

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

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

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

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

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

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

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

УДК 339.13

Ольга Дячун, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Olga Dyachun

MARKETING ANALYSIS OF COMMODITY INNOVATION POLICY

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

купаються для власного або сімейного використання, так і виробничо-технічного призначення, які купуються з метою подальшої переробки та використання в процесі виробництва. В ролі товарів виступають і послуги, які мають свої відмінні характеристики й особливості. Останнім часом широкого поширення, як зазначають фахівці, набули такі види маркетингу, як територіальний та публічний, при яких товаром виступають окремі території чи ідеї.

Товарна інноваційна політика орієнтована на розроблення, планування й виведення на ринок нових товарів. Для її ефективного здійснення важливими є ідеї створення нових товарів, джерелом яких може бути зовнішнє оточення підприємства, діяльність конкурентів, запити споживачів. З огляду на це аналіз товарної інноваційної політики має ґрунтуватися на результатах оцінки можливостей і загроз на ринку, конкурентів та інших складових мікросередовища, споживчої цінності для споживачів товарів підприємства.

Аналіз товарної інноваційної політики варто розпочати з оцінки показників її результативності на підприємстві. Для цього важливо розраховувати коефіцієнт оновлення виробів підприємства:

$$Кон.пр. = Он.в./Ов. 4100,$$

де: *Кон.в.* - коефіцієнт оновлення виробів;

Он.в. - обсяг випуску нових виробів, фіз. од./грн.;

Ов. - сукупний обсяг випуску виробів, фіз. од./грн.

Коефіцієнт важливо порівнювати зі середнім показником по галузі та з показниками конкурентів для виявлення впливу фактора оновлення продукції, що пропонується споживачеві, на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Важливими показниками, які дають змогу визначити правильність позиціонування, вказують на рівень поінформованості про новий товар і прямо впливають на обсяги продаж, є:

- показник рівня обізнаності про новинку (частка покупців, що обізнані про новинку в загальному обсязі цільової аудиторії);

- показник пробних покупок (частка покупців-новаторів у загальному обсязі цільової аудиторії);

- обсяг повторних покупок (кількість повторних покупців, помножена на кількість товару, придбаного у процесі кожної купівлі, помножена на кількість покупок за певний період).

На основі результатів тестування нового товару науковці рекомендують аналізувати рівень пробних і повторних покупок для визначення подальших дій щодо нового товару (табл. 1).

Таблиця 1

Результати тестування і напрями дій

Рівень покупок	Висновки
Пробних - високий, повторних - високий	Товар можна виводити на ринок
Пробних - високий, повторних - низький	Концепція товару відповідає вимогам, але реальні його властивості не відповідають очікуванням клієнтів. Потрібно вдосконалити товар
Пробних - низький, повторних - високий	Товар відповідає вимогам клієнтів, але невміло впроваджується на ринок. Потрібно вдосконалити маркетингову стратегію
Пробних - низький, повторних - низький	Відмовитися від товару

Таким чином, аналіз товарної інноваційної діяльності за зазначеними напрямками дасть змогу оцінити ефективність інноваційної діяльності та зменшити ризики втрат від випуску нових товарів.

УДК 339.138

Ілона Ковалішина, ст. гр. БКмз-61

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Iлона Kovalishyna

ANALYSIS AND EVALUATION OF MARKET POSITIONS OF BUSINESS ENTITIES

Демократизація ринкових відносин, процеси глобалізації та економічної інтеграції формують передумови дослідження ринкових позицій суб'єктів господарювання кількісного і якісного вимірювання та порівняльної оцінки його стану і розвитку у бізнес-середовищі національного і світового ринків. Саме такі оцінки можуть формувати орієнтири його перспективного розвитку, визначати загрози і небезпеки зовнішнього і внутрішнього середовища, переваги у конкуренції.

Маркетинговий аналіз у відриві від загального комплексного економічного аналізу суб'єкта господарювання не дає змогу отримати управлінську інформацію щодо стратегічної і тактичної параметризації його поведінки, застосування креативних форм підприємництва для зміцнення ринкових позицій. Складність такого аналізу і оцінки зумовлюється тим, що суб'єкт господарювання розглядається як складна система за організаційною будовою, за секторами діяльності, за функціями підприємництва тощо. Ця система складається з великої кількості відносно самостійних підсистем, які постійно взаємодіють одна з одною і з навколишнім зовнішнім середовищем.

Аналіз і оцінка ринкових позицій суб'єкта господарювання включає такі напрями досліджень: рейтингова оцінка, вибір і обґрунтування обсягів і структури видів діяльності (операційної, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та ін.); аналіз впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємницької діяльності суб'єкта господарювання; аналіз і оцінка стратегій зміцнення ринкових позицій підприємства. Маркетинговий аналіз дає загальну характеристику параметрів ринкового середовища, проте впровадження реальних бізнес-проектів вимагає ґрунтовних аналітичних обґрунтувань. Аналіз конкурентних позицій суб'єктів господарювання щодо виробництва і реалізації окремих видів продукції передбачає дослідження стану ринку цієї продукції та порівняння зі станом на ринку інших товарів, визначення порівняльних параметрів на аналогічну продукцію та розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності продукції.

Повну характеристику середовища підприємництва суб'єктів господарювання можна отримати в ході маркетингових досліджень. Проте маркетинговий аналіз у відриві від загального комплексного економічного аналізу суб'єкта господарювання не дає змогу отримати управлінську інформацію щодо стратегічної і тактичної параметризації його поведінки, застосування креативних форм підприємництва для зміцнення ринкових позицій. Складність такого аналізу і оцінки зумовлюється тим, що суб'єкт господарювання розглядається як складна система за організаційною будовою, за секторами діяльності, за функціями підприємництва тощо.

Отже, аналіз і оцінка ринкових позицій - це багатоаспектне дослідження системи параметрів поведінки суб'єктів господарювання за факторами зовнішнього і