

туціональної структури економіки підприємства. Що стосується застосування поглядів (концепцій) щодо здійснення закупівель, придбання матеріальних ресурсів, їх структури тощо, то для вказаних підприємств вони будуть мати свої особливості, але це не означає, що для кожного підприємства є своя теорія закупівель. Звичайно, при придбанні матеріальних ресурсів слід враховувати специфіку бізнес-процесів закупівлі, але це не дає підстав для формування теорії закупівель для кожного виду підприємства в секторах економіки. Серцевиною усіх цих концепцій щодо здійснення закупівель є закупівельна функція, тому функція закупівель стосується підприємств усіх трьох секторів економіки і без виконання якої неможлива будь-яка економічна діяльність. Залучення закупівельної діяльності в сферу маркетингу підприємства та маркетинговий підхід до управління процесом і функцією закупівель дає змогу виявити структуру попиту підприємства на сировину, матеріали, обладнання тощо, організовувати ефективне і раціональне матеріалозабезпечення для підприємств та впливати на ринок матеріальних ресурсів з метою найбільш повного його (попиту) задоволення.

Література:

1. Мальченко В. В. Системний підхід до структуризації попиту підприємства на матеріальні ресурси. Формування ринкової економіки. Зб. наук. праць. Спец. вип. Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. — К.: КНЕУ, 2005. — 604 с.
2. Мальченко В. В. Сегментування підприємства як промислового мікроринку з споживання матеріальних ресурсів. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. — спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2009. — 653 [3] с.
3. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : Навч. посіб. — К. : КНЕУ, 2006. — 360 с.
4. Статистичний щорічник України за 2008, 2009, 2010 роки.

Статтю подано до редакції 14.08.2013

УДК 65.01

Окландер Т. О.

кандидат економічних наук, доцент
Одеський національний політехнічний університет

ТАКТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКОВАНOSTІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

АНОТАЦІЯ. В статті ідентифіковано тактичні інструменти зниження ризикованості маркетингової діяльності. Запропоновані ознаки

таких тактичних інструментів маркетингу. Обґрунтовано, що вони можуть бути використані для запобігання і пристосування до можливості виникнення комунікативних ризиків та зниження ступеня їх негативного впливу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: тактичні інструменти маркетингу, система маркетингових комунікацій, спеціальна реклама, комунікативні ризики.

АННОТАЦИЯ. В статье идентифицированы тактические инструменты снижения рискованности маркетинговой деятельности. Предложенные признаки таких тактических инструментов маркетинга. Обосновано, что они могут быть использованы для предотвращения и приспособления к возможности возникновения коммуникативных рисков и снижения степени их негативного влияния.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: тактические инструменты маркетинга, система маркетинговых коммуникаций, специальная реклама, коммуникативные риски.

ANNOTATION. The paper identified the tactical tools to reduce the riskiness of marketing activities. The proposed signs of tactical marketing tools. Proved that they can be used to prevent tools and the possibility of communication risks and reduce their negative impact.

KEY WORDS: tactical marketing tools, the system of marketing communications, special advertising, communication risks.

Постановка проблеми. На думку автора, сучасна концепція маркетингу — це концепція індивідуалізованого соціально-відповідального маркетингу на основі пропозиції найвищої споживчої цінності, яка забезпечує конкурентоспроможність, покращує якість життя і враховує соціально-економічні наслідки виробництва і споживання товарів. Сучасна концепція маркетингу — це філософія бізнесу, яка базується на пропонуванні найвищої споживчої цінності для задоволення попиту на основі масової індивідуалізації і пошуку найкращого способу вирішення проблем споживачів, який може покращити якість життя. Нова маркетингова концепція виникла як реакція на зниження ефективності маркетингових інструментів та існуючих маркетингових підходів. В її межах доцільно удосконалити тактичні інструменти маркетингу, які повинні сприяти зниженню маркетингових ризиків.

Мета статті. Ідентифікувати тактичні інструменти зниження ризикованості маркетингової діяльності. Запропонувати ознаки таких тактичних інструментів маркетингу. Обґрунтувати, що вони можуть бути використані для запобігання і пристосування до

можливості виникнення комунікативних ризиків та зниження ступеня їх негативного впливу.

Аналіз останніх джерел чи публікацій публікацій. Проблема управління маркетинговими ризиками розглянуто Мак-Дональдом М., авторським колективом під керівництвом Павленко А. Ф., Стрижаківим Д. В., Устенко О. Л., Федоровою Н. В. [1]. Аналіз стану наукової проблеми управління маркетинговими ризиками і тактичними діями щодо їх мінімізації свідчить про те, що існує значна розбіжність позицій. Місія управління маркетинговими ризиками полягає у нейтралізації можливості недоотримання запланованого прибутку в процесі вирішення проблеми оптимізації збуту промислових підприємств. Дискутабельність цього питання проявляється у тому, що фахівці неоднозначно трактують зміст діяльності з управління маркетинговими ризиками.

