КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В ПЕРЕХІДНІЙ ЕКОНОМІЦІ

МАТЕРІАЛИ ПЕРШОЇ МІЖВУЗІВСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ І АСПІРАНТІВ

(І-й та ІІ-й етапи)

27—29 березня 2001 р., м. Київ
17—19 травня 2001 р., м. Херсон

Київ КНЕУ 2001

ББК 65.290-2
М 26

Редакційна колегія: *Кардаш В. Я.,* декан факультету маркетингу Київського національного економічного університету, канд. екон. наук, проф. (відповідальний редактор); *Труш В. Є.*, декан економічного факультету Херсонського державного технічного університету, канд. екон. наук., проф. (заступник відповідального редактора); *Гребньов М. Г.*, заступник завідуючого кафедри маркетингу Київського національного економічного університету, канд. екон. наук, доцент (заступник відповідального редактора); *Куденко Н. В.*, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету (відповідальний секретар).

Члени редколегії: *Войчак А. В.*, д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу Київського національного економічного університету; *Бойчук І. В.*, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу Львівської комерційної академії; *Юлегіна І. В.*, канд. екон. наук, викладач кафедри міжнародної економіки і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського державного економічного університету; *Шафалюк О. К.*, канд. екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу Київського національного економічного університету; *Федорченко А. В.*, канд. екон. наук, асистент кафедри маркетингу Київського національного економічного університету; *Петрів В. Р.*, голова Бюро Наукового студентського товариства факультету економіки та управління КНЕУ, студент 3-го курсу; *Правик Ю. М.*, голова Бюро Наукового студентського товариства факультету маркетингу КНЕУ, студентка 4-го курсу; *Гусєв Ю. В.*, співголова Наукового студентського товариства Херсонського державного технічного університету, студент 4-го курсу; *Ткачов Д. С.*, голова Молодіжної організації Харківського державного економічного університету, студент 4-го курсу; *Мазярчук В. М.*, голова Студентського наукового товариства ім. М. І. Туган-Барановського Львівської комерційної академії, студент 4-го курсу.

М 26 **Маркетинг та підприємництво в перехідній економіці:** Матеріали Першої міжвуз. наук. конф. студ. та асп. (І-й та ІІ-й етапи) 27—29 берез. 2001 р., м. Київ; 17—19 трав. 2001 р., м. Херсон. — К.: КНЕУ, 2001. — 210 с.
ISBN 966–574–303–1

У збірнику зібрано тези доповідей учасників першого та другого етапу конференції — студентів та аспірантів з багатьох вищих учбових закладів України, Росії та Польщі.

Проведення конференції ініційовано головами Наукових студентських товариств вузів-організаторів.

ББК 65.290-2

ISBN 966–574–303–1

© КНЕУ, 2001

Наукове видання

МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В ПЕРЕХІДНІЙ ЕКОНОМІЦІ

МАТЕРІАЛИ ПЕРШОЇ МІЖВУЗІВСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ І АСПІРАНТІВ

(І-й та ІІ-й етапи)

27—29 березня 2001 р., м. Київ
17—19 травня 2001 р., м. Херсон

Художник обкладинки *О. Стеценко*
Коректор *І. Гусак*
Верстка *Н. Мишко*

Підписано до друку 28.11.2001. Формат 60×84/16. Папір офсетний
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Умов. друк. арк. 12,32.
Обл.-вид. арк. 14,02. Наклад 200 прим. Зам. 01-2262

Видавництво КНЕУ
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1
Свідоцтво про реєстрацію №235 від 07.11.2000
Тел./факс (044) 458-00-66; 446-64-58
E-mail: publish@kneu.kiev.ua

Вельмишановні учасники конференції!

Ректорат Київського національного економічного університету, професорсько-викладацький склад кафедри маркетингу вітає бажання юних талантів займатись науково-дослідною роботою. Беручи участь у різноманітних наукових конференціях, кожен з Вас має можливість проявити свої творчі здібності та вміння у галузі дослідження проблем сучасної економіки.

Провідну роль на етапі впровадження ринкових механізмів господарювання в економіці України починає відігравати маркетинг як наука і як професійна діяльність людей. Це зумовлює необхідність застосування у підприємницькій діяльності нових нестандартних рішень, неординарних підходів, які ґрунтуються на глибокому вивченні ринку та потреб споживачів.

Сьогодні маркетинг є своєрідним маяком для підприємця, який вказує на правильний шлях діяльності в умовах нестабільності та непередбачуваності зовнішнього середовища. Неврахування принципів сучасного маркетингу неодмінно призводить до втрати конкурентних позицій та втрати прихильності з боку споживачів. Основні інструменти маркетингу все більше застосовуються у різних галузях економіки, що надає їм ще більшої універсальності.

Сподіваюсь, що наукові розробки молодих вчених — учасників цієї конференції допоможуть глибше розкрити сутність, роль, місце та прикладні аспекти застосування маркетингу в підприємницькій діяльності. Висловлюю своє побажання, щоб і надалі такого роду заходи організовувались за участю студентської молоді різних реґіонів України, близького та далекого зарубіжжя.

Бажаю Вам щастя, здоров'я і подальших успіхів на науковій ниві.

З повагою,
ректор Київського національного
економічного університету,
завідувач кафедри маркетингу КНЕУ,
Президент Української асоціації
маркетингу, д.е.н., професор А.Ф. Павленко

ПЕРШИЙ ЕТАП

Бакакіна Ольга
Сумський державний аграрний університет
студентка IV курсу

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У сфері міжнародних економічних відносин має місце певна трансформація поняття маркетинг. Стосовно до зовнішньоекономічної діяльності фірми під маркетингом варто розуміти діяльність, спрямовану на розробку та активне здійснення ефективної збутової політики на зовнішньому ринку.

Міжнародний маркетинг повинен враховувати різноманітне економічне, культурне, правове середовище кожного національного ринку. Він підвищує прибутковість операцій завдяки зниженню ступеня ризику і невизначеності на світових ринках, що значно вище, ніж на національних.

Про це говорять дані обстеження причин прорахунків і невдач у міжнародному бізнесі, за котрими 53% випадків таких невдач доводилося на долю маркетингу, 35% були пов'язані з управлінням, а 12% — із правовими, виробничими і фінансовими прорахунками.

Розробка комплексу заходів щодо реалізації товарів і послуг на зовнішньому ринку являє собою управлінський процес, що включає в себе такі етапи: аналізу, планування, організації і контролю маркетингової діяльності.

Рис. 1. Основні маркетингові рішення

Іншими словами, міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом і пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном.

Варто підкреслити, що внутрішнє середовище фірми, її зовнішнє мікро- і макроекономічне оточення на закордонних ринках, а також принципи і методика проведення міжнародної маркетингової політики утворюють підґрунтя зовнішньоекономічної підприємницької діяльності, лежать в основі відповідної різноманітної практичної роботи.

У цій роботі представлені дані за станом Сумської області в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Таблиця 1

ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ПО СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ ТОВАРАМИ

Показники	1998 р.	1999 р.	2000 р.
Зовнішньоторговельний оборот товарами, млн. дол. США	368,5	432,5	351,4
Експорт, млн. дол. США	192,3	164,1	197,2
Імпорт, млн. дол. США	176,2	268,4	154,2

Таблиця 2

ЗАГАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПОСЛУГАМИ ПО СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Показники	1998 р.	1999 р.	2000 р.
Зовнішньоторговельний оборот послугами, млн. дол. США	22,0	13,6	11,6
Експорт, млн. дол. США	6,8	5,5	6,5
Імпорт, млн. дол. США	15,2	8,1	5,1

На 2000 р. позитивним моментом у зовнішній торгівлі стало розширення країн-партнерів до 84 проти 69 і 74 у 1998 та 1999 роках за рахунок подальшого та більш ширшого застосування важелів маркетингу в своїй діяльності, зокрема налагодження стосунків з країнами Африки та Америки. В той же час партнерами Сумської області залишаються країни колишнього СРСР, Європи, Азії.

Баранов Юрий
ХГТУ
студент IV курса

БИЗНЕС В ИНТЕРНЕТ. ОТ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

Информационные технологии стремительно меняют лицо современного бизнеса. Вслед за американскими и западноевропейскими фирмами, все большее число украинских компаний начинает активно использовать возможности, открывающиеся при грамотном использовании Интернет.

Маркетинговая деятельность не прекращается после реализации товара, а послепродажное обслуживание клиентов позволяет получить дополнительную информацию, которая позволяет постоянно модифицировать и улучшать товары, а, следовательно, более полно удовлетворять потребности клиентов.

Такая стратегия позволит не только приобрести новых клиентов, но и удержать уже имеющихся, так как гораздо дешевле сохранить своих покупателей, чем привлечь новых или того сложнее, вернуть утраченных.

Взрывной рост числа пользователей Интернет, в первую очередь за рубежом, открыл перед компаниями новые возможности по взаимодействию с потенциальными клиентами и вывел интерактивный (онлайновый) маркетинг на качественно новый уровень. Это привело к появлению большого количества публикаций, в которых говорится о том, что скоро наступит время, когда Интернет и электронная коммерция полностью заменят СМИ как источник информации и магазины для совершения покупок. Интернет-коммерция предоставляет ряд преимуществ потенциальным потребителям продукции, к числу которых можно отнести:

- Удобство процесса покупки, которое заключается в том, что можно выбрать и заказать товары не выходя из дома.
- Получение большего количества информации о товаре, в первую очередь сравнительного характера.
- Покупателю не приходится общаться лицом к лицу с продавцом и подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

С другой стороны, интернет-коммерция предоставляет определенные преимущества и компаниям, стремящимся реализовать свои товары и услуги:

• Компании получают возможность быстрее реагировать на меняющиеся рыночные условия, менять ассортимент, цены и описания товаров.

• Анализ реакции покупателей на те или иные предложения позволяет получать дополнительную информацию об их потребностях и оперативно вносить необходимые коррективы в рекламу.

• Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов тот факт, что происходит значительная экономия денежных средств на доставке и распространении информации.

Но, несмотря на это, должно пройти еще немало лет, пока интернет-коммерция сможет полностью выявить свой потенциал и станет на равных использоваться вместе с другими маркетинговыми инструментами. В настоящее время большинство специалистов по маркетингу еще не считают интернет-коммерцию способной приносить прибыль. Вот лишь несколько причин этого:

• Ограниченное число пользователей, а следовательно — объема покупок. Несмотря на быстрые темпы развития, число пользователей Интернет на Украине пока еще очень невелико (по данным проведенных исследований около 500 тыс. человек, в России эта цифра доходит до 2,5—3 млн). Кроме того, многие из них предпочитают бродить по сайтам из любопытства, а не заниматься покупками.

• Обычно, пользователи Интернет более обеспечены и технически подготовлены, чем среднестатистический житель. Этот фактор делает использование интернет-коммерции идеальным инструментом для продвижения компьютерной техники, программного обеспечения, сложной электроники и частично финансовых услуг. С другой стороны, этот же фактор делает малоэффективным использование интернет-коммерции для продвижения товаров массового спроса.

• Сложившаяся хаотичность и информационная перегруженность большинства интернет-сайтов затрудняет привлечение и удержание потенциальных клиентов.

Тем не менее, все больше компаний, несмотря на все перечисленные сложности, включают интернет-коммерцию в перечень используемых маркетинговых инструментов. Причем все большее число фирм использует Интернет на всех этапах своей деятельности.

В 2001/2002 годах на Украине ожидается рост числа компаний, активно использующих Интернет в своем бизнесе. Задачи, решаемые при помощи корпоративного сайта, все в большей степени смещаются от рекламных и информационно-маркетинговых

в сторону разрешения технологических задач. Поэтому, при организации представительства компании в сети, все больше внимания уделяется его функциональности, интерактивности, связи с бизнес-процессами, а также насыщенности полезной информацией, предназначенной как для конечных пользователей, так и для партнеров и дилеров. В первую очередь возможности Интернет и электронной коммерции будут использоваться и уже используются при работе с региональными партнерами и клиентами, поскольку это позволит значительно снизить издержки, связанные с приемом и обработкой заказов, а также послепродажным сервисным обслуживанием.

В заключение хотелось бы отметить, что серьезного экономического эффекта от внедрения интернет-технологий можно достичь только при соблюдении следующих принципов:

- Компания должна обладать заранее разработанной и спланированной стратегией ведения бизнеса в Интернет, так как ошибки, совершенные при планировании в конечном итоге могут привести к значительным убыткам.
- Для реализации этой стратегии необходимо пользоваться услугами профессионалов, хорошо зарекомендовавших себя в этой области.
- Самым главным условием, которое часто не учитывается фирмами, является то, что деятельность в Интернет должна органично продолжать их основной бизнес.

Дальнейшее развитие и соблюдение этих принципов позволит интернет-коммерции занять соответствующее положение в ряду бизнес-технологий.

Бережной Юрий
Никопольский институт управления, бизнеса и права
студент IV курса

МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ОАО «НИКОПОЛЬСКИЙ ФЕРРОСПЛАВНЫЙ ЗАВОД»

Конкурентоспособность продукции — одно из важнейших понятий, используемых в маркетинге при оценке товара. Сегодня предприятия сталкиваются не только с проблемой завоевания рынка, но и с обеспечением резерва конкурентоспособности то-

вара. Для производителей продлить жизнь своей продукции на рынке бывает гораздо труднее, чем выйти на этот рынок. Целью настоящей работы ставилась разработка методики оценки резервов конкурентоспособности ферросплавного производства в условиях ОАО «НЗФ».

Разработка методики осуществлялась в следующей последовательности:

— определялась система конкурентоспособности, устанавливалось соответствие ее составляющих элементов, создавалось классификационное дерево конкурентоспособности;

— производилась адаптация классификационного дерева конкурентоспособности под продукцию ферросплавного производства ОАО «НЗФ». Ранжирование и оценка элементов конкурентоспособности определялись с использованием методов экспертной оценки и функции «желательности» Харрингтона. Вычислялся показатель конкурентоспособности товара. Полученные результаты позволяли выявить приоритеты, свойства продукции ферросплавного производства, определить резервы конкурентоспособности предприятия. В результате проведенной работы:

1. Понятие конкурентоспособности было сформулировано с учетом ориентационно-экономических и технико-технологических аспектов.

2. Создано «дерево жизни» конкурентоспособности, состоящее из пяти основных ветвей.

Структура классификационного «дерева жизни» конкурентоспособности адаптирована под конкретный товар (силикомарганец ОАО «НЗФ» г. Никополь).

Ранжирование элементов конкурентоспособности производилось двумя способами:

— методом экспертной оценки элементов конкурентоспособности;

— при помощи интегрального показателя функции «желательности» Харрингтона.

На основании результатов каждый элемент конкурентоспособности занимал свое место, а каждый из последующих определял резервы конкурентоспособности продукции (рис. 1).

Методика позволяет выявить направления в определении резервов конкурентоспособности, ориентируясь на потребителя, а по каждому из элементов конкурентоспособности спланировать и спрогнозировать объем сбыта продукции на длительный период, то есть применима при разработке стратегии предприятия, позволяет четко определять место предприятия среди конкурентов.

На основе разработанной методики разработаны и внедрены практические рекомендации для придания продукции ферросплавного производства параметров, необходимых покупателю. Методика наглядна, проста в реализации.

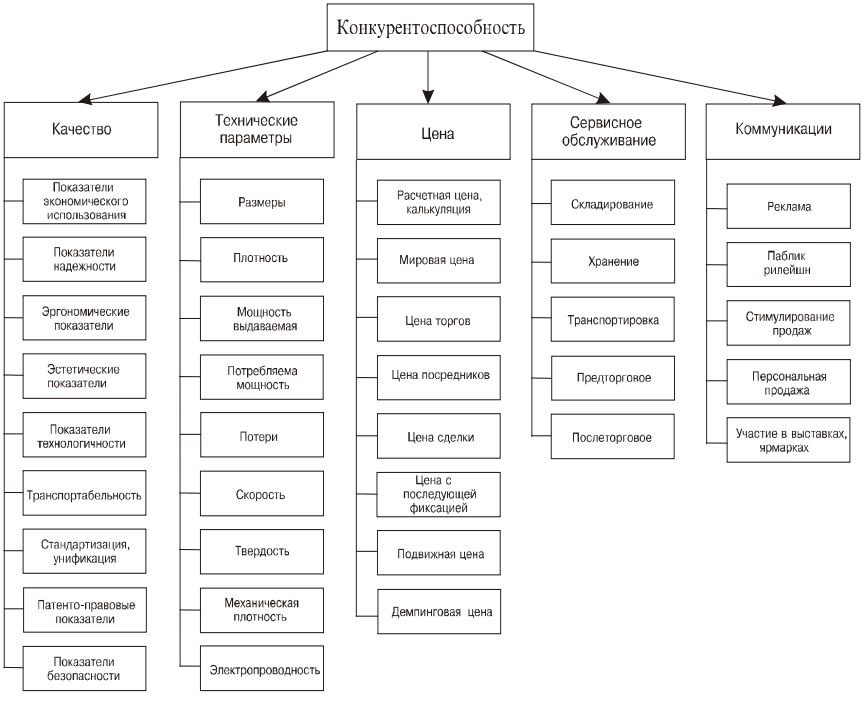


Рис. 1. Структура «дерева жизни» конкурентоспособности продукции

Бутенко Олександр
Черкаський державний університет
економічний факультет студент II курсу

КОНКУРЕНЦІЯ НА ЛОКАЛЬНОМУ РИНКУ ЯК ШЛЯХ ДО МІЖНАРОДНОГО УСПІХУ

Розглядаючи чотири Р маркетингу (Price, Product, Place, Promotion), обов’язково приходиш до висновку: дещо спрощене розуміння маркетингу, що маркетинг є лише просуванням товару на ринок — аж ніяк не може повністю розкривати суть маркетин-

гу. Якщо помилково вважати, що маркетолог повинен лише просувати даний йому товар на ринок, а питання про те як, де, коли, і що саме виробляти його не стосуються — ми майже приречені на поразку. Провідні маркетологи вважають маркетинг комплексом дій, спрямованих на успіх у просуванні товару на ринок — фактично, будь-який фактор, який сприяє цьому, є предметом інтересу для маркетолога. Звичайно, маркетолог вважає, що посилена конкуренція на ринку невигідна самому виробнику якогось товару чи послуги, адже потрібно витрачати великі кошти на те, щоб просто зберегти наявні ринки збуту від конкурентів, не кажучи вже про їх розширення. Зазвичай керівництво компанії вважає маркетинговий відділ свого роду засобом для боротьби з конкуренцією, а необхідність збільшити витрати на маркетинг є наслідком посилення конкурентної боротьби. Та чи дійсно конкуренція завжди є ворогом маркетингового і внаслідок цього й економічного успіху компанії? У цьому дослідженні ми намагаємось довести, що це не так, розглядаючи дуже поширену ситуацію, коли жорстка конкуренція на локальному виявляється чи не головним союзником фірми на міжнародному ринку.

Для початку давайте задамося таким питанням: де виробляються найкращі телевізори, програмне забезпечення, напівпровідники, фармацевтична продукція, одяг, взуття, годинники, надаються найпрестижніші банківські послуги? У кожного з цих питань своя відповідь — це назва країни. Але що дивно, коли ми кажемо про японські телевізори, швейцарські банки чи годинники, французьку моду чи італійське взуття, чіпи до комп'ютерів, чи програмне забезпечення — ми звичайно не маємо на увазі якогось конкретного виробника. Адже в тій же Італії дуже багато фірм виробляють взуття, яке користується попитом на міжнародному ринку. Здавалося б парадокс — надзвичайно висока концентрація виробників взуття в Італії повинна спричинити нищівну конкуренцію, від якої вони будуть нести збитки! Але вони не тільки конкурують між собою, а й захопили мало не увесь світовий ринок високоякісного взуття. Чому? Відповідь полягає у тому, що висока територіальна концентрація якогось одного виробництва дійсно спричиняє високий рівень конкуренції в реґіоні, але в результаті це лише зміцнює виробників для боротьби за світовий ринок. Проста аналогія: загартована сталь — найкраща.

