які проекти в цій сфері створюють сприятливі умови для співпраці та розвитку нових концепцій.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В., Похильченко О.А. та інші. Економіка логістики: Підручник / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко та інші (Н.В. Чернописька Н., О.С. Костюк, Н.Б. Савіна, С.М. Нікшич, Л.Я. Якимішин). За загальною редакцією Крикавського Є.В. та Похильченко О.А. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2014. – 640 с.
2. Львівське печиво на європейський смак. Новий шанс для експортерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euointegration.com.ua/articles/2014/11/6/7027458/>
3. Майже 300 українських підприємств вже мають право експортувати продукцію в ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/eurobusiness/1643971-mayje-300-ukrajinskih-pidприємств-v-je-mayut-pravo-eksportuvati-produktsiyu-v-es.html>
4. Нужны ли украинские продукты в Германии [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://logist.fm/publications/nuzhny-li-ukrainskie-produkty-v-germanii>
5. Українське підприємство провело першу поставку молочної продукції в ЄС по безмитній квоті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/eurobusiness/1508879-ukrajinske-pidприємство-provelo-pershu-postavku-molochnoji-produktsiji-v-es-po-bezmitnij-kvoti.html>
6. Українським виробникам допоможуть потрапити на ринок США <http://agravery.com/uk/posts/show/ukrainskim-virobnikam-dopomozut-potrapiti-na-rinok-ssa>
7. Grundy T. Break through strategic for growth. – London, 1995.
8. Szymczak M. : Logistyka w strategiach ekspansji międzynarodowej firm, [w:] red. nauk. E. Gołemska: Logistyka w internacjonalizacji przedsiębiorstw Unii Europejskiej, AE Poznań 2005. – S. 219.

Наукове видання

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

За редакцією професора Р. В. Федоровича

МОНОГРАФІЯ

Комп'ютерне верстання *Оксентюк Б. А.*

Підписано до друку 20.03. 2018 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times. Друк ризограф.
Умовно-друк. арк. 14,18. Облік.-видавн. арк. 14,71.
Тираж 300 прим. Зам. № 327-39.

Видавець та виготовлювач: 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