

ників, що впливають як на вибір самої норми, так і визначення величин їх:

а) технологічні чинники: рівень розвитку науки і техніки і ступеня їх використання в технології виробництва, раціональне використання ресурсів;

б) організаційні чинники: відділення допоміжних функцій від основних, передові методи і прийоми, раціональна організація, раціональне використання і відповідність кваліфікації і виробничих навичок виконуваній роботі, оптимальний рівень інтенсивності праці;

в) матеріальні чинники: розміри засобів виробництва, їх ефективність, прогресивність структури тощо.

Такий підхід визначення норм і нормативів можливий у тому разі, якщо основна частина роботи буде виконана раніше — при розробленні укрупнених нормативів і типових норм.

Укрупнені нормативи розробляються по окремих видах відповідно до раціональних і типових для даного виду маркетингового дослідження.

При цьому оцінкою таких норм і нормативів, за нашого підходу, є їх прогресивність, точність, універсальність і простота використання при розрахунку основних рішень у стратегії маркетингу.

*А. М. Холоденко, канд. екон. наук, доц.,  
Одеський державний морський університет*

## **МАРКЕТИНГ У ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ОПТИМІЗАЦІЇ ВАНТАЖОПОТОКІВ**

Розглянемо маркетингову задачу вантажовласника, що купує вантажі у постачальників, перевозить їх через порти та реалізує кінцевим споживачам. Прибуток вантажовласника складається з виручки від кінцевої реалізації мінус витрати на закупівлю та транспортування товару. Вантажовласник оптимізує обсяги закупок (від яких залежать закупівельні ціни), кінцеві ціни (від яких залежать обсяги реалізації) та маршрути перевезень із урахуванням тарифів і вільних транспортних потужностей.

Із загально економічних міркувань зрозуміло, що в оптимальній схемі вантажопотоків за інших рівних умов має бути задіяно якнайбільше споживачів (тоді у кожного з них можна «зняти вершки», продати небагато, але за високими цінами), а постачальника краще вибрати одного і купувати лише в нього (користуючись оптовими знижками). Протидіють такій тенденції

обмеженість виробничих потужностей постачальників (доводиться залучати інших) і географічний чинник (близькість споживача до певного постачальника розширює коло активних постачальників; віддаленість певного споживача звужує коло вигідних споживачів).

Досвід розрахунків таких схем вантажопотоків показує, що оптимальний розрив між кінцевими (роздрібними) та закупівельними (оптовими) цінами становить від 1,5 до 2,5 раза. При більшому розриві норма прибутку ще зростає, проте надто скорочується попит споживачів і, відповідно, обсяги вантажів і маса прибутку. При меншому розриві, навпаки, обсяги зростають, а норма прибутку (з урахуванням транспортних витрат) стає замалою, економічна доцільність знижується.

Кожен порт може розв'язувати такі задачі вантажовласників і, враховуючи маркетингові параметри конкурентів, так регулювати свої тарифи та потужності, щоб залучати оптимальні для себе вантажопотоки за найвигіднішими умовами.

*О. Л. Шевченко, аспірант,  
Київський національний економічний університет*

## **ФОРМУВАННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ**

В основі концепції маркетинг-міксу лежить припущення: якщо підприємство виготовляє потрібний продукт та продає його за правильною ціною з відповідним просуванням і в належному місці, то маркетингова програма підприємства матиме успіх.

Маркетинг полягає не в тому, щоб реалізувати продукцію підприємства, а в тому, щоб знати, що саме слід виробляти.

Коли споживачі купують товар, вони фактично купують переваги, які надає їм цей товар. Тому метою підприємства має бути продукція з однією чи декількома суттєвими відмінностями, які помічають і цінують покупці. Це означає, що покупці мають сприймати ваш товар як такий, що має переваги і є більш вигідним з точки зору вартості, аніж товар конкурента. Одним з найефективніших способів досягнення цієї мети є присвоєння продукції торгової марки (бренду).

Поняття «бренд» несе в собі більше емоційне навантаження, ніж «марка». Якщо спробувати сформулювати, що таке «бренд», то в загальних рисах можна сказати таке: це той образ товарови-