В більшості таких випадків основні світові виробники якогось товару сконцентровані на порівняно невеликій території і формують кластер. Кластер — це група географічно близько розміщених компаній якогось одного чи декількох профілів і

пов'язаних з ними підтримуючих компаній, які взаємодоповнюють одна одну. Прикладом можуть бути декілька алюмінієвих заводів як компанії основного профілю, та декілька електростанцій як доповнюючи компанії. Що цікаво, компанії основного профілю завжди конкурують між собою, але співпрацюють з доповнюючими, які у свою чергу конкурують між собою. Таким чином, завдяки горизонтальній конкуренції та вертикальному партнерству, кожна галузь всередині кластера буде отримувати найкращий продукт від підтримуючої галузі, так як всередині підтримуючої галузі також наявна конкурентна боротьба. Але кластер не буде з однаковою успішністю розвиватися в будь-якій локації, чимало залежить і від його географічного розташування, а саме місцевих умов та ринку. Відомий фахівець в галузі міжнародної конкурентоспроможності професор Майкл Портер (Ф. Котлер та М. Портер є найвідомішими прихильниками теорії, за якою в основі маркетингу лежить здобуття конкурентної переваги) виділяє так званий ромб, чотири елементи якого сприяють діяльності кластера. Лише за їх наявності, кластер буде працювати з максимально можливою ефективністю: близькі та підтримуючі галузі (наявність конкурентоспроможних місцевих постачальників), умови для факторів виробництва (присутність кластера призводить до формування інфраструктури, спеціалістів та інших ресурсів, якими можуть в однаковій мірі користуватись всі учасники кластера — якщо ви відкриваєте комп'ютерну компанію у Силіконовій долині, ви обов'язково знайдете там кваліфікований персонал), контекст для стратегії та конкуренції фірми (наявність конкурентів змушує фірму випускати кращий продукт), стан попиту (вимогливі споживачі сприяють покращенню якості продукції). Отже, фірма, яка діє в кластері має унікальні можливості для міжнародної конкуренції, а жорстка конкуренція всередині кластера з лихвою окупається успіхом на зовнішньому ринку. Внаслідок цього нам, зокрема, стає зрозуміло, чому Деу Моторз в Україні з самого початку не мав шансів на успіх — сама їх початкова поведінка та вимоги до уряду (збільшення митних платежів на продукцію конкурентів) свідчили про неспроможність фірми до успішної конкуренції, така фірма в умовах ринкової економіки була приречена на поразку.

Отже, як бачимо, конкуренція може бути союзником маркетолога, головне не намагатись позбавитись її, чи просувати неконкурентоспроможний товар. Насправді потрібно ставити питання — «а чому куплять це, а не інше?», ще на стадії розробки продукції.

Валовий Олексій
Буковинський державний
фінансово-економічний інститут
студент V курсу

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗБУДОВІ ІНДУСТРІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Індустрія міжнародного туризму в останнє десятиріччя стала в ряд найбільш важливих галузей в світовому масштабі. Прибутки від світового туризму в минулому році становили $400 млрд або 12% світового валового продукту. Більш ніж в 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень національних економік, а в 70 — однією з трьох основних статей. Тому, не дивно, що на світовому туристичному ринку точиться запекла конкурентна боротьба між країнами, реґіонами і окремими містами за кожного туриста. Проте, залучення туристів і задоволення їх постійно зростаючих потреб нерозривно пов'язано з міжнародним маркетингом, адже споживачами туристичних послуг потенційно виступають громадяни з усіх країн світу, тому необхідно ретельно вивчати особливості потреб, які є характерними для громадян тієї чи іншої країни (асортимент послуг, рівень обслуговування тощо). З іншого боку, кожна країна володіє ексклюзивним набором туристичних ресурсів (природно-кліматичні, культурно-історичні, національно-етнографічні), які надають їй відносні переваги порівняно з іншими країнами. Але, відмітимо, що однією з тенденцій сучасного туризму є актуалізація не лише визначних місць реґіону, але й теми, яка приваблює туристів. Турист вибирає не країну, а те, яким чином він проведе відпустку. Отже, така тенденція дещо зрівняла шанси реґіонів і країн на світовому ринку туристичних послуг і водночас піднесла значення міжнародного маркетингу туристичної індустрії. Адже туристичний ринок потребує активної маркетингової діяльності не лише окремих фірм туристичного бізнесу (готелі, санаторії тощо), а й цілих реґіонів і навіть країн. Тому необхідно поєднати туристичні ресурси реґіону із запропонованим набором туристичних послуг і створити певний туристичний імідж реґіону, який і буде виступати специфічним товаром (туристичним продуктом) на світовому ринку міжнародного туризму. При цьому для даного туристичного продукту діють всі основні принципи і закони міжнародного маркетингу.

Розглянемо кілька конкретних прикладів.

Ельзас — туристичний центр, який за останніх кілька років став одним з найвідоміших у світі. Як маловідомий, традиційний, респектабельний, навіть дещо старомодний регіон досяг таких висот? Перш за все це був результат спільних зусиль Ради по туризму Ельзасу і місцевих туристичних компаній. Визначивши споживачів туристичного продукту — клієнтів з високим рівнем доходу і віком до 44 років, вони підрахували орієнтовну їх кількість в кожній країні Західної Європи. Стратегія просування Ельзасу як турцентру полягала в об'єднані романтики історичних визначних місць, прекрасної природи з модними сучасними розвагами. Крім цього, ельзасцям необхідно було дещо модне і тематичне для залучення туристів в зимовий час. Спеціалісти-маркетологи дослідили, що в місцевого населення є старовинна традиція проведення Різдва з яскравими прикрасами і різдвяними ярмарками. Залучивши до справи місцеве населення, туроператорів і професіоналів, вони створили неповторну атмосферу свята в регіоні. Створений, таким чином, імідж Ельзасу як «столиці Різдва» в Західній Європі, «маленької фешенебельної зимової казки» дозволив збільшити зайнятість в готелях з 20% в 1991 році до 80% в 1998 році, а в 1996 році 7 тис. місць в готелях Страсбурга (столиця Ельзасу) було недостатньо, щоб розмістити всіх бажаючих.

Аналогічно — Ніцца взимку стала популярним центром проведення бізнес-конференцій, а Лас-Вегас і Монте-Карло цілодобовими світовими центрами азартних ігор.

Великобританія, яку і так не має особливої потреби рекламувати, витрачає на ці цілі 80 млн фунтів стерлінгів. Здавалося, навіщо такі витрати? А все просто. За їхніми підрахунками, кожен вкладений в рекламу фунт приносить дохід від залучення туристів в 27 фунтів стерлінгів.

Наведені приклади представляють собою лише плід грамотного професійного маркетингу. Резонно напрошується запитання: чому ж Україна з її потужним потенціалом туристичних ресурсів займає надто скромну нішу на ринку міжнародного туризму? А відповідь дуже проста: відсутність грамотних і професіонально розроблених маркетингових концепцій входження України в світову індустрію міжнародного туризму через недооцінення важливості засад міжнародного маркетингу, а тому й неможливість налагодити ефективну співпрацю вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу. Вихід в даній ситуації ми вбачаємо, насамперед у створенні науково-дослідницького центру «Інституту маркетингових досліджень на ринку міжнародного туризму», який не ли-

ше проводитиме дослідження світового попиту на туристичні послуги, а й розроблятиме науково обґрунтовані проекти найраціональнішого використання вітчизняних туристичних ресурсів для задоволення такого попиту; крім того, співпрацюватиме з консалтінговими фірмами і реґіональними центрами розвитку туризму щодо застосування результатів цих досліджень в реалізації конкретних бізнес-проектів.

Отже, подальший розвиток досить перспективної і надзвичайно привабливої (особливо для України) індустрії міжнародного туризму повинен завжди ґрунтуватись на основних засадах та новітніх досягненнях міжнародного маркетингу.

Варава Євгеній
Харківський державний
аграрний університет ім. В. В. Докучаєва
студент IV курсу

ОРГАНІЗАЦІЯ МОНІТОРИНГУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Роль маркетингу на ринку сільськогосподарської сировини значно менша, ніж на інших ринках, але це не означає, що він зовсім там не потрібний.

Специфіка аграрного маркетингу полягає в тому, що він залежить від розвитку продовольчого ринку і змін, що на ньому відбуваються. Зростання вимог з боку споживачів до якості продукції і асортименту продуктів харчування, їх зовнішнього вигляду і умов продажу змушують виробників сільськогосподарської сировини вносити відповідні корективи в технологію виробництва продукції, способи зберігання і методи її збуту. Тому сьогодні для сільськогосподарських підприємств актуальною є своєчасність отримання інформації про наукові розробки, новітні технології, взірці нової техніки, нові сорти рослин та породи тварин, а особливо про вигідні канали їх придбання, можливості довгострокового співробітництва та ще не зайняті сегменти ринку. Наприклад, освоєння в 1999 р. агрофірмою ВАТ ім. «Орджонікідзе» Донецької області технології крапельного зрошення в овочівництві на площі 61,2 га, дозволило не тільки втричі збільшити вихід продукції з одиниці площі, але й підвищити її товарність. З 1998 р. по 2000 р. товарність овочів зросла з 70 до 87%, чому сприяло покращення якості овочів, особливо помідорів, товарність яких

становила в 2000 р. 100%. Тобто, агрофірма за допомогою новітньої технології не просто виробила продукт, а надала йому привабливого («товарного») вигляду, який задовольнив покупця.

Усе це має сенс за умови, що існує налагоджений комунікаційний зв'язок з користувачами інформації. Показовими в цьому плані є системи організації інформаційного моніторингу ринків продовольчих товарів у країнах з розвинутою ринковою економікою.

Враховуючи низький рівень інформаційного забезпечення агарного сектора в Україні, першочергового значення набуває організація цінового моніторингу і широкого інформування про ситуацію на ринках за допомогою всіх доступних засобів інформації. Налагодження такої системи сприятиме створенню більш широких можливостей вигідної торгівлі сільськогосподарською продукцією на місцевих, реґіональних, національному чи міжнародному ринках, залежно від кон'юнктури і тим самим стимулюватиме торгівельну діяльність, зміцнюватиме позиції сільгоспвиробників.

Підрозділи служби моніторингу повинні організовуватись на районному, обласному і державному рівнях і відслідковувати стан ринків по групах (сегментах) продукції, виходячи з особливостей продовольчого забезпечення визначеного реґіону. Система моніторингу продовольчого ринку має включати: службу цінового моніторингу; служби електронних комунікацій; прогнозно-аналітичні центри; інформаційні центри.

Сьогодні більшість сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм ще не готова самостійно за допомогою сучасних засобів збору і обробки інформації ефективно займатися аналізом ринку та вести пошук клієнтів, постачальників, посередників тощо.

Враховуючи специфіку АПК, держава повинна сприяти створенню дешевих джерел інформації, зробити інформацію фактором виробництва, надавати її для стимулювання розвитку продовольчого ринку.

В сучасних умовах для створення хоча б примітивних маркетингових відносин слід, на нашу думку, створити централізований моніторинг ринку сільськогосподарської продукції, який би дав можливість інформувати як виробників, так і споживачів та посередників про існуючий попит, пропозицію та перспективні ціни і кон'юнктуру ринку. Це, в свою чергу, інтенсифікує створення оптового ринку сільськогосподарської продукції у великих промислово-торговельних центрах, що призведе до розвитку

комплексного маркетингу із сучасним науково-технічним забезпеченням з метою задоволення внутрішнього попиту на сільськогосподарську продукцію та перспективою виходу на світовий ринок.

Організація ринкового моніторингу значно зменшить невизначеність ринкової кон'юнктури, позитивно вплине на ефективність прийняття управлінських рішень, змусить підприємців і керівників господарств вирішувати не тільки поточні проблеми, але й займатися стратегічним плануванням. Спостереження за змінами ринкової ситуації сприятимуть поступовим змінам у психології підприємців, приведуть до розуміння того, що виробництво сільськогосподарської сировини повинно бути зорієнтованим на попит на споживчому ринку, і що зміна параметрів якості продукції та стурктури виробництва буде цілком залежати від потреб і бажань кінцевих споживачів.

Величко Олександр
Дніпропетровський державний
аграрний університет
пошукач

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ МАШИННО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

В 90-х роках XX століття в Україні поряд з внутрішньогосподарською формою використання сільськогосподарської техніки стали розвиватися і міжгосподарські форми машиновикористання. Найбільш поширеною такою формою були і залишаються на сьогодні машинно-технологічні станції. Сьогодні ці підприємства-продавці ринку машинно-технологічних послуг (оранка, передпосівний обробіток ґрунту, збиральні роботи і т. д.) зацікавлені у швидкій та найбільш вигідній їх реалізації. З огляду на це, важливого значення набуває маркетинговий аналіз номенклатури послуг для визначення стратегії їх розвитку на підприємстві [1].

В цьому випадку можуть бути використані методи портфельного аналізу, які являються найпоширенішими при розробці стратегії розвитку виробництва товару. Матриця ділового портфеля представляє собою аналітичний метод дослідження стратегічного положення підприємства на ринку. Існує декілька видів матричного аналізу ділового портфеля, при якому використовуються різні комбінації таких показників як темпи зростання рин-

ку, ринкова частка, привабливість інвестицій, конкурентоздатність товару, стадія розвитку товару або ринку.

На практиці широке розповсюдження отримав метод матричного аналізу ділового портфеля підприємства — це матриця «зростання ринку — відносна частка ринку», відома як матриця Бостонської консультативної групи (БКГ). Матриця «зростання ринку — відносна частка ринку» була розроблена в 60-ті роки Бостонською консультативною групою і дозволяє фірмі визначити положення кожного із своїх товарів за їх часткою на ринку відносно основних конкурентів і темпів річного зростання в галузі (темпів розширення ринку). Для цього виділяються умовні сектори: зірки, дійні корови, важкі діти, собаки.

На наш погляд, при аналізі номенклатури машинно-технологічних послуг за допомогою матриці БКГ доцільно розраховувати не загальну частку ринку, а відносну середньорічну ринкову частку на основі порівняння з основним конкурентом по конкретному виду послуг. Це зумовлено специфікою даного ринку, де знаходиться значна частка підприємств з відносно невеликим обсягом надання певних видів послуг. Основна їх частина представлена механізованими загонами у складі агротехсервісних та сільськогосподарських підприємств. Така особливість може створювати складнощі при аналізі портфеля послуг згадуваних підприємств через незначну частку на загальному ринку.

З огляду на це пропонується наступна методика побудови матриці БКГ для аналізу машинно-технологічних послуг:

1. Визначається діапазон зміни відносної долі ринку. Відносна частка ринку для кожного виду послуги визначається шляхом ділення середньорічної ринкової частки підприємства на середньорічну ринкову частку основного конкурента за відповідним видом послуги. Межі діапазону визначаються шляхом округлення найбільшого значення в бік збільшення, а найменшого значення в бік зменшення до десятих. Дані позначаються на горизонтальній осі матриці.

2. Визначається діапазон зміни зростання ринку послуг. Для цього розраховуються ланцюгові темпи росту за обсягом послуги за відповідний період, а потім за ними визначається середній темп росту ринку для виду послуги. Дані позначаються на вертикальній осі матриці. Межі діапазону розраховуються шляхом округлення найбільшого значення в бік збільшення, а найменшого значення в бік зменшення до цілих.

3. Методом простої середньої арифметичної знаходиться за всіма послугами середній темп росту реалізації і середня відносна доля ринку.

4. Через знайдені точки проводиться горизонтальна і вертикальна осі і поле матриці розділяється на 4 прямокутники, кожний з яких встановлює певні характеристики для послуг, які в них знаходяться.

У відповідності з одержаними результатами визначається маркетингова стратегія розвитку машинно-технологічної послуги підприємства [2].

На наш погляд, така методика є більш адаптованою до ринку машинно-технологічних послуг і сприяє більш ефективному аналізу для визначення маркетингової стратегії розвитку.

Література

1. *Гайдуцький П. І.*, *Лобас М. Г.* Відродження МТС (організація машинно-технологічних станцій в ринкових умовах). — К., 1997. — 508 с.
2. *Величко О. П.*, *Пальчик І. М.* Стратегічний та фінансовий менеджмент. — Дн.: ДДАУ, 2001. — 50 с.

Гливенко Сергій
Сумский государственный
университет
аспирант

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ НЕЧЕТКИХ ЧИСЕЛ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ FUZZY-ТЕХНОЛОГИЙ

В работе предприятия, фирмы в современных условиях возникает ситуация, когда появляется необходимость в проведении маркетинговых исследований, а также прогнозирования поведения полученных показателей. Актуальными становятся ряд вопросов, среди которых: выбор концепции маркетинга, область учитываемых факторов, способы проведения исследования, исполнитель работ, вид данных конечного результата и т. д.

В реальных условиях перечень факторов и исходных данных, определенных этими группами, может быть различным и определяется решаемой задачей пользователя. Их количество ограничивается лишь соображениями вычислительной эффективности ал-

горитмов. Действие факторов обеспечивает изменение во времени искомых величин, например, спроса и предложения. Ввод в расчеты факторов, действие которых предполагается в будущем, обеспечивает возможность прогнозирования состояния рынка на определенный период.

Такой задачей может стать, например «Задача анализа и прогноза продаж». Задача решается для определения во времени объемов продаж товара, исходя из определенной ценовой стратегии фирмы и складывающейся в будущем ситуации на рынке, которая определяется совокупностью действующих факторов, изменяющих спрос и предложение. Исходными данными для задачи являются: цена реализуемого товара в соответствии с принятой ценовой стратегией фирмы; результаты моделирования с использованием микроэкономической модели рынка (оценка кривой спроса и ее изменения вследствие воздействия факторов на интервале времени прогноза). Результаты решения задачи: потенциальный объем продаж товара по времени прогноза; потенциальный доход от продаж по времени прогноза.

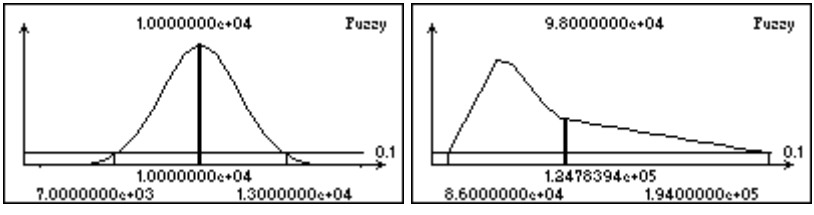
Для реализации алгоритмов приложения важную роль играет следующее обстоятельство. Необходимость поддержки в расчетах нечеткости экспертных данных, которая порождает нечеткость как микроэкономической модели рынка, так и нечеткость влияния на нее факторов и маркетинговых решений. Это приводит к тому, что кривые спроса и предложения будут иметь нечеткий, размытый характер. Значения количества продаж в зависимости от цены будут иметь степень уверенности и будут различны для разных уровней уверенности. В связи с этим реализация алгоритмов расчета должна осуществляться на базе нечетких чисел, как это предполагается в Fuzzy-технологиях [1], реализованных на сегодняшний день в Украине [2,3] в приложении МаркетЭффект системы FinExpert [4].

В различных сферах деятельности, в деловой жизни очень часто приходится определять степень риска, выгодности сделки, величину доходов или расходов, срок окупаемости коммерческого проекта на основе результатов предварительных расчетов. Однако точной числовой информации для их выполнения, как правило, нет, чаще исходная информация носит приближенный, ориентировочный, неопределенный характер.