Старостіна А. О., Кравченко В. А. визначають ризик-менеджмент у сфері маркетингу як: окрему функцію управління маркетингом, обумовлену невизначеністю чинників внутрішнього і зовнішнього середовища компанії при прийнятті рішень в області маркетингу, і яка передбачає особливу процедуру виявлення, оцінки, вибору та використання методів впливу на ризики, обміну інформацією про ризики, і контролю результатів [1].

Солнцев С. О., Овчиннікова А. В. вважають, що в оцінюванні ризиків можна виділити наступні етапи: 1) виявлення ризиків; 2) аналіз ризиків (визначення наслідків дії факторів ризиків, визначення ймовірності настання ризикової ситуації, визначення рівня ризиків); 3) кількісна оцінка ризиків [Солнцев, С. 358-362].

Проте дискутабельність питання розробки тактичних інструментів зниження ризикованості маркетингової діяльності є значною. Актуальність, практична значимість, недостатня розробленість обумовили вибір теми, мету та завдання дослідження, сформували структуру та зміст статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загострення конкуренції на внутрішньому ринку, негативне сальдо торгового балансу України ставить підприємства у скрутне становище: попит падає, підприємства відчувають нестачу оборотних коштів, що викликає зниження маркетингових бюджетів. У цих умовах знижується ефективність маркетингової діяльності, що покликана залучати клієнтів і забезпечувати оптимальні продажі.

Враховуючи такі реалії тактичні інструменти маркетингової діяльності повинні бути орієнтовані на зниження ризиків і зменшення маркетингового бюджету. Головним завданням маркетин-

гу на підприємстві стає використання малих фінансових ресурсів при забезпеченні високої ефективності.

На наш погляд, ознаками таких тактичних інструментів маркетингу є:

1) відмова від традиційної реклами в засобах масової інформації як від основного способу комунікацій. Замість цього використовуються недорогі рекламоносії чи нестандартні рекламні канали. Наприклад, директ-мейл, сувенірна реклама;

2) короткий термін настання ефекту, тобто результат у вигляді нових клієнтів повинен проявитися максимально швидко;

3) латентний характер щодо конкурентів, що забезпечує неможливість копіювання маркетингових заходів. Якщо традиційна рекламна активність підприємства видна не тільки потенційним клієнтам, а й конкурентам, то більшість новітніх інструментів приховані: цю рекламу побачать тільки потенційні покупці;

4) інтенсивний шлях розвитку комунікацій за рахунок уникнення рекламної «гонки озброєнь», коли конкурента намагаються задавити рекламним бюджетом, публікуючи більше оголошень, виставляючи більше щитів, запускаючи більше роликів. Клієнта залучають за рахунок більш ефективних рекламних ходів, адресного звернення до потенційних клієнтів;

5) обов'язкова оцінка ефективності кожної рекламної акції, і тому використовуються ті форми реклами, для яких можна оцінити ефект;

6) конкуренція замінена партнерством. В конкуренції боротьбі акцент робиться на налагодження взаємовигідного співробітництва;

7) використання принципу «точно вчасно», тобто потенційний клієнт повинен отримати рекламну інформацію в той момент, коли інтерес до товару найбільш сильний і раніше, ніж потенційний клієнт зіткнеться з рекламою конкурентів. Наприклад, рекламу ветеринарного лікаря клієнт повинен отримати під час купівлі котеняти.

За версією Міжнародної асоціації реклами розрізняють 8 її різновидів [3]: (1) реклама в пресі; (2) друкована реклама (рекламно-комерційна література); (3) аудіовізуальна реклама, радіо-і телереклама; (4) виставки і ярмарки; (5) рекламні сувеніри; (6) пряма поштова реклама (директ-мейл); (7) зовнішня реклама; (8) комп'ютеризована реклама. Для того, щоб організувати ефективну рекламну кампанію потрібно обрати найбільш підходящий носій та підтримувати на високому рівні три параметри: частоту появи реклами, широту охоплення, силу впливу. Але існує закономірність, чим більші загальні обсяги реклами, що впливають на

потенційних покупців, тим складніше забезпечити ефективність конкретної рекламної кампанії.