Это приводит к тому, что числовая величина, имеющая конкретный физический смысл, перестает иметь одно значение (что требует традиционная математика), а может выражаться набором значений, каждое со своей долей уверенности. При этом доля

уверенности отражает влияние и силу возможно действующих факторов. Такие числа принято называть нечеткими числами. Они представляются распределением возможности на числовой оси, где каждому числу на этой оси ставится в соответствие уверенность в том, что числовая величина примет именно это значение. Трактовка нечетких чисел определяется в каждом конкретном случае отдельно и зависит от физической сущности этих чисел, а также от действующих на них факторов. Приведем несколько примеров [4].

На рис.1-а представлена числовая величина «Инвестор может вложить в Ваше предприятие около 10 000 USD». На рис.1-б представлена числовая величина «Планируется продать товаров минимум на сумму 100 000 USD, а может быть и больше. Последнее утверждение с меньшей уверенностью».



а) б)

Однако в реальных задачах проведения расчетов для получения каких-либо результатов необходимо осуществлять целый ряд арифметических преобразований, которые должны позволять «проводку» неопределенности исходных данных, задаваемых в виде нечетких чисел, через всю схему расчетов.

Нечеткие числа, будучи по своей природе распределениями возможности, имеют четыре основных характеристики, которые отражают различные аспекты их трактовки. К ним относятся: значение с максимальной степенью уверенности; наиболее возможное значение (центр тяжести распределения уверенности); минимальное значение по уровню уверенности; максимальное значение по уровню уверенности.

Таким образом, алгоритм формирования маркетинговых решений и стратегий на основе нечетких лингвистических входных данных, реализованных в МаркетЭффект, позволяет определить их эффективность, а также оценить чувствительность модели и получить прогнозные вероятностные оценки поведения искомых величин в будущем.

Література

1. Прикладные нечеткие системы: Пер с япон. / К. Асаи, Д. Ватада, С. Иваи и др.; под ред. Т. Тэрано, К. Асаи, М. Сугэно. — М.: Мир, 1993. — 368 с.
2. Нечеткий вычислитель Fuzzy Calculator: Руководство пользователя. — К.: ИНЭКС, 1996. — 39 с.
3. Нечеткая оценка критических сообщений FECM: Руководство пользователя. — К.: ИНЭКС, 1998. — 64 с.
4. Приложение МаркетЭффект системы FinExpert: Руководство пользователя. — К.: ИНЭКС, 2000. — 28 с.

Городецька Оксана
Київський національний
торговельно-економічний
університет
студентка V курсу

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна ринкова ситуація в Україні вимагає від підприємств будь-якої спеціалізації та форми власності активних комунікативних дій. Адже вже пройшли часи дефіциту, коли товар купували лише тому, що він був у продажу і міг задовольнити нагальні потреби споживачів. Зараз споживача цікавить не лише якість продукції та послуг, а також їх широкий асортимент, репутація фірм, що їх виробляють та реалізують. Звісно, що в конкурентній боротьбі вітчизняних та закордонних підприємств за право називатися кращими і, що не менш важливо, відповідати цьому статусу, на дійсних та потенційних споживачів звідусіль направляється шалений потік інформації, в якому їм неважко розгубитися. Заходи комплексу маркетингових комунікацій покликані виділити фірму серед всіх інших так, щоб цільова аудиторія, отримавши повідомлення в будь-якій з форм (реклама, статті в періодичних виданнях, інформація по радіо чи телебаченню, особисте спілкування з представниками фірми під час презентації тощо), зробила свій вибір саме на її користь. Для молодих та невеликих підприємств маркетингові комунікації відіграють неабияку роль, адже нова фірма з новим товаром на ринку ризикує більше, ніж всі інші, і тому так важливо постійно підвищувати ступінь поінформованості серед споживачів про неї та її продукцію. Отже, метою

даного дослідження є виявлення проблем при розробці заходів комплексу маркетингових комунікацій на малих та середніх підприємствах та пошук шляхів їх вирішення на прикладі виробничої фірми «ТЕДА», що спеціалізується на випуску соєвих горішків «БОБ ХРУМКИЙ». Напрям комунікаційної діяльності підприємства залежить як від його життєвого циклу, так і від життєвого циклу товару, який воно продукує. Фірма «ТЕДА» — досить молоде, але перспективне підприємство. На ринок зі своєю продукцією вона вийшла в жовтні 1999 року. Пропонований нею продукт — соєві горішки «БОБ ХРУМКИЙ». Цей товар можна віднести одразу до двох специфічних ринків — ринку соєвих продуктів, що стрімко розвивається зараз в Україні, та ринку товарів імпульсної купівлі, так би мовити, для структуризації часу (арахіс, чіпси, повітряна кукурудза тощо). І тут постає головна задача для підприємства — правильно, тобто найбільш ефективно позиціонувати свій продукт на ринку. А для цього необхідно вибрати відповідні заходи комплексу маркетингових комунікацій. Адже для того, щоб товар купували, про нього повинні знати потенційні споживачі. В ідеалі можна розробити масштабну комунікативну програму з великим бюджетом, але варто зауважити на те, що підприємство ще не отримало великих інвестицій, і більша частина фінансових коштів направляється на його виробничий розвиток. Тобто, постає нагальна потреба в такому комплексі маркетингових комунікацій, який дозволить отримати максимально ефективні результати при досить обмеженому рекламному бюджеті.

Першорядною проблемою невеликих підприємств є відсутність досвідчених фахівців з маркетингу, і всі рішення щодо маркетингових комунікацій приймаються, головним чином, керівниками на інтуїтивному рівні. Всі заходи носять епізодичний характер і, на жаль, не існує розробленої комунікаційної політики підприємства. Вважається, що на це не вистачає ані коштів, ані часу. Слід зазначити, що таке твердження є не зовсім вірним, оскільки навіть один маркетолог при підключенні до роботи інших відділів може справитись з цією задачею. Головне, щоб в розробці концепції маркетингових комунікацій був зацікавлений кожен працівник підприємства, адже всі працюють заради досягнення спільної мети — процвітання фірми та зростання добробуту її працівників. Це вже стосується питання культури фірми, але не можна про неї забувати, оскільки вона має велетенський вплив на її діяльність і може сприяти досягненню ефекту синергії.

Отже, як вже було з'ясовано, необхідно визначитись з концепцією маркетингових комунікацій, і на які фактори слід звернути увагу при її розробці. Для цього необхідно отримати інформацію про зовнішнє середовище. І перша проблема, з якою зтикаються невеликі підприємства — це її дорожнеча. Справді, первинна інформація коштує дорого, але це зовсім не означає, що від неї можна відмовитись. За допомогою таких методів маркетингових досліджень, як опитування та проведення тестів в фокус-групі можна отримати вірогідні дані. Для цього буде достатньо кілька інтерв'юерів та один модератор. Можливо вони і не опитають п'ятсот респондентів, але аналіз навіть ста оброблених анкет дозволить зробити відповідні висновки стосовно медіа-переваг цільової аудиторії, її способу життя тощо. Проведення тестів в фокус-групі допоможе визначитись з рекламною концепцією фірми. Виробниче підприємство «ТЕДА» може використовувати всі вищеназвані заходи. Але слід наголосити, що для цього необхідно проведення роботи спеціалістом з маркетингу. Контакти необхідно встановлювати не лише із споживачами, а з покупцями — оптовими та роздрібними фірмами. Для цього розробляються словесні модулі. Вони дозволять передбачити запитання керівників магазинів і переконати їх в тому, що продукт справді варто взяти для продажу. Не менш важливим при просуванні на ринок нового продукту є такий захід маркетингових комунікацій, як презентації, зокрема семплінг. Фірма «ТЕДА» має на меті проведення таких презентацій в магазинах системи «кеш & керрі». Такі заходи коштують недорого, але є досить ефективними, оскільки це дає можливість потенційним покупцям спробувати продукт, а підприємству дізнатися їх зворотню реакцію на новинку. Але дегустація — не основна мета семплінгу. Дуже важливо ввійти в контакт із споживачем, тому необхідно розробити якісний сценарій. Для семплінгу потрібні короткі переконливі фрази, приклади з реального життя. Від того, як подають інформацію, залежить і її сприйняття, тому бесіда з присутніми на презентації має бути живою, зворотній зв'язок просто необхідний. Слід неодмінно брати до уваги, хто її проводить.

Виробничому підприємству необхідно сформувати попит на товари, продуцентом яких воно являється. Від цього залежить, чи буде у оптових та роздрібних посередників бажання придбати дані товари для їх подальшого продажу іншим посередникам та кінцевому споживачу, отже організація ефективних заходів мерчандайзингу також лягає на плечі виробника. Використання реклами на місці продажу у вигляді постерів, як це практикує фірма

«ТЕДА», буде постійно нагадувати відвідувачам магазинів про їх продукцію. Написання прес-релізів вимагає від авторів неабияких здібностей. Але при наявності цікавої ідеї в статті кореспондент того чи іншого видання обов'язково її надрукує. Так, фірмі «ТЕДА» можна порадити написати прес-реліз з даними дослідження про кількість чоловіків, що страждають імпотенцією в Україні, США та країнах сходу. Порівнявши цифри, можна зазначити, що соя сприяє відновленню чоловічої сили. На рекламних постерах соєвих горішків «БОБ ХРУМКИЙ» зазначається ця властивість продукту. Таким чином, інформація буде прочитана в газеті та на рекламному постері.

З усього вищезазначеного можна зробити висновок, що комунікаційна політика виробничого підприємства має підготувати підґрунтя для ефективної реалізації торговельними підприємствами свого продукту. А це можливо за умови, що товарна марка має своє обличчя. Її повинні впізнавати, і один з елементів маркетингових комунікацій повинен асоціативно інтегруватися з цілим рядом інших, що вже знайомі споживачу.

Гусєв Юрій
Херсонський державний
технічний університет
студент IV курсу

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Виникнення і розвиток концепції міжнародного маркетингу як своєрідної системи маркетингової діяльності приходиться на 60—70 роки. Саме до цього періоду склалися необхідні передумови для перебудови ринкової діяльності в міжнародному масштабі на основі принципів маркетингу, що довів у попередній період свою дієвість як ефективна система корпоративного керування і засіб конкурентної боротьби на національних ринках.

У сучасних умовах міжнародний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найповнішого задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Головний офіс компанії цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам — місцевим і закордонним у відношенні науково-технічних розробок і продукції, що випускається. Материнська компанія визначає найбільш ефективну технологію ви-

робництва, включаючи зовнішньо- та внутрішньофірмове кооперування. Слід зазначити, що важливу роль грають маркетингові програми, розроблювані в структурних підрозділах материнської компанії — виробничих відділеннях. Вони виступають як основні виробничо-господарські ланки, що відповідають за кінцевий результат діяльності — одержання прибутку. За результатами маркетингової діяльності і на її основі полягають міжнародні комерційні справи, проводяться комерційні операції.

Можна стверджувати про те, що міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу і має схожу з ним структуру. Разом з тим він є специфічним, тому що має справу з зовнішньоторговельними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством. Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав, розходженням їхніх економічних і географічних умов.

Маркетинг відрізняється високим ступенем комплексності. Це вимагає глобального планування з урахуванням чужої культури, складу розуму, мови, стандартів і торговельних порядків. Співробітники, що працюють у правлінні фірми і за кордоном, повинні проходити постійне навчання, знайомлячись з цілями і вимогами закордонних партнерів на ринку.

Центральне місце займають валютні проблеми, які доводиться вирішувати фірмі, займаючись міжнародною торгівлею. Для фірми, що орієнтується на експорт, валюта в остаточному підсумку визначає весь результат її діяльності.

Проблемою є і хронічний торговельний дефіцит багатьох країн, зокрема тих, що розвиваються. З цим пов’язаний фінансовий ризик, що в тій чи іншій мірі неплатоспроможною може виявитися вся країна і можуть виникати проблеми перекладу валютного виторгу. В таких країнах рекомендується працювати на ринку, цілком усвідомлюючи існуючий ризик.

Міжнародні фірми зтикаються також з економічними і соціальними розходженнями, що існують у світі, особливо в країнах, що розвиваються.

Значні труднощі в експортній діяльності виникають унаслідок розходжень економічних систем і ступеня відкритості, чи, відповідно, закритості ринків.

Відомо, що процес реалізації міжнародного маркетингу складається з 3 основних фаз:

• вивчення ринку за допомогою спостереження й аналізу попиту, конкуренції посередників, а також середовища — законодавчого, технічного, економічного, соціокультурного;

• визначення, за допомогою політики продукту, цін і встановлення певних зв'язків, такої комерційної пропозиції, що буде відповідати обраній меті і бажаному положенню на ринку;

• реалізація товарів і послуг завдяки проведенню рекламної і збутової політики.

Цей постійно поновлюваний ланцюг заходів і є предметом планування, враховується при складанні бюджету і підлягає контролю з огляду обґрунтованості вжитих заходів.

Отже, необхідно наголосити на тому, що система заходів та сукупність прийомів, яка дозволяє підприємству завоювати міжнародний ринок, зберігаючи потім за допомогою постійного його вивчення вигідну клієнтуру, і є міжнародним маркетингом у сучасних умовах.

Дзюбенко Ольга
Харківський державний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва
студентка IV курсу

КОМПЛЕКСНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ БДЖІЛЬНИЦТВА

Формування в Україні продуктового ринку вимагає від пасічників вміння працювати в нових умовах: виробляти продукцію бджільництва, яка могла б відповідати міжнародним стандартам, професійно проводити її маркетинг, захищатись від міжнародної експансії, активно пробиватись на світовий ринок з кінцевими продуктами, а не напівфабрикатами.

Сьогодні розвиток ринку бджолопродуктів гальмується низьким рівнем інформованості основної маси населення про різноманіття та надзвичайну користь продуктів бджільництва для здоров'я та про конкретні дози їх споживання, які є невеликими, але при регулярному вживанні дають дивовижний ефект. Така ситуація спричиняє порівняно низький рівень споживання бджолопродукції, а також і невисоку місткість внутрішнього ринку, яка крім того обмежується низькою платоспроможністю населення. Мова йде не лише про мед, а й квітковий пилок, маточне молоко, гомогенати трутневих та маточних личинок, бджолину отруту.

Фасована продукція бджільництва, належним чином сертифікована, привабливо та гігієнічно оформлена і якість якої гарантована, на ринку України займає дуже незначну частку. Особливо це стосується стільникового меду, пилку, маточного молочка, які взагалі є рідкістю навіть на базарі.

Одним з найперспективніших напрямків розширення асортименту продукції бджільництва є виготовлення різного роду сумішей (мед + пилок, мед + маточне молочко і т. ін.), виготовлення напоїв з меду: медово-фруктових нектарів, старовинних медових вин, які доречі були відомі усьому світові ще з часів Київської Русі, медового пива, кумису, вітамінізованих лікарських медів (смородинового, молочного, ехінацеєвого тощо). Ці всі види бджолопродукції вже давно не є новинкою на закордонних ринках, але в Україні, яка має для виготовлення цих продуктів абсолютно всі необхідні умови, майже ніхто на професійному рівні ними не займається. Ті спроби, що мають місце, відповідним чином не сертифіковані, а в більшості випадків є просто фальсифікацією.

Вражає майже повна відсутність використання бджолопродуктів в косметичній, кондитерській, фармацевтичній галузях, які в основному працюють на дорогій імпортній сировині.

Відсутність цивілізованої оптової торгівлі у бджільництві також не сприяє розвитку цієї галузі. Біля 87% всіх бджолосімей нині знаходиться в приватному секторі, який не декларує свої доходи і не дає достовірної інформації про обсяги виробництва продукції. Така ситуація значно ускладнює планування і прогнозування ринку бджолопродуктів. Відсутність ринкової інфраструктури сприяє появі на ринку досить великої кількості фальсифікованої та неякісної продукції.

Маркетинг галузі, на нашу думку, повинен здійснюватись в напрямку зниження собівартості та підвищення рентабельності пасік за рахунок отримання коштів за запилення сільськогосподарських ентомофільних культур. В загальній корисності бджільництва для людства запилення становить 95%, а продукти бджільництва — лише 5%.

Створення крупних закупівельних організацій забезпечить гарантований збут виробникам, а також сучасний рівень фасування та сертифікації продукції. Поява таких фірм сприятиме більш інтенсивному переходу бджологосподарств на промислову основу та покращить ситуацію зі збором інформації. До речі, ряд таких фірм вже існує в Дніпропетровській, Хмельницькій, Київській областях та Криму. Існуючі і новостворені організації повинні

забезпечити проведення маркетингового дослідження ринку меду, яке б виявило основні тенденції та шляхи розширення збуту. Актуальним сьогодні є застосування цими фірмами стимулюючого маркетингу або концепцій інтенсифікації комерційних зусиль.

Розробка програми державних дотацій пасічницьким господарствам дозволить вирішити проблему взаєморозрахунків між пасічниками та підприємствами рослинницької галузі.

Такий комплексний підхід допоможе відновити добрі традиції українського бджільництва і поставити галузь на рівень сучасних вимог.

Кавун Ольга
Київський національний
торговельно-економічний
університет
студентка V курсу

ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід економіки України до ринкових відносин по-новому ставить питання управління підприємством. Умови невизначеності, економічні коливання, жорстка конкурентна боротьба, зміна потреб і смаків споживачів викликають необхідність переходу до гнучкої системи організації економічної діяльності торговельного підприємства, в основу якої повинна бути покладена розробка стратегії.

Торговельні підприємства отримали економічну самостійність, що має прояв через вільний пошук постачальників товарів, формування товарної, цінової і комунікаційної політики; організацію процесу продажу та обслуговування покупців; використання фінансових ресурсів, що залишаються у розпорядженні колективу, та інше. Проте, досягнення конкурентних переваг на ринку неможливе без визначення стратегічних цілей діяльності підприємства, довгострокових шляхів його розвитку та забезпечення гармонійного існування підприємства як відкритої системи і постійного підвищення конкурентного статусу.

В сучасних умовах основною рисою розвитку споживчого ринку є загострення конкуренції між магазинами та їх головними конкурентами — ринками, які поступово втрачають своє призна-

чення щодо задоволення потреб споживачів в сільськогосподарській продукції. На ринках все більше починають торгувати непродовольчими та продовольчими товарами майже того ж самого асортименту, що є і в магазинах, розташованих за межами ринків, причому за більш низькими цінами. Саме тому, як показали дослідження, спостерігається тенденція щорічного скорочення обсягу товарообороту магазинів. Цей фактор у значній мірі обумовлює важливість ще більш ретельного підходу торговельного підприємства до розробки товарної політики, адже завдяки їй підприємство вступає в «діалог» із споживачами, формує образ магазину в їх очах та визначає основні результати діяльності. Це обумовлено тим, що рішення стосовно підбору асортименту визначають обсяг доходів від торговельної діяльності підприємства (у зв'язку з різним рівнем торговельної надбавки на товари), величину витрат обігу (у зв'язку з різною витратоємкістю товарів), потребу в обігових коштах (у зв'язку з різною оборотністю запасів товарів) та інші найважливіші показники фінансово-господарської діяльності.

Отже, розробка товарної політики підприємства — відповідальний етап, першим кроком якого має бути визначення і всебічне вивчення факторів, впливу яких вона зазнає. Умовно їх можна поділити на макро- та мікрозовнішні фактори і фактори внутрішнього середовища. Оскільки товарна політика — це важлива складова системи стратегічних цілей підприємства і на сьогоднішній день в теорії, на жаль, не існує чіткої системи оціночних показників рівня оптимальності товарної політики, на нашу думку, досить важливо підійти комплексно до вирішення цього питання на підприємстві, розробивши таку систему, яка б включала показники оцінки впливу товарної політики на загальні результати діяльності, а також специфічні показники оцінки її ефективності.

Аналіз стану товарної пропозиції торговельних підприємств довів, що під час розробки товарної політики треба забезпечити збалансованість товарних ресурсів, роздрібного товарообороту і попиту населення як за загальним обсягом, так і в розрізі асортименту — з одного боку, роздрібного товарообороту і прибутку — з іншого, та обґрунтування оптимальних пропорцій їх розвитку. В процесі розробки структури товарообороту не можна не брати до уваги реальні можливості підприємства і його ресурсну забезпеченість. Пов'язати між собою три аспекти — прибуток, попит, ресурсні можливості дозволяє комерційне регулювання асортиментної структури роздрібного товарообороту.

Для магазину дуже важливо знати ступінь задоволення покупців асортиментом товарів. З цією метою рекомендовано застосування моделі Фішбейна, методу ідеальної точки, побудова діаграми ступеня задоволення асортиментом, а також модифікованої матриці БКГ як підґрунтя розробки обґрунтованої ринкової стратегії розвитку і перерозподілу внутрішніх ресурсів в залежності від ринкової ситуації. Неусвідомлення ролі інформації та її можливостей, невміння працювати з нею і ефективно використовувати — проблема багатьох підприємств. Неузгодженість комерційних рішень з кон'юнктурою ринку, відсутність інформації щодо розвитку ринку, попиту споживачів на товари, представлені в асортименті, поведінки конкурентів, змін в макрозовнішньому середовищі, необґрунтоване (недосконале) планування товаропостачання і товарозабезпечення роздрібного товарообороту — все це негативні моменти інформаційного середовища магазину, які виступають перешкодою на шляху удосконалення його маркетингової діяльності і, зокрема, розробки ефективної товарної політики.

Покращити ситуацію допоможе створення на підприємстві локальної інформаційної мережі (ЛІМ) як інструменту адаптації до особливостей ринкового середовища. Обов'язковою складовою ЛІМ буде автоматизована система управління товарним асортиментом, що дозволить приймати більш обґрунтовані рішення, адекватним чином реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та процеси у самій керованій системі і забезпечить тривале існування у напруженому та мінливому ринковому середовищі.

Калашник Анна
Днепропетровская академия
управления, бизнеса и права
студентка IV курса

МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В БАНКЕ

Уровень и сущность банковских технологий в Украине, сложившиеся традиции банковского дела пока не соответствуют международному уровню. На украинском банковском рынке практически нет устоявшихся технологий, что является одной из причин отсутствия магистрального направления автоматизации. Освоение западных финансовых рынков, постепенное сближение

с мировыми стандартами характерно для банковской деятельности Украины в настоящее время.

Основная цель маркетинга в банке — обеспечение оптимальной скорости продвижения банковских услуг на всем пути — от банковского учреждения до конечного потребителя, то есть такой скорости, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы продажи и оборачиваемости денег, а также минимальные затраты на хранение финансовых ресурсов, с одной стороны, со способностью полностью и своевременно удовлетворять спрос клиентов, с другой.

Комплекс маркетинговых исследований в банке предполагает:

1. Точную формулировку задач исследования на основе выявления проблем, стоящих перед банком, и установление целей, конкретизирующих задачи маркетинговых исследований.

2. Отбор источников информации осуществляется с целью облегчения задачи поиска необходимой информации. Правильный выбор источника освобождает от излишних усилий по сбору данных, бесцельных поисков нужной информации там, где ее заведомо не может быть.

3. Сбор информации — очень ответственный этап исследования, так как от собранных данных зависят его результаты.

4. Анализ собранной информации предполагает изучение, переработку с помощью специальных методов и приемов, а также извлечение необходимых сведений из всего массива накопленных данных.

5. Представление результатов исследований — ответственный этап комплекса маркетинговых исследований: предоставляется отчет с анализом данных, статистической информацией, интерпретацией различных фактов.

В результате проведения маркетинговых исследований в АКИБ «Укрсиббанк» можно выделить следующие параметры формирования процентных ставок по депозитам:

— величина банка и его уставный фонд;
— потребность банка в ресурсах;
— сезонные колебания;
— поддержание имиджа банка;
— привлечение новых клиентов и работа со старыми при помощи высоких процентов.

Хочу отметить, что в ходе исследований была выявлена следующая тенденция: в летний период процентные ставки будут ниже, чем в зимний. Это происходит из-за того, что многие фирмы в конце года расплачиваются с бюджетом, снимая при этом

деньги со счетов. В зимний период банки пытаются привлечь денежные ресурсы с помощью высоких процентов.

Калита Ольга
КНТЕУ
студентка IV курсу

РОЗВИТОК РИНКУ КОМП'ЮТЕРІВ В УКРАЇНІ ТА ФАКТОРИ, ЩО ЙОГО ВИЗНАЧАЮТЬ

Згідно з одним з найпопулярніших визначень, ринок — це наявність реальних і потенційних покупців і продавців певного товару. Розгляд ринку персональних комп'ютерів (ПК) в Україні показав, що попит та пропозиція, що склалися на даному ринку мають ряд особливостей.

Пропозиція. З'ясувати обсяги виробництва всіх українських фірм, що займаються збиранням комп'ютерів, дуже складно, оскільки, по-перше, їх дуже багато (за попередніми оцінками від 500 до 1000); по-друге, фірм, що надають правдиву інформацію про обсяги виробництва одиниці, більшість приховує точні дані, завищує або занижує їх з метою дезінформування конкурентів.

Складно визначити обсяги виробництва і на основі поставок компонентів ПК (процесорів, корпусів, флоппі-дисководів і т. ін.). По жодному з цих продуктів не можна скласти цілісну картину. Це відбувається тому, що, з одного боку, деякі дистриб'ютори не бажають оголошувати результати своєї роботи, з іншого — достовірність інформації про імпорт того чи іншого виду комплектуючих, розповсюджуваної дослідницькими фірмами, визначити сьогодні майже неможливо.

Необхідно взяти до уваги і особливості структури національного ринку. За даними IT-компаній нових комплектуючих серед іншої пропозиції на ринку ПК в Україні припадає приблизно 20—40%, інші 60—80% — комплектуючі, що отримані при розукомплектуванні застарілих систем.

Структура пропозиції змінювалась наступним чином. В 1999 р. 48,4% становили комп'ютери з процесором Celeron, Pentium 2 — 21,7%, AMD K6-2 — 15,6%, Pentium 3 — 8,3%, 6% — становили комп'ютери на базі інших процесорів. В 2000 р. з'явилися комп'ютери на основі процесора Athlon та процесора Duron. Поступово знижується пропозиція комп'ютерів на базі процесорів

AMD попереднього покоління K6-2, K6-3. Найбільш популярними були комп'ютери на базі процесорів Celeron — 44% і Pentium 3—32%.

Усі ці фактори значно ускладнюють проведення аналізу ринку ПК і суттєво впливають на його точність.

Попит. У структурі попиту відбулися наступні зміни — у 1999 р. найбільшу частку покупців (58%) становили організації, в 2000 р. їх частка зменшилась до 49%.

Взагалі, ринок ПК в Україні має значні перспективи для збільшення місткості. Так, місткість досліджуваного ринку у 2000 р. в порівнянні з 1999 р. зросла на 20%. Загалом в 1999 р. в Україні було реалізовано 182 тис. комп'ютерів. Відхилення між обсягом попиту та пропозиції в середньому становило 25%. Найбільше перевищення пропозиції над попитом спостерігалось у квітні і становило 32%, найменше у вересні — 13%. На такий стан пропозиції в 1999 р. вплинуло перевиробництво, яке спостерігалось весною і внаслідок якого виник осінній дефіцит комплектуючих (був реакцією виробників на перевиробництво). На збільшення попиту в Україні вплинули передвиборні виплати заборгованостей і інфляційні очікування покупців.

В 2000 р. було реалізовано 240 тис. комп'ютерів. Відбулося зростання як попиту, так і пропозиції. Відхилення між обсягами попиту і пропозиції в середньому становило 26%. На збільшення реалізації в 2000 р. вплинули регулярність виплат по заробітній платі, збільшення частки комп'ютерів середньої вартості.

Визначальним фактором, який безпосередньо пов'язаний із співвідношенням обсягів попиту і пропозиції, є ціна. За два останні роки спостерігається збільшення частки комп'ютерів середньої вартості ($ 400—600). Так, якщо в 1999 р. питома вага комп'ютерів з середньою вартістю склала близько 35%, то в 2000 р. — 47,2%. Таким чином, на ринку ПК в Україні поступово відбуваються позитивні зміни, які вже вплинули на збільшення місткості ринку. Серед факторів, які можуть вплинути на стан ринку ПК в Україні в наступні декілька років можна назвати наступні.

По-перше, посилюється конкурентна боротьба між фірмами, які виробляють комплектуючі. Так, відомий виробник графічних чипів, компанія NVIDIA після багаторічної конкурентної боротьби придбала активи свого головного конкурента 3dfx Interactive. Отже, відтепер NVIDIA має можливість диктувати стандарти та напрями розвитку технологій на ринку відеоакселераторів, а крім того від неї суттєво залежать ціни на ці комплектуючі.

По-друге, на світовому ринку ПК спостерігається дефіцит деяких комплектуючих, що може привести до підвищення цін на ПК в Україні, наприклад, на думку багатьох ринкових експертів, слід чекати дефіциту накопичувачів на жорстких дисках. За прогнозами потреба в пристроях для масового ринку (ємність 15—30 GB) становитиме близько 30 млн шт., у той час, як виробники зможуть надати на ринок 23 млн шт. Крім того, за прогнозами аналітичної фірми Semico Research до 2004 р. можливі перебої з постачанням процесорів Intel з ядром Katmai і Tanner, а до 2002 р. спостерігатиметься дефіцит чипів (ядро Cascades та Coppermine) — це вплине на підвищення цін на мікропроцесори.

По-третє, збільшується кількість удосконалених товарів-замінників. Таким товаром є TV-приставки, основною перевагою яких є менша вартість. Так, компанія SONY випустила нову приставку SONY Play Station 2. За заявою SONY у березні 2001 р. обсяг проданих приставок буде становити 10 млн шт. В Японії Play Station 2 з'явилася півроку тому, і на теперішній час продано 4 млн шт.

По-четверте, постійно з'являються удосконалені розробки основних компаній виробників ПК. Вже з'явилися ПК на базі процесорів Pentium 4, компанія AMD в 2001 р. планує випустити два нових процесори Polamino та Morgan, які замінять процесори Athlon. Це дасть поштовх для здешевлення більш застарілих систем.

По-п'яте, планується будівництво нових заводів по випуску комплектуючих, наприклад, спільне підприємство Hitachi та NEC, яке виробляє комп'ютерну пам'ять, планує будівництво нового заводу в Хіросимі, який повинен запрацювати в першій половині 2002 р. і потужність якого складе 20 тис. пластин у місяць. Внаслідок цього можливе здешевлення цього компонента.

По-шосте, очікується зростання обсягів продажу ПК, згідно з інформацією, що була надана аналітичною компанією IDC, у першому кварталі 2001 р. приріст складе 18,5% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Внаслідок цього прогнозується дефіцит комплектуючих і компанії-виробники, такі як Seagate, IBM, Quantum, Intel, вже заявили про підвищення цін на комп'ютерні компоненти.

Звичайно, крім названих факторів, перспективи розвитку ринку ПК в Україні значною мірою залежать також від змін у системі макрофакторів середовища діяльності підприємців даного ринку.

Капарулин Иван
ХГТУ
студент II курса

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Одной из основных особенностей международного рынка является его чрезвычайная информационная насыщенность и коммуникативность. Этому способствуют информационные технологии, рынок которых бурно развивается в последнее время. Одной из составляющих этого рынка является рынок программных продуктов (ПП). Положение, сложившееся в области распространения ПП, далеко от совершенства, поскольку путь от производителя к пользователю остается недостаточно исследованным. Если для промышленных изделий существует разработанная и апробированная теория маркетинга, то для ПП она только формируется. Это связано со спецификой ПП, которая в свою очередь связана с ограниченным числом покупателей и их недостаточной компетентностью в данной сфере рынка.

Перечисленные особенности ПП рано или поздно сталкивают производителя программного обеспечения (ПО) с ограниченностью национального рынка и вынуждают его выходить на международный рынок. Здесь встает вопрос о выборе зарубежного рынка(-ов), на котором деятельность предприятия будет наиболее эффективной. Поэтому при разработке маркетинговой стратегии ПП необходимо исходить из конкретных условий с учетом всего комплекса, под которым понимается совокупность взаимосвязанных элементов, используемых для удовлетворения потребностей зарубежного рынка либо его части (сегмента) с учетом экономических, политико-правовых и культурных особенностей данного региона.

Маркетинговая стратегия опирается на два основных компонента — целевой рынок и маркетинговый комплекс.

При определении целевого рынка главную роль играет так называемое сегментирование рынка. Можно выделить основные критерии, с помощью которых производится сегментирование рынка: деление по профессиям, возраст пользователя, определение статуса национального или международного рынка, направленность товара.

Маркетинговый комплекс включает четыре управляемых компонента: продукт, цена, выход на рынок, каналы распростра-

нения. Реализация этих компонентов тесно связана с проведением соответствующей маркетинговой политики.

Например, продуктово-программная политика определяется составом пользователей, номенклатурой информационных технологий. Немаловажной является и ценовая политика. При определении цены ПП используют чаще всего две крайние стратегии. Первая стратегия рассчитана на охват максимального количества возможных пользователей благодаря низкой цене ПП. Вторая — направлена на реализацию продукта наиболее платежеспособным пользователям по более высокой цене. В чистом виде перечисленные стратегии почти не встречаются, чаще всего применяются их модификации. При второй стратегии цены после того, как ПП был внедрен в наиболее платежеспособный слой пользователей, как правило, снижаются с учетом платежеспособности следующего потенциального сегмента рынка. Хотя в практике были случаи, когда фирмы при внедрении ПП на рынок затем повышали цены. Например, фирма IBM в середине 90-х годов повысила цены на ПП в США на 4%, в Европе на 10—20%, объясняя рост цен потребностью в дополнительных средствах для разработки базовой системы 90-х годов — System 390. Величина стоимости ПП зависит также от специфики местного рынка. Например, самые высокие цены в Европе на ПП установлены в Бельгии; стоимость того же ПО в Испании в среднем на 8% меньше, во Франции — на 11%, в Германии — на 56%, в Великобритании на 89%. Это объясняется, во-первых, бурным ростом и развитием информатики в Испании и Бельгии, а во-вторых, отсутствием в этих странах компьютерных фирм, занимающихся незаконным копированием и распространением ПО.

Успешное продвижение ПП на зарубежных рынках во многом зависит и от дистрибутивной маркетинговой политики фирмы. Здесь главную роль играет сегментация рынка, в зависимости от которой принимается решение о проведении соответствующих видов стратегии: массовый маркетинг, товарно-дифференцируемый маркетинг, целевой маркетинг.

Для успешного позиционирования ПП на зарубежном рынке проводится коммуникационная маркетинговая политика, в которой важное место занимает реклама. Практика показывает, что наиболее успешно рекламные компании проводятся с применением уже известных торговых марок. Выделяются три вида торговых марок: индивидуальное имя, общее имя, комбинация имен. В качестве первого вида можно привести пример известной торговой марки систем управления базами данных — dBase, для второго — семейство MS-DOS, для третьего — Microsoft Word.

При использовании торговой марки, состоящей из комбинации имен, название компьютерной фирмы служит своеобразной гарантией качества. Однако при выпуске на рынок хотя бы одного неудачного ПП создается угроза повреждения репутации фирмы.

Несмотря на достаточно короткий период существования международного рынка ПП, уже сейчас можно говорить о том, что данный сектор экономики в XXI веке станет одним из самых прибыльных. Поэтому необходима дальнейшая разработка маркетинговых стратегий, способных оперативно реагировать на быстро меняющиеся условия внешней среды.

Капарулина Мария
ХГТУ
студентка II курса

ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ MLM

В развитой рыночной экономике эффективное управление сбытом является одним из важнейших факторов успешного разрешения главной проблемы товарного производства — реализации продукции. Как показывает мировой опыт, либерализация экономики, демонополизация производства, наличие различных форм и отношений собственности делают приоритетным и первоочередным значение сбытовой деятельности для эффективного функционирования субъектов хозяйствования.

Среди торговых технологий существует схема прямых продаж (сетевой маркетинг), к которой прибегают компании в условиях насыщения рынка и низкой покупательной способности населения. Сетевой маркетинг называют еще многоуровневым (Multilevel marketing (MLM), Network marketing, Multilevel system), или иерархическим маркетингом.

На сегодняшний день в мире функционирует около 5 тыс. компаний, использующих MLM и осуществляющих обороты до нескольких миллиардов долларов в год. По данным западных маркетологов, применение MLM обеспечивает 10% ежегодного прироста объема продаж в США, 25% — в Австралии и 39% — в Канаде. К 2015 году прогнозируется увеличение количества подобных компаний до 30 тыс., однако существует некий предел насыщения рынка таким видом услуг, после достижения которого прирост общего объема персональных продаж замедляется. Есть определенные границы и у товарных предложений транснациональных корпораций,

реализующих производимую ими продукцию путем MLM — прежде всего, это косметика, посуда, ювелирные изделия.

Примером успешного использования технологии MLM может служить фирма ORIFLAME INTERNATIONAL, занимающаяся производством и реализацией косметических изделий через сеть дистрибьюторов и аптек в регионах Западной Европы, США и Канады, Центральной и Южной Америки, а также на рынках Восточной Европы и Юго-Восточной Азии. Динамика развития компании представлена на графике (рис.1).

В целом, международные компании и корпорации, использующие MLM, предлагают настоящие бренды высокого качества, готовы на высокие расходы по поддержанию имиджа компании и продвижению товара, обещают своим торговым агентам реальные заработки, а не «золотые горы».

Что же касается украинского рынка, то на нем достаточно широко представлены международные компании, практикующие MLM: Go Best, Herbalife, Beauty Way, Neways, Wintel, Vita Max, ZEPTER, AVON, ORIFLAME, MARY KAY, VISION, LEK, SUNRIDER, Amway, SUNWAY, Канадская компания, «Золотой дельфин», «Русская линия» и т. д. С точки зрения построения сети, их можно разделить на тех, которые используют пирамидальный принцип (ТяньШи, VISION, LEK, SUNWAY) и использующих горизонтальный принцип (AVON, MARY KAY, ZEPTER).

В первом случае любой потребитель товара автоматически считается и потенциальным продавцом, а основной доход компании обеспечивают примкнувшие к ней неофиты. По мере расширения личной сети отдельного распространителя и увеличения объемов продаж он поднимается по «служебной лестнице». Под ним образуется пирамида.

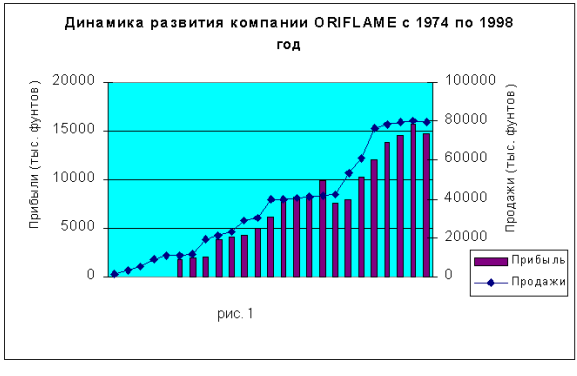


рис. 1

Во втором случае главная задача дистрибьютора — увеличение продаж. Задача вербовки новых сотрудников перед ним не ставится. Иными словами, горизонтальный сетевой маркетинг — эффективная коммивояжерская сеть.

У горизонтальной структуры есть явное преимущество перед пирамидальной. Система оплаты гораздо проще, чем в «пирамиде», и саму работу контролировать проще, так как каждый работник на виду.

Но следует отметить, что независимо от выбора принципа MLM продукция вышеперечисленных компаний на украинском рынке в большинстве случаев уступает западным аналогам, и часто — официально не разрешена для продажи на территории страны. Наценка же на продукцию порой достигает 100—150%, т. к. в отдельных случаях закупленные товары относятся к категории неликвидных.