Особа, що проживає у великому місті, стикається із значною кількістю рекламних звернень, при цьому увагу буде звернено лише на 10—20 % з побаченого чи почутого. За допомогою спеціального психологічного щита споживачі захищають психіку. Цей щит будують три психологічні особливості особи: а) вибіркове сприйняття; б) вибіркове спотворення; в) вибіркове запам'ятовування. Наявність такого щита означає, що маркетологам необхідно докласти багато зусиль для доведення свого звернення до адресатів. Про рекламу, яка має здатність пробивати психологічні бар'єри, кажуть, що вона має високу проникаючу здатність. При організації рекламної діяльності ключовою проблемою є вибір носія рекламного повідомлення, який мав би природну високу проникаючу здатність.

Завданням сучасних тактичних інструментів маркетингу є намагання пробитися крізь рекламний шум за рахунок:

- 1) нестандартного способу впливу на споживача;
- 2) спрямованості на невеликі цільові сегменти ринку аж до індивідуальних покупців.

Причому робити це необхідно з мінімальними, порівняно з традиційними методами просування, витратами. Те, що змушує споживача платити гроші, по суті є його потребою чи необхідністю вирішити проблему. І тут важливі такі поняття, як об'єкт, який породжує проблему, подія, що породжує проблему, та місце виникнення проблеми. Якщо продавець, володіє інформацією щодо необхідних складових роботи зі споживачами за принципом «точно вчасно», то у нього з'являються передумови здійснення максимального впливу на поведінку споживача. (рис. 1).

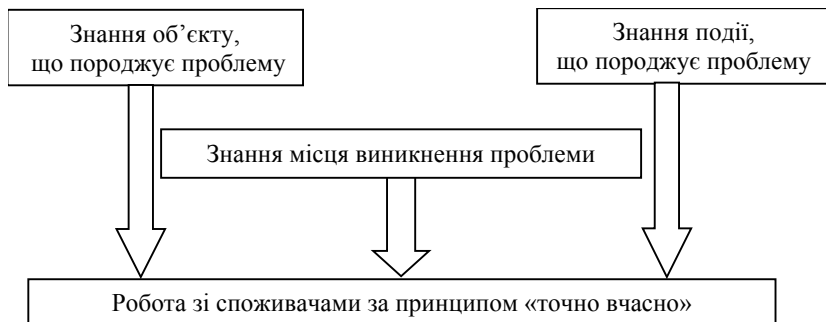


Рис.1. Необхідні складові роботи зі споживачами за принципом «точно вчасно»

Потенційний споживач, який ще не встиг дізнатися про пропозиції конкурентів, виявляється в ситуації, коли немає порівняння і немає вибору товару, то він фактично вибирає один варіант з одного. Тому, якщо ветеринар помістить рекламу в розпліднику для тварин, це приверне до нього нових клієнтів. Рекомендація є сильнішою рекламою. Якщо той, хто продає собаку, скаже: «Ось щеня, ось його корм та іграшки, а ось візитка ветеринара, з яким ми давно працюємо і на якого повністю покладаємося», це вже буде серйозним аргументом, щоб цю візитку зберегти. А по-друге, ветеринар або власник розплідника можуть запропонувати те, що будуть зберігати не як рекламний матеріал, а як необхідне: брошура з рекомендаціями з годівлі й дресирування. Якщо регулярно заглядати в це джерело інформації і там на кожній сторінці візитка ветеринарної клініки, то напевно знадобиться ветеринар, то звернуться саме до нього.

Принциповою особливістю сучасних тактичних інструментів зниження ризикованості маркетингової діяльності є наступні риси.

1. Відмова від традиційних засобів масової інформації як домінуючих носіїв реклами. Це пов'язано з високим рівнем витрат та перевантаженістю їх рекламою.

2. Використання спеціальної реклами, тобто рекламних матеріалів які поширюються серед потенційних покупців на засадах подарунку. У всіх видів реклами є достоїнства і недоліки. Але найвищу проникаючу здатність мають рекламні сувеніри. Висока проникаюча здатність обумовлена наявністю календарної сітки, а, отже, подарунок буде з клієнтом цілий рік і тим, що в якості подарунків клієнти отримують речі, якими вони ще довго будуть користуватися в побуті. Проти звичних речей клієнти не створюють щит у своїй свідомості, тому інформація про компанію-дарувальника, її логотип, адреса, телефони, посилення на сайт в Інтернеті природнім чином відкладаються у пам'яті. Крім того, існує чітка залежність між наявністю та інтенсивністю рекламного впливу і поінформованістю споживача про товар. Підприємство може затратити значні кошти на рекламу на радіо, телебаченні, в друкованих засобах масової інформації, зовнішніх носіях, але після закінчення рекламної компанії рекламний тиск закінчується, починається рекламування інших товарів і споживачі починають забувати про даний товар.