Однако, несмотря на негативные черты деятельности MLM-компаний на украинском рынке, отечественные предприятия могут воспользоваться данной технологией маркетинга, особенно производители, испытывающие дефицит средств на «раскрутку» продукции. Этот способ продвижения товара позволяет избавиться от социальных расходов, ответственности по КЗОТу, избежать расходов на транспортировку, хранение, рекламу и зарплату. А опыт ORIFLAME и «Триумф» показывает, что с помощью сетевого маркетинга еще реально увеличить объемы продаж не менее чем на 50%, чего невозможно достичь в обычной розничной торговле в условиях насыщения рынка и низкой покупательной способности.

Коваленко Анастасія
Кіровоградський державний
технічний університет
студентка IV курсу

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТІВ

Для ефективного планування конкурентних маркетингових стратегій компанії необхідно з’ясувати про своїх конкурентів усе, що тільки можливо. Вона повинна постійно порівнювати свої товари, ціни, канали збуту і стимулювання збуту з тими, що використовують її найбільш близькі конкуренти. У такий спосіб компанія може знайти області потенційних конкурентних переваг і можливого збитку. Вона може пустити в хід проти своїх конкурентів більш ефективні маркетингові кампанії і підготувати більш сильні захисні заходи у відповідь на дії конкурентів.

Але що потрібно знати компаніям про своїх конкурентів? Їм варто знати таке: хто їхні конкуренти; які їхні цілі; які стратегії вони застосовують; які їх сильні і слабкі сторони; який спектр їхніх можливих реакцій. Основні кроки, що починаються в процесі аналізу конкурентів, такі:

♦ виявлення конкурентів компанії;
♦ визначення цілей конкурентів;
♦ установлення стратегій конкурентів;
♦ оцінка сильних і слабких сторін конкурентів;
♦ оцінка спектра можливих реакцій конкурентів;
♦ вибір конкурентів, яких варто атакувати і яких варто уникати.

Маркетологи не повинні обмежуватися лише аналізом цілей конкурентів у відношенні одержання прибутку. Кожний із конкурентів має комплекс цілей, що відрізняються по ступені важливості. Компанії варто знати, яке відносне значення надають конкуренти, що ведуть позиції в області технологій і в сфері послуг і т. д., таким цілям, як поточна прибутковість, ріст частки ринку, рух готівки. Знання цілей конкурента дозволяє зробити висновки про те, чи задоволений він дійсним положенням справ і як буде реагувати на різноманітні дії конкурентів.

Компанія також повинна стежити за цілями своїх конкурентів, щоб прийняти рішення про атаку або, навпаки, захист різноманітних товарно-ринкових сегментів.

У межах більшості індустрій конкурентів можна розділити на групи, кожна з яких переслідує свою стратегію. Стратегічна група — це група компаній деякої індустрії, що дотримуються однієї і тієї ж або подібної стратегії на даному цільовому ринку. Наприклад, такі компанії як Electrolux, Hotpomt і Zanussi, що працюють в індустрії широко поширених електроприладів, належать до однієї стратегічної групи.

Наприклад, якщо компанія проникла в одну з груп, члени цієї групи стають її основними конкурентами. Тому якщо компанія вступає в першу групу, і стає у такий спосіб конкурентом компаній Electrolux, Hotpomt і Zanussi, вона може досягти успіху лише за умови, що їй удасться домогтися деяких стратегічних переваг перед цими значними конкурентами.

У процесі пошуку слабких сторін конкурентів компанія повинна прагнути переглянути всі припущення у відношенні своєї підприємницької діяльності і ринку, що не відповідають дійсності.

Знання цілей, стратегій, сильних і слабких сторін конкурентів дозволяє не тільки багато в чому пояснити їхні ймовірні дії, але

передбачати їхні можливі реакції на такі дії компанії, як зниження цін, посилення стимулювання збуту або випуск на ринок нового товару. Крім того, кожний конкурент має власні погляди на підприємницьку діяльність, має визначену внутрішню культуру і переконання. Керівникам підрозділу маркетингу необхідне глибоке розуміння «складу розуму» даного конкурента, якщо вони хочуть відповідної дії або реакції з боку суб'єктів ринку.

Так, P&G перешкоджає вільному проникненню на ринок нових миючих засобів, як це було, наприклад, у випадку з пральними порошками Persi/Omo Power компанії Unilever. Більшість компаній, знаючи «люту вдачу» P&G, уникають прямої конкуренції з нею і шукають більш легку «здобич».

Після виявлення й оцінки своїх головних конкурентів компанія повинна розробити маркетингові стратегії конкуренції, що дозволять щонайкраще позиціонувати її пропозицію стосовно пропозицій конкурентів.

Якоїсь універсальної стратегії не існує. Кожна компанія повинна визначити, яка зі стратегій є для неї найкращою, з огляду на свою позицію в галузі, а також свої цілі, можливості і ресурси. Навіть у межах однієї компанії для різноманітних видів діяльності або товарів можуть знадобитися різноманітні стратегії. Компанія Johnson & Johnson використовує для своїх головних торгових марок на стабільних споживчих ринках одну маркетингову стратегію, а у своїй діяльності по створенню нових високотехнологічних продуктів, призначених для сфери охорони здоров'я, — іншу. Після того, як компанія ICI зрозуміла, у яких саме напрямках повинна розвиватися її діяльність, вона виділила усі види діяльності, пов'язані з біотехнологіями, в окремий напрямок, створивши для цього окрему компанію — Zeneca.

Козубенко А., Собур А.
Харьковский государственный
экономический университет
студенты III и II курсов

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В Украине маркетинг обрел статус при рыночных отношениях в связи со становлением «рынка покупателя». Практическая сторона концепции маркетинга заключается в направленности на ис-

следования потребностей и удовлетворения нужд потенциальных потребителей.

Важное место в этой науке занимают маркетинговые исследования, методология которых разрабатывается как зарубежными, так и отечественными экономистами-маркетологами.

В известных методиках проведения маркетинговых исследований на предварительном этапе обязательным является планирование.

В данной работе, детально изучив традиционные этапы планирования, предлагаются принципиально новый подход к методике его проведения, а также отличная от стандартной схема процесса планирования в маркетинге.

Стандартная схема выглядит так:

Сводка контрольных показателей → Изложение текущей маркетинговой ситуации → Перечень опасностей и возможностей → Перечень задач и проблем → Стратегии маркетинга → Программы действий → Бюджеты → Порядок контроля.

Предлагаемая схема планирования может быть представлена следующим образом:

1. Анализ ситуации.
2. Целевое и стратегическое планирование.
3. Планируемые мероприятия.

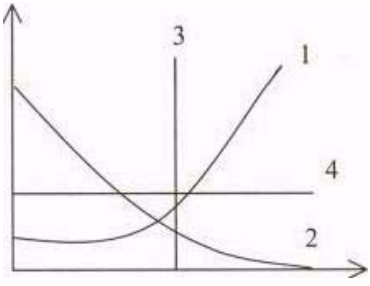
В нашей более упрощенной схеме центральное место занимает стратегическое планирование, которое лучше рассматривать в совокупности с целевым. Это позволяет более детально и с учетом всех факторов исследовать и разработать планируемые мероприятия и качественно изучить целевые связи.

В ходе проведенной работы были определены только три вида целевых связей.

1. Дополнительные целевые связи (1): реализация цели (Zi) способствует осуществлению цели (Zz). Например, позитивный имидж фирмы и товарооборот.

2. Конфликтные целевые связи (2): при появлении дополнительных факторов снижается уровень прибыли, таким образом возникает конфликтная ситуация между целью (Zi) и целью (Zz).

3. Индифферентные (безразличные) целевые связи (3,4): при выполнении целей (Zi) и (Zz) **не** учитываются переменные факторы, в результате этого поставленные цели **реализуются** полностью.



Zi

Рис. 1. Целевые связи, возникающие
при стратегическом планировании в маркетинге

Цель (Zi) определяется на основании анализа ситуации, учитывая внутренние и внешние условия, **т. е.** (Zi) – прибыль «сегодня» + прогноз будущей прибыли. Другая цель (Zz) **может быть сформулирована в форме главной** цели **для всего цикла или как любая отдельно существующая** цель для **каждой указанной сферы, в данном случае — получение** прибыли.

Таким образом, в предлагаемой методике маркетингового планирования **четко** обозначены связи между целевым и стратегическим планированием, а **также** выработана классификация целевых связей по роду их взаимодействия.

Корольова Олена
Кіровоградський державний
технічний університет
студентка IV курсу

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СИРУ В КІРОВОГРАДСЬКІЙ ОБЛАСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПІВДЕННА»

ТОВ «Південна» спеціалізується на оптовій реалізації товарів молочного спрямування вітчизняного та імпортного виробництва. На фірмі є 2 штатних маркетологи, які займаються всебічним дослідженням цільових ринків. Останнім дослідженням спеціалістів було вивчення кон’юнктури ринку сиру та сирної продукції в м. Кіровограді та Кіровоградській області.

Сири можна також поділити на групи в залежності від обсягів продажів:

1. Основна група (базовий асортимент). Вона включає сири, що користуються підвищеним попитом і найбільш часто купуються. Дані марки характеризуються високим оборотом, але мають невелику торгову націнку.

2. Елітна група. Вона включає дорогі сири, що купуються в невеликих обсягах.

3. Додаткова група. Сорти цієї групи займають проміжне положення за обсягом продажів між елітними і сортами базового асортименту. Як правило, це сири тих же груп, що й елітні, але по більш низькій ціні.

Фірма «Південна» у минулому році розширила свій асортимент за рахунок 17 найменувань делікатесних датських сирів компанії Tholstrup, серед яких — рідкісні для українського ринку м'які сири з червоною цвіллю і свіжі сири з присипками з різних спецій.

Робота з цими сирами, що мають короткий (до 40 днів) термін реалізації, була особливо важкою на початковому етапі, коли споживачі ще не познайомилися з маркою.

Фірмі доводилося просувати новий продукт регулярними презентаціями в кращих кіровоградських магазинах. Але зараз продажі ростуть з місяця в місяць.

Найближчим часом очікується продовження росту асортименту й обсягу сирного ринку за рахунок імпорту, тому що у вітчизняного виробника немає помітного росту асортименту, і шанси на розширення його найближчим часом, на жаль, невеликі.

Фірма готова працювати не тільки з імпортними, але і з українськими сирами.

Насиченість ринку сиру продовжує рости. Сьогодні вільного простору і на місцевому ринку залишається усе менше — основні постачальники знайшли собі партнерів в особі місцевих дистриб'юторів і, в основному, розподілили зони впливу. Якщо 60-процентного росту продажів у минулому році «Південна» домоглась, у першу чергу, за рахунок освоєння районів області, то в поточному році перед фірмою буде стояти задача — залишитися на колишніх обсягах і більше уваги приділяти роботі з дорогими сирами.

Зараз спостерігається стримування споживання сиру через низьку купівельну спроможність українського населення, і тому проблема скорочення субсидій ЄС залишається однією з важливих для великих західноєвропейських експортерів. Субсидії на сир змінюються зі зразковою періодичністю раз у три місяці, і щораз їхнє скорочення складає 5—10%.

Таким чином, концепція системи маркетингових досліджень торгівельного підприємства повинна включати ті складові маркетингового середовища, за якими керівник служби маркетингу веде постійне спостереження. Це цільові ринки, канали маркетингу, контактні аудиторії, фактори макросередовища. Інформацію збирають та аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем, які у своїй сукупності і складають систему маркетингових досліджень: систему внутрішньої звітності, систему зовнішньої поточної маркетингової інформації, безпосередньо систему маркетингових досліджень та систему аналізу маркетингової інформації. Потік інформації, що поступає до керівника служби маркетингу, допомагає у проведенні аналізу, плануванні, впровадженні в життя та здійсненні контролю над виконанням маркетингових заходів. Зворотній потік у бік ринку складається з прийнятих керівником маркетингової служби рішень та інших комунікацій.

Такий підхід до системи маркетингових досліджень торгового підприємства дозволить створити гнучку систему управління отриманням максимального прибутку на основі найбільш повного задоволення потреб та інтересів споживачів.

Крамарчук Сергій
Луцький державний
технічний університет
студент V курсу

МЕТОДИКА РОЗРОБКИ АНКЕТ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В сучасних умовах в Україні конкуренція товаровиробників ще тільки зароджується. Проте у міру розвитку ринку, становлення різних форм господарювання, неминуче зростатиме потреба у вивченні всіх аспектів діяльності конкурентів, оцінки конкурентоспроможності власного підприємства, вивченні потреб споживачів. Все це посилює роль маркетингових досліджень в оцінці потреб споживачів та створенні програми їх задоволення.

В багатьох випадках маркетологи надають перевагу такому виду збору інформації, як анкетування, тому правильність складання анкет — це 50% результату.

Участь в опитувані — незвичайний вид діяльності для респондента, тому не варто відразу «завантажувати» учасників опитування серйозними і важливими питаннями, оскільки виникає ве-

лика ймовірність непідготовленості до відповіді. Для вироблення навиків для заповнення анкети, на початку доцільно розмістити найбільш прості питання, які поступово ускладнюватимуться. Перехід від простих до складних питань одержав назву «правило воронки». В середині анкети розміщуються найбільш важливі, з точки зору дослідження, і складні для респондентів питання. Взаємозв'язок і послідовність питань створюють у респондента визначену установку, згідно якої він буде давати відповіді.

Питання ставляться в такій послідовності, щоб попередні питання направляли хід думок респондентів у визначене русло, створювали деяку міні-систему координат, в рамках якої формується або вибирається визначена відповідь.

Питання, які розміщені в таблиці, достатньо компактні і зручні для дослідника. Для респондента вони створюють труднощі, оскільки доводиться утримувати в пам'яті відразу декілька визначених понять або повертатися до них кожен раз, фіксуючи відповідь в кожному рядку. Такими питаннями не варто перенасичувати анкету з метою уникнення монотонності анкети. Для подолання монотонності використовують наступні прийоми: «розбивають» таблиці і питання, які задані в однаковій синтаксичній формі, іншими питаннями; варіюючи категорії для відповіді (наприклад: прохання до респондента виразити згоду чи незгоду, оцінити вірне чи невірне, те чи інше твердження або сформулювати відповідь самостійно); використовують функціонально-психологічні питання, які «гасять» взаємовплив відповідей.

Будь-яке спілкування повинно розпочинатися з адаптації, в процесі якої маркетолог створює у респондента мотивацію участі в опитуванні і готує його до дослідження. Адаптація намічає відтворення звертання до респондента, знайомство з ціллю дослідження і інструкцією заповнення анкети. Відповідаючи на питання анкети, людина повинна вірити в свою компетентність, почувати себе впевнено, має виникати бажання розвивати свої думки далі.

В масових опитуваннях нерідко можна помітити тенденцію опитуваних погоджуватися з питаннями незалежно від їх змісту і форми. В цьому випадку застосовують розгорнуті формулювання питань, типу «Ви більше схильні до варіанту «А» чи «В» ?».

Для організації яка проводить опитування потрібно, щоб анкета містила так звані комунікативні блоки. Це звертання до респондентів, преамбула до анкети, інструкції її заповнення, вираження вдячності за участь в опитуванні.

Перш ніж почати роботу з анкетою, опитувані проглядають її, приблизно оцінюють рівень питань. Це звичайна реакція, і її потрібно враховувати при оформленні анкети. Слід відзначити, що анкета, виконана типографним способом, у більшій мірі свідчить про респектабельність фірми, яка проводить опитування, про значимість самого дослідження, ніж анкета, віддрукована на комп'ютері.

Для того, щоб привабити респондента до спілкування, анкету укомплектовують малюнками гумористичного характеру, які вміло виконані художниками. Вже на стадії розробки програми дослідження маркетолог вирішує питання про розмір анкети. В практиці чисто інтуїтивно відпрацьовані норми, пов'язані з часом, необхідним для заповнення анкет. Вважається, що 20—30 хвилин — оптимальний строк, який дозволяє респонденту висловити свою думку.

Рекомендації щодо складання анкет є важливими для фірми, і додержання їх забезпечить для підприємства наступні переваги:

— зменшить число неповернених і незаповнених анкет;
— в якійсь мірі приверне споживачів до даної фірми;
— створить образ престижної фірми.

Анкетування повинно доповнюватися врахуванням вимог споживачів, більш швидкою реакцією на зміни у зовнішньому середовищі порівняно з конкуруючими фірмами. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність фірми, втримати стійкі позиції на ринку.

На нашу думку, використання запропонованих рекомендацій дозволить ефективно проводити анкетування і підвищити результативність маркетингової діяльності.

Курило Валентина
Сумський державний
аграрний університет
студентка IV курсу

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ

Маркетингові дослідження — це збір, опрацювання та аналіз даних про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства з метою зменшення невизначеності, що супроводжує прийняття маркетингових рішень. Результатом досліджень маркетингу є конкретні розробки, що використовуються

при виборі і реалізації стратегії, а також у маркетинговій діяльності підприємства.

Основними результатами дослідження ринку є:

- прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху;
- визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки;
- здійснення сегментації ринків.

Методологічну основу маркетингових досліджень складають загальнонаукові методи: системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування; аналітико-прогнозні методи: лінійне планування, теорія масового обслуговування, теорія ймовірності, методи ділових ігор, сіткове планування, економіко-статистичні методи, економіко-математичне моделювання, методи експертних оцінок; методичні прийоми з різних областей знань: соціологія, психологія, антропологія, екологія, естетика, дизайн.

За характером використання інформації, способом її отримання, техніці проведення дослідження і його кінцевих результатів методи проведення маркетингових досліджень можна розділити на такі види: кабінетні дослідження, польові дослідження, метод пробних продажів, підтримка особистих контактів.

Всю інформацію, яка використовується фірмою при проведенні досліджень ринків, можна розділити на первинні і вторинні дані. Дослідження ринків розпочинається, зазвичай, зі збору вторинних даних, тобто це інформація, що уже зібрана кимось та оброблена. Вторинна інформація може бути отримана з внутрішніх джерел (звіти про господарську діяльність підприємства, звіти закордонних філій і дочірніх компаній) і з зовнішніх джерел.

Первинні дані фірма одержує в результаті спостережень, опитувань споживачів, експериментів. Такі дослідження дають можливість фірмі одержати безпосередні дані від споживачів на ринку. Результати соціологічних досліджень і опитувань покупців, проведених у місцях продажу товарів, а також виставках, ярмарках, симпозіумах, містять конкретну інформацію з досліджуваного питання. Такі дослідження проводяться за групами покупців, або індивідуально — по телефону, у письмовому вигляді, у формі опитування, ділових розмов.

За практичний приклад з проведення маркетингових досліджень взято ВАТ «Укртелеком» та проведення ним опитування

населення Сумської області щодо попиту на встановлення телефонів.

Основною метою проведення опитування було виявлення попиту на встановлення телефонів на договірних засадах. Було встановлено, що найбільша кількість бажаючих встановити телефон — в крупних містах (кількість бажаючих встановити телефон прямо пропорційна кількості населення), як Суми, Шостка, Конотоп.

В середньому по області 69,86% опитаних, що мають потребу в телефоні, висловили згоду на встановлення за діючими тарифами. Згідно отриманих даних можна підкреслити, що при цьому 18% опитаних респондентів висловили бажання на встановлення телефонів за комерційними тарифами.

Термін очікування встановлення телефону за договірними установками має бути на рівні 1 року (на це згодні 10,5% респондентів, які є найбільшою частиною), а приблизна ціна на позачергове встановлення має бути 395 грн.

Було також виявлено, що великий розрив між числом потенційно готових встановити телефон та реально перебуваючих на черзі свідчить про необхідність додаткових витрат на рекламну кампанію.

Литвяк Євгенія
Київський національний
торговельно-економічний університет
студентка III курсу

НАЦІОНАЛЬНИЙ КОЛОРИТ ТА БАЗОВІ ІДЕЇ В РЕКЛАМІ

В 1983 році в Herald Business Review була опублікована концепція Теодора Левіта, який наголошував на сприйнятті світу як єдиного ринку, незважаючи на національні розбіжності. Зміст глобального підходу по Левіту був заснований на тому, що споживачі в усьому світі мотивуються однаковими прагненнями отримати сучасний продукт із найкращим співвідношенням його якості та ціни.

Протягом декількох років ця точка зору Левіта була популярною. Однак, якщо глобальний маркетинг довів свою дієздатність, то цього не можна сказати про глобальний креатив.

За останні сто років у європейському реґіоні відбулися суттєві зміни на політичній карті: виникали та зникали країни, що, звичайно ж, торкалося долі великої кількості народів. Вказані трансформації XX століття не могли не вплинути на звички та переваги населення європейських країн.

Таким чином, якщо в США вже досить давно сформувалися певні звички та переваги споживачів, завдяки чому на сьогодні достатньо відома та передбачена мотивація їх вчинків (вибору, придбання продукту), то в нашому регіоні процеси формування всіх цих стереотипів значною мірою ще тривають.

На даному етапі розвитку реклами в Україні питання про діловий імідж країни постає особливо гостро. Формування цього іміджу відбувається шляхом погодження реклами, що розробляється, з національними вимогами країни, для якої вона створюється: поглядами, звичками, факторами, перевагами, симпатіями та навичками споживачів. Якщо класифікувати рекламу за названою ознакою, можна виділити такі три види:

1. Реклама, яка пристосовується до особливостей окремої країни чи нації. Тобто деякі підприємства при виведенні свого товару на новий ринок (ринок нової країни), вивчають національні особливості та звички людей і відповідно до них змінюють деякі елементи в своїй рекламі.

2. Фірма розробляє для кожної країни окремі рекламні анонси зовсім несхожі між собою. Наприклад, компанія Procter & Gamble розробляє окремі види реклам для різних національних ринків (у нашій країні — це серія реклам з «Тьотьою Асьою»).

3. Реклама, яка заснована на неперехідних цінностях і застосовується на всіх без винятку ринках та країнах. Як приклад такої реклами, — компанія «Loreal Paris», що поставила собі на меті ніколи не змінювати рекламу і розробляти її на загальних ідеях, які б не вступали в конфронтацію з національними особливостями.

Зауважимо, що до «базових цінностей» відносять такі ідеї і заповіді, що проходять через усі культури.

Порівняння ступеня впливу названих трьох видів реклами дозволяє зробити висновок, що з рекламної точки зору ефективніше діє національна реклама, спрямована до конкретної цільової аудиторії. Пояснюється це тим, що споживач відразу відчуває дещо рідне і реагує на це відповідно, і довіра до такої реклами зростає. Наприклад, італійці дуже цінують свою рекламу, в сюжетах якої киплять пристрасті з південним темпераментом.

У нашій країні національний колорит в рекламі ще не сформувався належним чином, тобто на даному етапі постає питання

про встановлення відповідного ставлення до реклами безпосередніх її виробників: українську рекламу вони повинні сприймати не тільки і не стільки як комерційний проект, а, у першу чергу, як мистецтво, яке складається з емоційних та психологічних характеристик, що ґрунтуються на національному колориті. Аналіз зарубіжного досвіду переконує у правильності такого підходу, який відкриває шлях до створення ефективної реклами.

Лобко Світлана
Український державний університет харчових технологій
студентка VI курсу (магістратура)

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАКАРОННОЇ ГАЛУЗІ

Умови гострої конкуренції на ринку макаронних виробів зумовлюють необхідність оптимізації стратегічного розвитку. В зв'язку з цим необхідна переорієнтація їх існуючої стратегії, що спрямована на збутову діяльність, на маркетингову та приведення її у відповідність до вимог ринкової економіки, а також орієнтація її на потреби та уподобання споживача.

На функціонування підприємства впливають численні фактори, які заважають або сприяють його ефективному розвитку. Сукупність цих факторів знаходиться в постійній взаємодії один з одним. Крім того вони всі змінюються в різноманітному темпі, при цьому створюючи рухливий комплекс можливостей, проблем, загроз, шансів та ризиків для підприємства.

Проведений нами аналіз ринку макаронних виробів України показав, що макаронна промисловість України відноситься до перспективних галузей. Для його проведення були використані такі методи, як SWOT-аналіз та аналіз конкурентоспроможності за Ж.-Ж. Ламбеном.

За результатами SWOT-аналізу галузь має багато переваг по таких параметрах, як конкурентна ціна, якість. Щодо слабкостей, то це відсутність вдалих каналів дистриб'юції власної продукції, не налагоджені система та строки поставки готової продукції, нестача відповідної якості, пакувальних матеріалів (поліграфія або дуже низької якості, або зовсім відсутня). Серед можливостей можна перелічити вдале проведення рекламної кампанії, розробка нової престижної торгової марки та формування відповідного

асортиментного ряду, що в комплексі може допомогти вітчизняним підприємствам вийти на нові цільові ринки. Основна загроза полягає в тому, що вітчизняні товаровиробники можуть втратити існуючі позиції на ринку, і на нього вийдуть транснаціональні виробники макаронних виробів світового масштабу.

Аналіз конкурентоздатності за Ж.-Ж. Ламбеном був проведений на базі трьох найкращих вітчизняних виробників макаронних виробів. На сегменті короткорізаних макаронних виробів Київська макаронна фабрика порівнювалась з Чернігівською, а на сегменті довгорізаних макаронних виробів — з Сімферопольською макаронною фабрикою. Всі ці підприємства оснащені аналогічними лініями по виробництву відповідних макаронних виробів. За результатами аналізу всі макаронні вироби Київської фабрики потрапили до зони беззбитковості, що свідчить про її переваги на ринку над іншими вітчизняними виробниками.

Аналіз стратегічного господарського портфеля підприємств був здійснений з використанням матриці «Boston Consulting Group» та «АВС-аналізу», в результаті якого була проведена його оптимізація. Оптимізація асортиментного ряду була зроблена за допомогою засобів Microsoft Excel 8.0e. Результати показали, що завдяки введенню до асортиментного списку нових виробів з *В*-каротином, меланжем, овочевим порошком та іншими харчовими добавками, а також завдяки виведенню з асортиментного ряду макаронних виробів II ґатунку та зведенню до нуля макаронних виробів I ґатунку, фабрики зможуть отримувати додаткові прибутки.

Використовуючи дані аналітичної компанії «Cosic Galup» була досліджена поведінка споживачів макаронних виробів, що допомогло чітко сформувати фокус-групу та їхні смакові уподобання для виробників. Аналіз споживачів допоміг відокремити чотири найбільші групи, за рівнем доходу, які купують макаронні вироби — це групи PREMIUM, BELOW PREMIUM, NORMAL та BELOW NORMAL. До фокус-груп потенційних покупців були віднесені жінки від 22 років та старші, які власноруч ведуть господарство. Також на ринку споживачів з'являються нові тенденції, які представлені молоддю — як майбутніми покупцями — та одинаками. З метою завоювати цих покупців підприємствам доцільно розробити нові «цікаві» макаронні вироби, які будуть різнитись не тільки за формою та ґатунком, а й за складом.

Аналіз показав, що на ринку майже не представлені нові макаронні вироби з різноманітними харчовими, овочевими та іншими добавками. Цей факт також підтвердили і результати мат-

риці «Boston Consulting Group», які яскраво ілюструють те, що жодні макаронні вироби не потрапили до стратегічного підрозділу «важка дитина» та «зірка».

Отже, в результаті дослідження були сформовані основні напрямки подальшого стратегічного розвитку галузі:

переорієнтація стратегії управління підприємствами в умовах ринку, створення дієздатних відділів маркетингу;

оптимізація виробництва, переорієнтація діяльності підприємств на потреби ринку;

формування ефективної стимулюючої політики та стратегії просування макаронних виробів на ринок, створення іміджу вітчизняних товарних марок та розробка брендів.

Сукупність всіх вищенаведених заходів допоможе вітчизняним виробникам вийти на нові ринки збуту, отримати максимальні прибутки від власної діяльності та закріпити своє становище на ринку макаронних виробів України.

Лункова Тетяна
Київський інститут зв'язку,
студентка IV курсу

РОЗВИТОК ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

За визначенням Асоціації прямого маркетингу, прямий маркетинг (direct marketing) — це інтерактивна маркетингова система, в якій використовується один або декілька засобів комунікації для отримання певного відгуку та/або для здійснення торгової угоди в будь-якому реґіоні. Цей вид маркетингу прийшов на зміну масовому маркетингу, метою якого було донесення певного звернення до тисяч і навіть мільйонів споживачів.

Західні традиції прямого маркетингу ведуть відлік з середини XX століття. В нашій літературі найбільш яскравий приклад прямого маркетингу з'явився трохи пізніше, у безсмертному романі І. Ільфа та Є. Петрова «12 стільців» — у діях «гробових справ майстра Безенчука» та похоронного бюро «Німфа».

В прямому маркетингу існує велика кількість каналів, які можна використовувати з метою залучення клієнтів та покупців. В Україні найбільш поширені з них такі: агентські (персональні) продажі, торгівля по каталогах, телефонний та поштовий маркетинг, телемаркетинг. Однак, за оцінками грейдерів, нетрадиційні форми торгівлі в нашій країні забезпечують лише 3—5% обороту ринку масових товарів, хоча ця цифра щорічно зростає.

Великі агентські мережі в нашій країні створені, як правило, іноземними виробниками косметики, кухонного посуду та інших «жіночих» товарів. Торгівлю по каталогах регламентовано спільним Наказом Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі та Держкомзв'язку України від 17.03.1999 р. № 153/48 «Про затвердження Правил продажу товарів поштою». Цей документ зобов'язує виконати замовлення протягом п'яти днів з моменту його отримання, а також визначає порядок розрахунків. Ідея телевізійного маркетингу в чистому вигляді в Україні поки що не працює по причині неврегульованості багатьох його правових аспектів.

Останнім часом з'явилися спроби впровадження інтернет-маркетингу, але це пов'язано з необхідністю вирішення багатьох проблем, однією з яких є неможливість здійснити покупку простому власнику кредитної картки без додаткових правових дій.

Основою таких форм прямого маркетингу як телефонний та поштовий маркетинг є бази даних про клієнтів. База даних споживачів — це організований та постійно оновлюваний банк вичерпних даних про споживачів і інших клієнтів фірми, який доступний та може бути застосований для різних маркетингових цілей. Ведення баз даних та надання їх в оренду зробили своїм бізнесом декілька українських компаній. Вартість всіх послуг по розсиланню одного листа по Україні складає для цих компаній приблизно 0,5—1 долар США.

На цьому тлі викликає певне здивування розмір офіційного тарифу на послуги прямого маркетингу в «Укрпошті». Згідно наказу «Укрпошти» № 61 від 25.02.2000 р. «Про затвердження тарифів на факультативні та додаткові послуги зв'язку» використання адресної бази цього підприємства при доставці реклами коштує всього 3 коп. — за адресу додатково до тарифу на пересилання поштового відправлення (в межах України 30 коп. — за один лист).

Правда, тут йдеться не так про базу даних споживачів, як про списки розсилання. Ці два поняття в багатьох випадках змішуються. Список розсилання являє собою просто набір імен, адрес та номерів телефонів. База даних включає значно більше інформації (вік, освіта, уподобання споживача, сфера його діяльності, чисельність сім'ї, розміри його попередніх замовлень та інше). Виходячи з вищесказаного, солідною базою даних споживачів реклами могла б стати інформація про передплату періодичних видань в Україні. Підприємства поштового зв'язку в даний час здійснюють передплату та доставку декількох тисяч найменувань

періодичних видань. Практично кожне періодичне видання має свою певну аудиторію. Ця обставина є вихідною точкою при формуванні баз даних передплатників.

Вузли зв'язку, що розташовані у кожному адміністративному районі мають відповідну інформацію, яка, якщо її систематизувати по темах, напрямах, категоріях передплатників, і буде основою бази даних для організації прямого маркетингу. Так, наприклад, власники автомобілів в більшості випадків передплачують журнали автомобільної тематики. Значить, якщо в базі даних є абонент, який передплатив вказаний журнал, то він з увагою ознайомиться з письмовим рекламним матеріалом товарів та послуг відповідної номенклатури. Передплатники журналів «Дім, сад, город», «Присадибне господарство» та подібних із зацікавленістю ознайомляться з рекламою насіння, добрив, сільськогосподарського інвентаря, засобів захисту рослин від шкідників тощо.

Одночасно, слід зазначити, що згідно з Законом України «Про інформацію» всі організації, що займаються збором інформації про приватних осіб, повинні ще до початку роботи з нею здійснити державну реєстрацію відповідних баз даних у порядку встановленому Кабінетом Міністрів. Збір інформації про приватних осіб без їх попередньої згоди законодавством забороняється.

Таким чином, проблем у розвитку прямого маркетингу в Україні ще досить багато. Однак, не дивлячись на це, темпи розвитку цього бізнесу зростають і спеціалісти прогнозують йому непогані перспективи.

Майстренко Д., Ткачев Д.
Харьковский государственный
экономический университет
аспирант, студент II курса

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Контент-анализ (формализованный анализ) документальной информации позволяет получить более надежные и объективные выводы при анализе документальной информации. Это методика ее количественного, формализованного изучения получившая в социологии наименование «контент-анализ». Собственно говоря, этот подметод анализа документов и возник как реакция на тенденциозность получаемой информации при применении традиционных методов.

Суть контент-анализа в переводе количественных показателей текстов информации, который осуществляется через обнаружение в текстах документов таких легко подсчитываемых признаков, которые при необходимости отражали бы существенные стороны их содержания. В результате полученная информация поддается статистической обработке, позволяет свести множество показателей, содержащихся в различных документах, в обобщенные. Иными словами, перевести качественное содержание документов в количественное.

Что касается непосредственно методики и техники контент-анализа, то следует специально отметить, что это один из наиболее сложных в методологическом и методическом плане, а также один из наиболее трудоемких методов сбора первичной информации.

Первоначально при разработке методики контент-анализа выделяются категории анализа, т. е. понятия, в соответствии с которыми сортируются единицы анализа. Последние представляют собой ту часть текста, которая выделяется как элемент, отражающий содержание соответствующей категории. В качестве единицы анализа используются документы в целом, символы, суждения, различные элементы текста. Непосредственно в тексте анализируемых документов эти единицы анализа фиксируются с помощью так называемых единиц счета (слово, число газетных строк, минут радио- и телевремени и т. п.). Сам рабочий документ исследования представляется в виде кода для контент-анализа соответствующих текстов, а также различных карточек, необходимых для работы с конкретными документами.

Следует, однако, подчеркнуть, что применение контент-анализа предполагает учет ряда условий. Так, его можно использовать в случаях:

• когда имеется обширный по объему и несистематизированный документальный материал, в связи с чем его непосредственное использование затруднено;

• когда в подобном материале важнейшие категории, имеющие особое значение для цели исследования, характеризуются определенной частотой появления в документах;

• когда для исследования важны специфические характеристики (язык, форма подачи информации и т. п.) изучаемых документов.

В связи с этим, контент-анализ в процесс маркетинговых исследований целесообразно применять в таких ситуациях, как изучение эффективности печатной рекламы. В частности, выяс-

няется, что та или иная марка товара покупается значительно чаще, чем иная марка. При этом у маркетологов появляются «подозрения», что здесь значительную роль сыграла реклама подобной марки в газетах и др. печатных изданиях. Для проведения исследования составляется программа (и, соответственно, код для фиксации информации), в рамках которой в качестве ключевых категорий могут фигурировать: наименования соответствующих марок товара, указываемые в рекламных объявлениях; формы стимулирования сбыта; создаваемый в этих объявлениях имидж товара и т.п. Далее осуществляется отбор документов для подробного контент-анализа (или берутся все рекламные материалы, помещенные в печатных изданиях за определенный период, или осуществляется их случайный отбор, к примеру, берется каждый второй или четвертый номер соответствующих печатных изданий).

Наконец, с использованием соответствующего инструментария (карточек для фиксации информации) производится сам анализ. Обработанные с помощью математических методов результаты анализа (как правило, это сотни и тысячи рекламных объявлений) позволяют выявить те или иные тенденции, в частности, зависимости между частотой упоминания товара в негативных рекламных объявлениях и эффективностью его реализации.

Марценовский Виталий
Институт предпринимательства
«Стратегия»
соискатель

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА БАЗЕ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Переход к рыночной экономике, изменение методов работы предприятий, необходимость изучения, анализа и учета характеристик целевого рынка, растущее значение информации как фактора конкуренции затрагивает не только коммерческие организации, но и некоммерческие. Собственно, именно поэтому рассмотрение высших учебных заведений (вузов) как части рыночного механизма образовательных услуг является вполне логичным. Сегодня руководителям вузов очевидно, что эффективно управлять работой учебного заведения, не зная своего целевого рынка, не зная характеристик рынка труда невозможно. Применение маркетингового подхода к управлению высшими учебны-

ми заведениями сегодня становится одним из наиболее актуальных вопросов сферы образования. Многие вузы сегодня применяют те или иные инструменты маркетинга, однако их использование не носит систематического и целенаправленного характера. В тоже время вузы нуждаются в построении маркетинговой системы управления, как одного из условий обеспечения долгосрочной эффективности своей деятельности.

Одним из ключевых вопросов маркетингового управления вузами является вопрос определения целевых рынков организации. Рассматривая образование как продукт, необходимо отметить, что вузы имеют ряд целевых рынков для своего продукта, что существенно усложняет их работу. Другим важным вопросом построения маркетинговой системы является оценка качества образовательных услуг, как одного из важнейших факторов конкуренции на данном рынке. Собственно именно поэтому применение методики маркетинговых исследований качества при планировании работы вузов является обоснованным и целесообразным. Однако освоение методики таких исследований является проблематичным с точки зрения ее адаптации именно для потребностей высшей школы, что и продемонстрировало проведенное нами исследование качества услуг высших учебных заведений.

Для повышения эффективности работы института перед отделом маркетинга стояла задача исследования качества предоставляемых услуг. Объектом настоящего исследования являлся институт предпринимательства «Стратегия» г. Желтые Воды — высшее учебное заведение III уровня аккредитации. Направления обучения в институте — управление, экономика, компьютерные науки. Институт является региональным учебным заведением, охватывающим часть Днепропетровской области (в т. ч. г. Желтые Воды, Кривой Рог, Александрия, Пятихатки, Вольногорск, Верхнеднепровск). Общая численность студентов составляет 700 чел.

В качестве методической основы исследования была использована методика «Servqual», разработанная Парасураманом, Бэрри и Цайтамлем. Однако при проектировании исследования возникла проблема значимости параметров качества, предложенных в исходной модели. Поэтому первоначально было проведено качественное исследование с целью выявления параметров качества услуг, значимых для потребителей. В качестве параметров качества были определены следующие:

1. Вещественность.
6. Опытность.

2. Гарантированность.
3. Отзывчивость.
4. Коммуникация.
5. Надежность.
7. Дружелюбность.
8. Понимание потребностей.
9. Доступность.
10. Содержательность.

После выявления качественных характеристик образовательных услуг, они оценивались и ранжировались по степени важности для потребителей. Респондентов просили представить идеальное высшее учебное заведение и оценить уровень (важность для них) перечисленных характеристик методом ранжирования факторов в порядке важности.

Наименьшие суммарные балы получили такие параметры как надежность и содержательность образовательных услуг. Оказалось, что такой фактор как содержательность, по мнению потребителей, является наиболее важным, однако имеет наибольший показатель среднеквадратичного отклонения, что говорит о наименьшей согласованности мнений респондентов. По результатам исследований наименьшее значение этого показателя выявлено у такого фактора как отзывчивость, что говорит о согласованности мнения респондентов. Обобщая полученные результаты, предложенные респондентам параметры качества можно выстроить в следующей последовательности по степени важности:

1. Содержательность и надежность.
2. Опытность.
3. Понимание потребностей.
4. Коммуникация.
5. Гарантированность.
6. Дружелюбность.
7. Вещественность.
8. Отзывчивость.
9. Доступность.