Важливою складовою системи спеціальної реклами є рекламні сувеніри. Можна запропонувати наступну класифікацію рекламних сувенірів (табл.1).

КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМНИХ СУВЕНІРІВ

Ознака класифікації	Види
За призначенням	— промо-сувеніри — пряме призначення цього типу сувенірів — збільшення рівня продажів підприємства, їх дарують в першу чергу споживачам товарів і послуг в процесі промоакцій — бізнес-сувеніри — ця категорія сувенірної продукції призначена для потенційних або вже співпрацюючих партнерів по бізнесу — VIP-сувеніри — це ексклюзивні, дорогі подарунки, які нерідко замовляються в єдиному екземплярі для конкретної людини
За видом сувеніру	— поліграфія і дизайн — є важливим доповненням фірмового стилю, іміджу компанії (папки, щоденники, подарункові блокноти), і вишуканою упаковкою для дорогих товарів (коробочки та обгорткові матеріали для парфумів, косметики, ювелірних прикрас), і атрибутом свята (календарі, книги, альбоми, коробочки і обгорткові матеріали для парфумів, косметики, ювелірних прикрас, листівки, грамоти та дипломи, запрошення) — сувенірні пакети та упакування — ручки та інші дрібні утилітарні предмети — ручки, запальнички, значки, брелоки, декоративні магніти, годинник, письмові прилади — вироби зі шкіри — щоденники, телефонно-адресні книги, папки, шкіряні футляри для калькуляторів, рулеток, кишенькових ліхтариків, окулярів, портмоне, кишенькові та настільні планінги, ключниці, візитниці, клясери — текстиль — футболки, бейсболки, толстовки, рушники, пледи — кераміка і скло — кухлі, попільнички, декоративні скульптури, порцелянові вироби, кришталь — сувенірні кондитерські вироби — цукерки, шоколад, драже, мармелад, чай, кава, прохолодні і алкогольні напої — іграшки — порцелянові ляльки, м'які іграшки, дартс, головоломки, електронні іграшки
Ціна	— дрібні сувеніри — до 10 грн. — середні сувеніри — 10 — 50 грн. — бізнес-сувеніри — 50 — 800 грн. — VIP-сувеніри — більше 800 грн.

Вимогами до вибору сувенірної продукції є:

- відповідати статусу обдаровуваного і не протирічити іміджу підприємства;
- сувенір повинен відображати суть діяльності підприємства;

- сувенір повинен запам'ятатися;
- сувенір повинен бути настільки хорошим, щоб ним користувалися;
- адресність за рахунок гравіюванням або іншого способу ідентифікації;
- враховування інтересів особи, якій адресується подарунок;
- якісне і красиве упакування.

3. Широке використання поліграфічної продукції, оскільки саме на буклетах, календарях, листівках можна розташувати максимальну кількість інформації про пропонований товар або послугу.

4. Розповсюдження інформації про підприємство і товар на громадських заходах: участь у семінарах і демонстраціях з доповідями та безкоштовними зразками продукції, підготовка статей для різних видань, використання можливостей різних обговорень у Інтернет.

5. Використання рекламних інструментів, які не є рекламою в прямому розумінні. Прикладом такого інструменту є аромаркетинг — це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів та ароматизації повітря засобами природного і штучного походження.

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 американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельного приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15 %, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20 % [5]. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у свідомість людини.

Метою ароматизації повітря й приміщень є: залучення клієнтів та їх втримання в торговельному залі магазину, за столом ресторану й т.д. (збільшення продажів); залучення клієнтів до виставочних стендів і промоакцій; спонування до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів; створення розслаблюючої обстановки для клієнтів; гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу); збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (осві-

жувач повітря). Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд:

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

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчути клієнтом всіма органами почуттів переваг 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.

Сучасний маркетинг визнав ароматизацію незамінним інструментом у мистецтві продажів. Дійсно, якщо в магазині присутній запах несвіжих продуктів, то людина або взагалі не робить покупок, або купує тільки промислові товари. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до покупки навіть тих, хто дотримується дієти. Подарунки краще купуються, коли в магазині перед Різдвом і Новим роком розпорошуються теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й мандаринів, а в День Святого Валентина — шоколаду. Продукти мають потребу в супроводі свіжих, «безконфліктних» запахах, наприклад, огірка й кавуна.

Аромат відіграє величезну роль у 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 Borotalco, що випускає тальк для дітей. А французи асоціюють запах кедрового лісу з назвою компанії-виробника олівців, а зараз уже й дитячої косметики Crayola. Мережі Body Shop у США, Lush в Англії й «Для душі й душі» у Росії залучають відвідувачів ароматом, що розноситься далеко за межами магазинів [7].