В ходе последующего анализа выявленных параметров относительно конкретного института были выявлены разрывы в понимании и восприятии потребителями качества предоставляемых институтом услуг, что в дальнейшем послужило основой для разработки конкретных мероприятий. Аналогичное же исследование было проведено среди абитуриентов института. В результате были получены следующие результаты ранжирования исследуемых факторов качества услуг (по мере значимости):

1. Ассортимент услуг.
2. Отзывчивость.
3. Вещественность.
4. Престиж вуза.
5. Надежность.
6. Статус вуза.
7. Доступность.

Нагорная А.
Национальный авиационный
университет
студентка IV курса ФЭУ

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СИСТЕМ КОНДИЦИОНИРОВАНИЯ

По мере развития рыночных отношений возникла необходимость систематизации данных о рынке систем кондиционирования Украины, разработки комплекса рекомендаций для успешного вывода на рынок новых торговых марок техники.

По уровню спроса на кондиционеры Украина отстает от многих европейских и азиатских стран. Ориентировочно продажи кондиционеров на украинском рынке составляют около 0,1% от общемировых, и 20% от российских. Все бытовые кондиционеры можно разделить на два основных типа: моноблоки в оконном и мобильном вариантах и сплит-системы, состоящие из одного наружного и одного и более внутренних блоков.

На сегодняшний день рынок кондиционеров условно можно разделить на два основных сегмента: столичный, являющийся, фактически, рынком конечных потребителей, и региональный — рынок дилеров. Столичный рынок, в свою очередь, можно разделить на следующие сегменты: строительно-проектные организации; корпоративные клиенты; малые офисы и частные лица.

По оценкам экспертов, на украинском рынке работают около 15 импортеров и представительств, а также 60—70 их дилеров. Наиболее заметными импортерами являются «Нью Винд», «ИВИК», «Петроспек», «АЕК Интернейшнл», «Филин», «Оптим». Большинство из этих компаний концентрирует свои усилия на продвижении одной-двух торговых марок, хотя, например, «Нью Винд», имея сеть магазинов в Киеве, продает около 8—12 торговых марок оборудования, а такие компании, как «ИВИК», «Петроспек» предлагают, помимо кондиционеров, широкий спектр вентиляционного оборудования. На рынке кондиционеров практически отсутствует прослойка оптовых посредников, занимающихся исключительно импортом и последующей перепродажей оборудования. Реализуются кондиционеры, в основном, через выставки в дилерских офисах фирм, хотя возможна и реализация через розничную сеть бытовой техники. Почти все поставщики и крупные дилеры поддерживают определенный то-

варный запас на складах, что является следствием усилившейся конкуренции.

В настоящее время рынок бытовых кондиционеров Украины, особенно крупных городов, является высококонкурентным, что требует от его участников активных действий по продвижению товара на рынке, улучшению качества сервиса, тем не менее, возможности вывода на рынок новых марок существуют.

Результаты продаж в Киеве несколько отличаются от региона, т. к. доля японских кондиционеров составляет не менее 60%, корейских и израильских соответственно — 16% и 12%. Присутствуют на рынке Киева и американские производители, вместе с европейскими марками занимающие около 10% рынка. Однако среди японских производителей доля серьезных марок, таких как Mitsubishi и Panasonic, выше, а доля Funai и ее популярность связаны с тем, что эти кондиционеры были наиболее массовыми на украинском рынке в 1995—96 годах, но ее доля рынка падает из-за невысокого качества. По оценкам специалистов, регионы отстают от Киева в развитии рынка на 1—2 года, а в целом рынок Украины весьма напоминает российский, с опозданием на те же 1—2 года.

Несмотря на вышеуказанные проблемы, рынок кондиционеров Украины имеет хорошие перспективы развития. Объем продаж будет расти, в основном, за счет регионов. Большинство операторов сходятся во мнении, что первоначальный спрос на кондиционеры будет удовлетворен к 2002 году, и рост рынка существенно замедлится. Следовательно, при этом откроется доступ к рынку отечественных производителей.

Среди основных факторов, обеспечивающих успех на рынке кондиционеров можно выделить следующие:

• широкий ассортимент продукции, включающий как кондиционеры, так и вентиляционное оборудование;

• активная работа с существующими и поиск новых дилеров в регионах;

• наличие магазинов или выставочных залов, где будут представлены на стендах действующие образцы техники;

• проведение рекламных компаний, знакомящих потенциальных потребителей с особенностями той или иной марки;

• расширение ассортимента услуг.

Реализация на практике обозначенных путей позволит удовлетворить спрос на подобные изделия на украинском рынке.

Нікітченко Олена
Український державний
лісотехнічний університет
аспірант

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТЬ, ЗАДАЧІ ТА ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі розвитку світового суспільства особлива увага приділяється міжнародній співпраці у будь-яких її проявах. Звичайно ж українські підприємства також не проти скористатись можливостями та перевагами, які надають міжнародні ринки. Вирішення складних задач, які виникатимуть перед українськими підприємствами (а вони виникатимуть внаслідок небагатого досвіду маркетингової діяльності навіть на внутрішньому ринку), які вирішать виходити на зовнішні ринки, потребуватиме не лише перебудови організаційної та управлінської структури, але й поглибленого вивчення міжнародного маркетингу. Саме тут і виникає перша проблема.

На сьогоднішній день в літературі немає єдиного підходу до визначення складових міжнародного маркетингу. Традиційно до міжнародного маркетингу відноситься діяльність міжнародних фірм, сфера виробничої та комерційної діяльності яких розповсюджується на ринки зарубіжних країн [1]. Також існує і таке визначення міжнародного маркетингу — це маркетинг товарів та послуг за межами країни, де знаходиться фірма [2, 4]. Поряд із цим визначенням існує і визначення глобального (багатонаціонального) маркетингу — маркетингова діяльність в багатьох іноземних державах [2]. Виникає питання, чи тотожні поняття міжнародного та глобального маркетингу (за визначенням), чи можна ставити на один рівень глобальний та багатонаціональний маркетинг, а також яке ж місце та роль відведено кожному з цих видів маркетингу в діяльності підприємства? Так, всі ці поняття стосуються одного — діяльності фірми на зовнішніх ринках, однак по суті вони є різними, більш того, вони відрізняються цілями, які переслідує підприємство в кожному конкретному випадку, об’єктом дослідження та глибиною даного дослідження. Тут назріває друга проблема.

Відомо, що виходити на зовнішні ринки підприємство може по-різному: експорт, спільне підприємництво, міжнародна кооперація, створення дочірніх підприємств за кордоном, участь у транснаціональних або багатонаціональних корпораціях. Звичайно, принципи маркетингу в даному випадку не змінюються із збільшенням ступеня інтернаціоналізації, однак на кожному з етапів

ширина та глибина досліджень суттєво відрізнятиметься. Тому, на нашу думку, потрібне чітке розмежування та визначення як понять міжнародного та глобального маркетингу, так і поглиблення поняття багатонаціонального маркетингу.

Перш за все, слід розділити поняття глобального та багатонаціонального маркетингу, адже процес глобалізації базується на схожості, єдиному підході, а у випадку із багатонаціональним маркетингом акцент ставиться на особливостях, відмінностях, характерних рисах. Глобальний маркетинг здійснюється підприємствами з геоцентричною орієнтацією, коли ринок набуває світового характеру [3]. Країни, а значить, і їхні ринки не являються чимось закритим. Акцент ставиться на тому, що масовий зв'язок і технології створюють подібні зразки споживання в різних культурах [3]. Багатонаціональний (як у випадку, наприклад, з ТНК або БНК) маркетинг розглядає кожен ринок як щось особливе і єдиним, в даному випадку, є лише капітал та управління.

По-друге, на наш погляд, поняття багатонаціонального маркетингу необхідно дещо уточнити. Воно повинно основуватись на визначенні інтеграції як процесу [4] різної широти та глибини і диференційовано підходити до діяльності підприємств на зовнішніх ринках (від спільного підприємництва до участі в ТНК та БНК).

По-третє, в окрему категорію доцільно виділити найнижчу форму участі підприємства у зовнішньоекономічній діяльності — експорт — і ввести поняття експортного маркетингу.

З нашої точки зору, в залежності від ступеня інтернаціоналізації маркетинг можна поділити на наступні етапи (рис. 1).

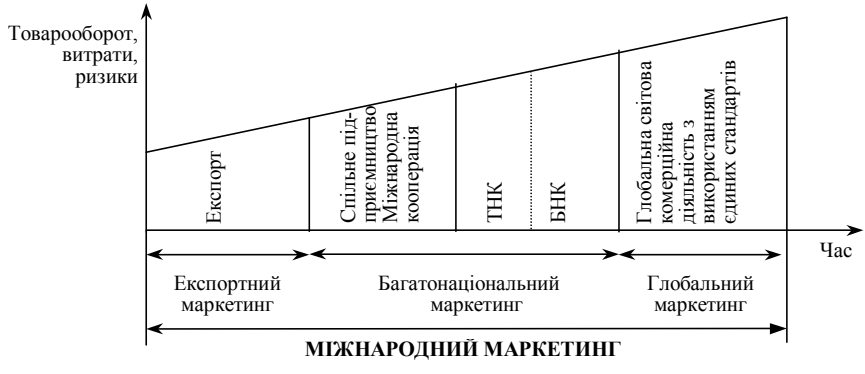


Рис. 1. Схема розвитку міжнародного маркетингу з точки зору інтернаціоналізації

Література

1. *Лившиц Ф. М.* Международный маркетинг. — М.: Международные отношения, 1988.
2. *Эванс Дж. Р.*, *Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.
3. *Маджаро С.* Международный маркетинг. — М.: Международные отношения, 1992.
4. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. — М.: «Инфоконт», 1991.

Онопрієнко Наталія
УДУХТ
магістрант

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ

Критерієм адаптації підприємств до ринкових умов господарювання є рівень конкурентоспроможності, який визначається на основі вивчення взаємозв'язку між конкурентоспроможністю країни, підприємства та товару. Нами було досліджено методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності на різних рівнях на базі ринку пива України.

Конкурентоспроможність країни визначається наступними детермінантами:

— ресурси — фізичні (наявність природних ресурсів); людські (вартість, кількість, управління); інформаційні (обсяг і якість науково-технічної та ринкової інформації); грошові (вартість капіталу); інфраструктура (її якість і вартість);

— процеси (технологія, НТП, інновації);

— привабливість країни (оцінюється на базі ряду відповідних макроекономічних показників);

— соціально-політичний клімат.

Дослідження конкурентного рівня України показало, що ситуація, яка склалася на сьогодні в нашій країні, а саме: щорічне падіння промислового виробництва, високий відсоток тіньової економіки, зростаючі ставки податків, падіння індексу людського розвитку, дефіцит бюджету — не може забезпечити підприємство перевагами перед іноземними виробниками. Низький рейтинг країни не приваблює інвесторів, значно зменшується експорт продукції та зростають кредитні ставки. Для покращення ситуації в даному випадку потрібні зміни на макроекономічному рівні, а

дослідження мікросередовища за допомогою спеціальних моделей, визначає стратегічні можливості суб'єктів ринку.

Конкурентоспроможність підприємства була досліджена за допомогою:

— **моделі Портера,** розробки якої забезпечують практичну основу для визначення конкурентних стратегій, включаючи структурний аналіз галузі. Визначаючи основні структурні сили в пивній галузі: нових конкурентів (міні-пивоварні, новостворені заводи після злиття, нерентабельні підприємства з доцільними інвестиціями), вплив постачальників (підвищення цін, якість сировини, зміна цін), купівельну спроможність населення та зміну споживчих переваг, виробництво товарів-замінників (слабоалкогольна продукція), підприємство обирає стратегію диференціації або лідерства по витратах;

— **PIMS-аналізу,** що показав, як на прибутковість підприємства постійно впливають три групи факторів. Перша група описує конкурентну позицію заводів-виробників, враховуючи їх частку на ринку пива України, якість продукції. Друга відображає структуру виробництва, з урахуванням інтенсивності інвестицій (наприклад завод «Рогань») та продуктивності праці. Третя група враховує відносну привабливість ринку та переваг споживачів;

— **SWOT-аналізу,** на базі якого були виявлені сильні та слабкі сторони заводів, виходячи з аналізу якості продукції, діапазону цін, ефективності пакування, привабливості асортименту, ступеню розвинутості каналів розповсюдження і просування; загрози та можливості підприємств з боку факторів на макро- та мікрорівнях (податковий збір, ставки акцизу, ввізне мито на сировину, ступінь конкурентоспроможності та інші);

— **методу вивчення профілю об'єкта**, на базі якого було побудовано профіль суб'єктів ринку пива з урахуванням основних показників діяльності підприємств та факторів, що впливають на споживче сприйняття товару на основі експертних оцінок;

— **аналізу конкурентоспроможності по системі 111-555,** який дозволив позиціонувати пивоварені підприємства України за рівнем конкурентоспроможності, якості та ціни;

— **моделі Мак-Кінсі,** на базі якої були позиціоновані стратегії розвитку заводів-виробників пива з урахуванням ступеню їх конкурентоспроможності та привабливості ринку, специфіки СГП та інші;

— **багатокутника конкурентоспроможності**, що дозволив виявити рівень конкурентоспроможності суб'єктів ринку пива України.

При визначенні конкурентоспроможності на третьому рівні — рівні товару, було досліджено вплив сукупності технологічних, економічних, ринкових показників та факторів споживчих переваг товару на вподобання покупців пива та визначено (як загальний показник) конкурентоспроможність товару різних товаровиробників, так і зони ризику конкретних марок пива окремих пивзаводів України.

За допомогою моделі Ламбена, на базі співвідношення собівартості та ціни продукції за аналогічними товарами пріоритетних конкурентів було побудовано схему розташування виробів за зонами (стратегії за витратами, стратегії за якістю, стратегії за витратами і за якістю, збиткової стратегії), на базі якої були зроблені пропозиції щодо його випуску та підтримки або зняття з виробництва.

Вивчення конкурентних позицій підприємства на різних рівнях та структури ринку, на якому воно діє, допомагає у виборі ефективних стратегій його розвитку.

Підус В.
Київський національний
торговельно-економічний університет
студентка ФЕМП

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Специфіка ринку страхових послуг вимагає особливої уваги до такого важливого компонента комунікаційної політики підприємства як стимулювання зовнішніх зв'язків з громадськістю. Мета зв'язків з громадськістю — встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних точок зору чи спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння, яке б ґрунтувалося на знанні правди і повній поінформованості. Оскільки на думку керівництва страхової компанії, знання і поінформованість потенційних споживачів страхових послуг про діяльність підприємства є далеко недостатніми, вирішено було розробити заходи, спрямовані на більш широке і цілеспрямоване розповсюдження інформації.

Розглянемо застосування ЗзГ на прикладі страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Для того, щоб провести інформаційно-роз'яснювальну акцію, як складову

організаційно-правового забезпечення визначеного виду страхування були проведені наступні заходи: організоване дослідження ринку інформаційних послуг; узагальнені форми та методи інформаційно-роз'яснювальних заходів, які можна здійснювати за допомогою ЗМІ та р/а; вивчені можливості використання інформаційних послуг на безплатній та платній основах, як постійно, так і у вигляді проведення короткотермінових масштабних та інформаційно-рекламних акцій; опрацьовані різні проекти співпраці з редакціями газет, журналів, інформаційними агентствами, телерадіокомпаніями тощо.

На основі проведення відкритого тендеру в газетах і журналах серед рекламних агентств на креатив та проект проведення масштабної інформаційно-роз'яснювальної акції з організаційно-правового забезпечення обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів були розглянуті надані проекти. Кращим було визнано проект р/а, яке врахувало та виконало всі умови тендеру. З цим агентством був підписаний договір на проведення запланованої акції, основне завдання якої було сформульоване таким чином: «Подання через комунікаційні канали інформаційно-роз'яснювальних матеріалів з метою: підсилення соціального аспекту та забезпечення належного суспільного сприйняття обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів; формування додаткового правового рівня культури громадян; формування і підтримка позитивного іміджу соціального аспекту даного виду страхування; збільшення кількості страхувальників; формування у автовласників мотивації (розуміння необхідності) мати поліс даного виду страхування.

На основі вивчення головних факторів, що впливають на результативність акцій ЗзГ, сформульована стратегія проведення інформаційно-роз'яснювальної рекламної акції, а саме — масовий вплив через інформаційні сюжети та редакційні матеріали на цільову аудиторію.

Усі заходи щодо визначеної стратегії передбачалось здійснити в три етапи. Розглянемо сутність та особливості кожного етапу.

І етап. *Постановка проблеми.* На цій стадії кампанії необхідно звернути увагу громадськості на проблему матеріальних і людських втрат, понесених через автомобільні катастрофи. Всі сюжети даного етапу спрямовані на всебічне нагнітання ситуації навколо дорожньо-транспортних пригод, «згущення фарб» при розгляді питань взаємних претензій, погашення збитків та пов'язаних з цим проблем.

Лейтмотив етапу — проблема стосується всіх прошарків населення: забезпечених, які бояться фізичного зіткнення з автомобілем незабезпеченого та, відповідно, неможливості останнього відшкодувати нанесений збиток (достатньо пригадати відому серію гуморесок та анекдотів типу «Запорожець врізався в Мерседес...»); незабезпечених, які бояться проблем, що можуть виникнути в зв'язку з можливим зіткненням з більш дорогою машиною; всіх прошарків автолюбителів та професіональних водіїв, які в однаковій мірі побоюються викрадення, спроби злому та інших пошкоджень автомобілів, які можуть статися у відсутності водія, внаслідок чого нанесені збитки взагалі неможливо відшкодувати; законодавців, які, завдяки піднесенню проблеми на щит, отримують виправдання перед виборцями щодо факту підписання закону, який призвів до збільшення витрат на користування автотранспортними засобами.

II етап. Розгорнуте роз'яснення необхідності страхування. Проблеми, поставлені на першому етапі, потребують вирішення. Аудиторія, яку складають усі вищезазначені прошарки населення, отримує приклади позитивного, переважно «західного», досвіду розв'язання поставлених проблем. Використання спеціалізованих, цільових звернень дозволить спрямувати інформацію конкретно та адресно до власників та користувачів автомобілів. Ці матеріали дають можливість звернутися до зацікавленої аудиторії зі значними масивами вже не емоційної, а аналітичної інформації.

III етап. Показ переваг, що можуть бути отримані завдяки страхуванню цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Знову повертаємося до емоційної подачі інформації. Приклади демонструють водіїв, яким вдалося завдяки страховці уникнути серйозних витрат або неприємностей, пов'язаних з ними. Найбільш ефективним на цьому етапі є жанр теле- та радіорепортажу з місця подій, оскільки саме цей жанр викликає найбільшу довіру і, відповідно, найбільший вплив як на цільову аудиторію, так і на громадську думку в цілому. Після визначення змісту кожного етапу інформаційно-роз'яснювальної кампанії були конкретизовані медіа-канали, які використовуються при її проведенні.

Зазначимо, що вказані також цільові аудиторії, на які розрахована акція: власники транспортних засобів (фізичні та юридичні особи); органи законодавчої та виконавчої влади; громадяни України. Визначення цільової аудиторії перед розробкою заходів ЗзГ — необхідний крок. Адже розробник повинен врахувати як

особливості товару, просуванню якого присвячений захід (щоб вибрати найкращий спосіб подання інформації про даний товар), так і особливості сприйняття даної інформації цільовими групами споживачів.