6. Використання інших підприємств для залучення нових клієнтів за ріхунок:

- співпраця з підприємствами, що працюють з тією ж цільовою аудиторією, але продаючими інші (неконкуруючі) продукти;
- використання підприємств з недовантаженими ресурсами (спільнадоставка, взаємне використання вітрин);
- пропозиція власних недовантажених ресурсів для використання іншими підприємствами;
- допомога клієнтові в пошуку інших консультантів, які можуть виконати роботу, для якої дане підприємство не підготовлене;

— поділ витрат з іншими підприємствами з виготовлення поліграфічної продукції (спільні брошури, каталоги, листівки), спільна оплата місця на виставці і т.д.;

— пропозиція допомоги громадським організаціям, професійним спілкам (клієнтів можуть надсилати і звіди).

У потенційних партнерів повинні бути дві ключових характеристики: цільова аудиторія цього бізнесу цікава даному підприємству в якості клієнтів і це підприємство повинно бути схильним до співпраці.

Висновки з проведеного дослідження. Чітко планувати маркетингові дії, складати маркетинговий календар. У ньому необхідно розписати справи на кожен день.

- Знаходити найдешевші і прямі шляхи доступу до покупців.
- Шукати шляхи для індивідуальної роботи з покупцями.
- Особисто спілкуватися з клієнтами.
- Вивчити противника. Зрозуміти, чого хоче від вас споживач, ніж ви сильніше конкурентів, чим вигідні посередникам, чого не вистачає вашим співробітникам для кращої роботи.
- Чи не прагнути бути гучним.
- Інтригувати, бути ввічливими з ворогами, зав'язувати хороші відносини з сусідами і місцевою громадськістю.
- Виявляти ресурси, які недостатньо активно використовують інші.
- Використовувати власні вільні ресурси, вступати в партнерство з іншими компаніями.
- Спіратися на нетрадиційні засоби поширення інформації.
- Творчо підходити до стимулювання позитивної громадської думки.

Література:

1. *Старостіна А. О.* Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. Посіб / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко — К. : Кондор, 2004. — 200 с.
2. *Солнцев С. О.* Оцінювання маркетингових ризиків при виведенні нового товару на ринок / С. О. Солнцев, А. В. Овчіннікова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. — К. : КНЕУ, 2011. — С. 356-364.
3. *Маркетинг : Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова* — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.

4. Вітлінський В. В. Економічний ризик та методи його вимірювання: підручник / В. В. Вітлінський, С. І. Наконечний, О. Д. Шарапов — К. : КНЕУ, 2000. — 354 с.
5. Рогов М. А. Риск-менеджмент / М. А. Рогов — М. : Финансы и статистика, 2001. — 120 с.
6. Романов В. Понятие рисков и их классификация как основной элемент теории рисков / Валерий Романов // Инвестиции в России. — 2000. — № 12. — С. 41—43.
7. Чернова Г. В. Практика управления рисками на уровне предприятия / Г. В. Чернова — СПб.: Ин-т страхования, 2000. — 170 с.
8. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт — М. : Дело, 2003. — 360 с.
9. Ханк Д. Э. Бизнес-прогнозирование / Д. Э. Ханк, Д. У. Уичерн, А. Дж. Райтс Бизнес-прогнозирование, 7-е издание: Пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 656 с.
10. Зозулёв А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. [Текст]: учеб. пособие з грифом МОН України / Зозулёв А. В., Солнцев С. А. — М. : Рыбари; К.: Знання, 2008. — 643 с. — (Высшее образование XXI века).

Статтю подано до редакції 9.08.2013

УДК 338.431:338.49

Ольшанська О. В., канд. екон. наук, доцент,
завідувач кафедри регіональної економіки
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

СТРУКТУРНІ РІВНІ АНАЛІЗУ АГРОСОЦІАЛЬНИХ СИСТЕМ ТА ЇХ ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано основні взаємозв'язки та взаємозалежність між виробничою діяльністю та станом соціальної сфери сільських поселень. Обґрунтовано необхідність агросоціального системомформування в Україні. Проведено структурний аналіз та типологію агросоціальних систем.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: агросоціальне системомформування, типологія агросоціальних систем, аграрна економіка, соціальна сфера, структурний аналіз.

АННОТАЦИЯ. В статье проанализированы основные взаимосвязи и взаимозависимости между производственной деятельностью и состоянием социальной сферы сельских поселений. Обоснована необходимость агросоциального системомформирования в Украи-