Саме тому р/а при виконанні умов договору достатню увагу приділило вивченню переваг та недоліків страхового продукту, що дозволило визначити проблеми сприйняття інформаційно-роз'яснювальної акції: послання «обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів — вигідно та зручно для кожного» містить значний обсяг інформації, непристосоване для коротких рекламних звернень, призначених для частого повторення в незмінному вигляді (ротація рекламних роликів). Наявність декількох цільових аудиторій з різними мотиваціями не дозволяє сформулювати єдине рекламне звернення: будь-яка пряма реклама сприймається населенням за формулою «йди, шукай кому це вигідно». Будь-які укази, постанови та закони середньостатистичний громадянин сприймає як зазіхання на свої права та свободи, а, в першу чергу, на свій гаманець. Тому для вирішення цих проблем було доречним змінити і спосіб, і характер звернення. Характер звернення: неформальний; довірливий; від рівного до рівного, а не вказівка зверху; історії, чутки, анекдоти — на противагу указам та рекламним кампаніям. Спосіб звернення залежав від виду ЗМІ, що використовувався під час акції. В основу матеріалів були покладені факти, почерпнуті із зведень МВС, тому емоційне навантаження несла, в першу чергу, інтонація звернень.

Радіо — переказ фактів супроводжувався звуковими ефектами (зіткнення машин — звук удару, бій скла і т. п.). Довірливий голос диктора розповідав про проблеми матеріального, соціального та особистого характеру, які виникають у учасників зіткнення та інших ДТП. Задача використання цього ЗМІ — викликати співчуття та підвести слухача до думки про те, що щось необхідно змінити.

Преса. Подача матеріалів у цих ЗМІ в першу чергу залежала від формату тієї або іншої газети. Однак, ведучи мову про загальний сценарій матеріалів, можна визначити ключові точки їх впливу. Тон статті в пресі мав бути теплим, співчутливим. Факти повинні бути прив'язані до місця подій, підсилені детальним описом крупних аварій (ефект сенсаційності) в інших регіонах. Тобто має місце відхід від сухого переліку фактів при збереженні видимості неупередженої фактології. Висновок робив сам читач, виходячи з посилки — «Потрібно щось робити».

Телебачення. Тут формат послання ще більше, ніж у пресі, залежав від кожної окремої програми. Втім необхідно враховувати, що візуальний фактор здійснює найбільший вплив на аудиторію. Один тільки показ машин та невтішних, а не рідко і з фізичними ушкодженнями людей біля них справляв глибоке враження. Ефект підсилювали наступні прийоми: дикторський голос за кадром — суха статистика; в кадрі — результати аварій; репортаж з місця подій — диктор / ведучий (голос) промовляє текст на фоні результатів аварії (ефект присутності); інтерв'ю з потерпілим. *Лейтмотив звернення:* це може скоїтися з кожним, проблема відповідальності та пов'язана з нею проблема погашення матеріальних збитків потребує вирішення.

Такими є характеристики креативу заходів інформаційно-роз'яснювальної акції, запропоновані рекламним агентством досліджуваній нами страховій компанії. Проте ефективність розроблених заходів залежить не лише від вибору вдалих творчих підходів, а й від правильного розподілу коштів у часі проведення акції та між обраними ЗМІ. Тому одним із найважливіших завдань маркетингу страхового підприємства є організація контролю за ходом реалізації та результативністю комунікаційної політики. Для проведення такого контролю необхідно визначити: динаміку витрат на проведення акції (в абсолютних та відносних показниках); структуру витрат на проведення акції (в абсолютних та відносних показниках); вплив рекламних витрат на обсяг реалізації полісів страхування цивільної відповідальності; динаміку отриманих премій за продані поліси страхування цивільної відповідальності; проведення факторного аналізу стосовно зміни впливу витрат на кожний рекламний засіб на зміну загальної суми витрат на комунікаційну політику.

Полонець Володимир
КНЕУ
факультет маркетингу
студент IV курсу

МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА РИНКУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Одержання детальної інформації по окремих підприємствах пов'язано з комерційною таємницею, тому робити висновок щодо промисловості України можна тільки з офіційних періодичних видань, статистичних збірників і відслідковуючи обсяги реалізації продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках України.

Дослідження промислового комплексу України з використанням узагальнюючих показників свідчить про значні зрушення в галузевій структурі промислової продукції. З огляду на складність оцінки інтенсивного розвитку промислового комплексу через дію багатьох різноспрямованих складових доцільно використовувати методику кількісного визначення інтенсивних та екстенсивних факторів, що впливають на стан розвитку промисловості.

Не буде перебільшенням сказати, що Україна має значний промисловий потенціал. Лише машинобудування України охоплює 38 великих галузей і 58 підгалузей промисловості, виробляє 11,5% всієї промислової продукції, 1,5 млн чол. зайняті саме в машинобудуванні, що має вирішальний вплив на стан науково-технічного й економічного розвитку держави.

Але, незважаючи на великий інтелектуальний і промисловий потенціал держави, становище в економічній і соціальній сфері залишається надзвичайно складним.

На даний момент існує декілька суперечливих підходів щодо розвитку промисловості України. Так, у лютому 2000 р. приріст промислової продукції в порівнянні з лютим минулого року склав 10%, у порівнянні із січнем 2000 р. — 6,9%. Протягом перших 10 місяців 2000 року в Україні було досягнуто приріст промислового виробництва в порівнянні з аналогічним періодом 1999 року в розмірі 11,9%. За цей же період 1999 року в порівнянні з січнем—лютим 1998 року приріст склав 3,3%. Найбільші темпи росту були досягнуті в галузях, орієнтованих на задоволення внутрішнього попиту. Значний приріст виробництва було досягнуто в металургії, легкій, харчовій, деревообробній промисловості, машинобудуванні, металообробці. Україна також займає друге місце з темпів промислового росту в країнах СНД. Україна виходить на стійку тенденцію до зростання промислового виробництва і є перспективи, що така динаміка буде спостерігатися й у наступні періоди.

У порівнянні з 1997 роком майже на третину зменшилася кількість втілених прогресивних технологічних процесів, на 16% — освоєних вперше нових видів продукції машинобудування. Питома вага оновленої продукції машинобудування склала 11,3%, у тому числі принципово нової — 9,5%. Три чверті промислових підприємств, що випускають нову продукцію машинобудування, реалізовували її на внутрішньому ринку, частка експорту її в загальному обсязі виробництва залишається низкою — 4%. Щорічно майже на 20% зменшується кількість створених

вперше в Україні зразків нових видів машин, устаткування, апаратів, пристроїв. У 1998 році їх створювали тільки 130 промислових підприємств і науково-дослідних організацій чи 7,5% від загальної кількості обстежених (у 1997 році — 168 і 10,6% відповідно).

Розбіжності в оцінках стану економіки України вимагають аналізу. Основною відмінністю двох наведених підходів є те, що перший відзначає ознаки поновлення економічного росту, тобто — не визнає необхідності кардинальної зміни підходів в економічній політиці держави, інший же навпаки вимагає втручання в процеси, що мають місце в промисловості.

Зараз в Україні багато говорять про зростання виробництва і взагалі про ріст економіки, що досяг за перше півріччя майже п'яти відсотків — уперше за весь період існування незалежної української держави. У той же час, цей економічний ріст поки ніяк не позначився на рівні життя населення. То можна зробити висновок, що якщо і обсяги виробництва збільшились в порівнянні з попередніми роками, то це скоріше не економічний ріст виробництва, а уповільнення, чи навіть припинення падіння обсягів виробництва. Ілюзорний ріст промислового виробництва пов'язаний з декількома факторами.

По-перше, Україна одержала можливість збільшити експортні постачання на свої традиційні ринки, насамперед у Росію, а також у держави Європейського Союзу й у Туреччину. Усі ці країни протягом останніх років мали економічний підйом, а тому охоче споживали імпортні товари, у тому числі й українські. По-друге, завдяки різниці в валютних курсах та собівартості виробництва, українська продукція була більш конкурентоздатною в порівнянні з закордонними аналогами. Економічний ріст був би здоровим, якби він супроводжувався серйозними інвестиціями, якби на Україні активно проводились структурні реформи. Цього, на жаль, не відбувається.

У ситуації теперішнього стану промисловості виникла необхідність визначення шляхів і методів активізації промислового і науково-технічного потенціалу, з метою запобігти процесу деіндустріалізації країни. Для цього був розроблений проект Концепції державної промислової політики України. Реалізація Концепції державної промислової політики України розрахована на період до 2010 року. Передбачається становлення на основі стратегії науково-технологічного розвитку високоефективної, соціально орієнтованої економіки ринкового типу. Результати впровадження концепції можна буде спостерігати тільки через кілька років.

Пономаренко Е.
Национальный
авиационный университет
студентка IV курса ФЭУ

ИССЛЕДОВАНИЕ РИНКА ПРОДАЖ МЕБЕЛИ ДЛЯ ОФИСОВ В УКРАИНЕ

Анализ потребностей начинается с этапа сегментации рынка по сферам использования различных товаров, поскольку спрос и склонность к конкретным видам товаров существенно отличаются по номенклатуре товара. Мотивация поведения на рынке дает возможность более точно определить необходимый объем производства традиционных и новых товаров, их номенклатуру и качество.

Исследование спроса необходимо начинать с поточного определения спроса на офисную мебель, динамики и тенденций ее продаж. Наиболее существенная роль в этой проблеме принадлежит выявлению объективных и субъективных факторов, которые влияют на уровень и динамику потребления конкретных товаров.

При изучении спроса выявляются факторы, которые влияют на его размер и динамику продаж. Эти факторы делятся на внутренние и внешние.

К внутренним факторам относятся: достигнутый уровень потребления офисной мебели, качество обслуживания, действующие цены.

К внешним факторам относятся: географические (географическое размещение региона фирм-потребителей); демографические (численность фирм в секторе собственного потребления, размер фирмы, численность фирм в определенных регионах); психографические (ориентация фирмы-потребителя на определенный слой общества, т.е. насколько прибыльна фирма); поведенческие (склонность к данному виду офисной мебели или готовность к одобрению новых видов товаров); экономические (уровень прибыли потребителя, общие затраты предприятия, какие выделяются на обстановку офиса и т. д.). Естественно на спрос офисной мебели очень влияет реклама, которую представляет производитель. По оценкам АО «Київський міжнародний контрактовий ярмарок», примерно 45% мебельных фирм предпочитают сегодня

давать рекламу в прайс-листах специализированных, деловых, региональных и всеукраинских изданий.

Однако, по оценкам специалистов маркетологов, большинство мебельных фирм придерживаются мнения, что при большом рекламном бюджете предпочтительно телевидение, специализированные выставки и деловая пресса, на которые традиционно ориентируются потребители дорогостоящих товаров.

Опрошенные операторы затруднились дать общие оценки рынка в абсолютных показателях. Однако многие отметили две «относительные» зависимости, сохраняющиеся как в прошедшие периоды, так и в настоящее время: примерно четверть проданной на рынке отечественной офисной мебели изготовлена небольшими фирмами, которые не отчитываются перед статистическими и отраслевыми инстанциями; доля импорта в общем обороте рынка офисной мебели оценивается примерно в 15%.

С другой стороны, продавцы мебели отмечают возрастание интереса потребителей к офисной мебели с середины весны, когда завершается формирование заказов на проведение ремонтно-строительных работ и будущие клиенты мебельщиков начинают разрабатывать идею «начинки» помещения стульями, шкафами и столами.

На мой взгляд, сегодня мебельный рынок Украины находится еще в стадии становления, а не расцвета. По оценкам, потребность в мягкой офисной мебели пока еще не очень велика. Сказывается и низкая платежеспособность компаний, и отсутствие крупных офисов, где можно было бы разместить диваны и кресла. Тем не менее постепенно предприниматели приходят к тому, что в офисе должны быть не только стулья и столы, но и диваны, мягкие уголки. Производители стараются привлечь покупателя новинками. Хотя, по «закону жанра», ежеминутной прибыли ждать не приходится. По наблюдениям, на продвижение нового товара тратится от 3-х месяцев до полугода. Совершенно новые образцы товара, естественно, требуют, большего срока продвижения. Клиенту надо доказать, что именно такой товар ему действительно нужен.

Целесообразно, чтобы в будущем отечественные производители мебели пришли к выводу, что индивидуальный заказ гораздо выгоднее, чем массовое производство. Хотя, с другой стороны, изготовление эксклюзивной мебели влечет за собой большие расходы. Сегодня отечественные производители могут выпускать добротную мебель, которая по качеству лучше польской и не уступает аналогичным образцам итальянских производителей. Это

и приведет к тому, что постепенно отечественный производитель вытеснит с украинского рынка иностранных производителей.

Правик Юлія
Київський національний
економічний університет
студентка IV курсу
факультет маркетингу

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЦУКРУ В УКРАЇНІ

Нині за умов переходу до ринкових відносин надання сільськогосподарським виробникам підприємницької самостійності призвело до демонтажу існуючого механізму господарювання, що зумовило необхідність виконання товаровиробниками таких функцій як планування, вивчення ринку, споживача тощо. Необхідність самостійного пошуку підприємствами цукрової галузі ринків збуту своєї продукції є основним фактором, який викликав потребу в застосуванні маркетингу.

Бурякоцукровий комплекс — комплексна система виробничо-збутової діяльності, яка базується на управлінні, плануванні, ціноутворенні, інформаційно-рекламному забезпеченні продукції галузі, що призначена для реалізації. Ця система потребує знання кон'юнктури ринку, потреб споживача і спрямована на повне задоволення платоспроможного попиту.

Необхідність проведення маркетингових досліджень споживача продукції даного підкомплексу зумовлена тим, що нині в країні спостерігається стійка тенденція до скорочення споживання харчових продуктів, у тому числі й цукру.

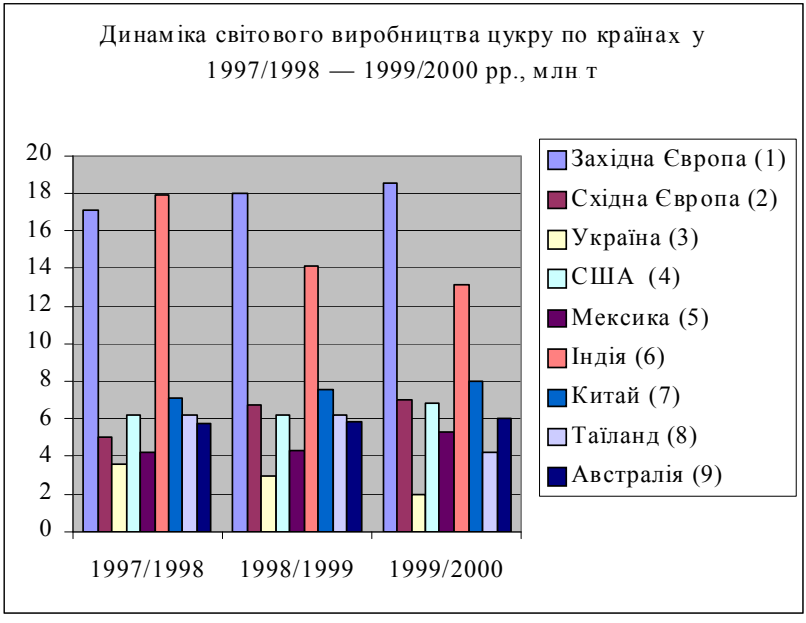
Об'єктами дослідження ринку цукру є тенденції і процеси розвитку ринку, включаючи аналіз змін економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. Вивченню підлягають також структура і географія ринку, його ємність, динаміка продажу, бар'єри ринку, стан конкуренції, кон'юнктура, можливості й ризики.

За статистичними даними середній цукровий завод в Україні може переробляти 2670 т цукрових буряків на день, що майже втричі менше, ніж в середньому по країнах ЄС, де переробляються 7500 т на день. Лише 19 із 192 заводів в Україні мають потужність понад 5000 т на день (див. таблицю 1). Багато українських цукрових заводів надзвичайно старі. Із 192 цукроварень 58 було збудовано ще до 1860 року, а ще 66 — до початку сторіччя. У середньому україн-

ські цукрові заводи споживають на виробництво тонни цукру вдвічі більше енергії, ніж у країнах ЄС, а екстрагують лише 80% того цукру, що міститься у цукровому буряку (у Німеччині екстрагуються 85%, а на найсучасніших заводах — 90%). Якщо додати, що в буряку, який вирощується в Україні, знижений вміст цукру, то виходить, що лише 12% маси цукрового буряку екстрагується у вигляді цукру, що на 10—12% нижче від рівня ЄС.

Потужність української цукропереробної промисловості складає 0,51 млн т цукрового буряку або близько 55000 т білого цукру на день. Отже, для переробки дуже високого врожаю 1989 року, коли було зібрано 51 млн т, потрібно було приблизно 100 днів, а для переробки врожаїв останніх років достатньо було б 60 днів. При 80-денній кампанії в Україні для переробки врожаю в 40 млн т вистачило б мати десь 45 сучасних заводів потужністю в 10000—12000 т на день. Однак будівництво заводу такої потужності коштує приблизно 250 млн дол. США.

Чи будуть приватні інвестори в майбутньому готові вкладати капітал в українську цукрову промисловість, залежить, у першу чергу, від інвестиційного клімату в Україні. Звичайно, самого лише сприятливого інвестиційного клімату недостатньо, щоб залучити інвестиції в українську цукрову промисловість. Приватні інвестори лише тоді надаватимуть капітал, коли будуть впевнені у конкурентній рентабельності своїх інвестицій. А це, в свою чергу, залежить від конкурентоспроможності виробництва цукру в Україні.



Виробництво цукру в Україні буде конкурентоспроможним лише тоді, коли доходи від продажу цукру на міжнародному ринку перевищуватимуть сумарні витрати на виробництво цього цукру (витрати на фактори виробництва цукрового буряку, включаючи землю, плюс витрати на його переробку), оцінені також у світових цінах. На сьогодні українська цукрова промисловість не є конкурентоспроможною на світовому ринку. Конкуренція з боку виробників дешевого, переважно тростинного цукру, а також виробників дорожчого цукру, які проте одержують субсидування (це переважно країни ЄС), дуже жорстка. Оскільки перевезення білого цукру обходиться дорого, існує тенденція розміщувати виробництво поблизу великих центрів споживання. Виробники та переробники цукрового буряку в Україні також потребують надійного доступу до капіталу та ноу-хау, що надходить із-за кордону, інакше вони не матимуть шансів здійснити структурну перебудову та стати конкурентоспроможними.

Література

1. *Кардаш В*. Маркетингова товарна політика.— К.: КНЕУ, 1997.
2. *Зюкова И*. Маркетинг как инструмент ринка сахара // Бизнесинформ. — 1998. — № 7—8.— С. 129—132.
3. *Яновский А*. Искусство активной продажи. Маркетинг. — М., 1998. — № 3. — С. 31—46.
4. *Імас Є*. Відродження ринку цукру в Україні // Економіка АПК. — 2000. — № 4. — С. 35 —38.
5. *Верницький М*. Огляд світових товарних ринків // «АПК-Партнер» (спецвипуск). — 2000. — С. 31
6. WEB-сервер Світової організації з цукру.
7. Дані Держкомстату України.
8. Основні показники виробничо-фінансової діяльності агропромислового комплексу України за 2000 р. — К.: МінАПК, 2001. — С. 64—67.
9. *Сеперович Н*. Продовольче забезпечення і продовольча безпека. — К.: ПАП, 2000. — С. 10.
10. *Кардаш В*. Стандартизация и управление качеством продукции. — К.: Вища шк., 1985.

Решетникова Анна
Восточноукраинский
национальный университет
студентка III курса

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Позиционирование продукции является одним из важнейших инструментов маркетинговой деятельности, позволяющим предприятию определить свою нишу на целевом сегменте за счет определенных конкурентных преимуществ. Наиболее актуальным является позиционирование предприятий на рынке продуктов питания Украины, поскольку именно здесь в настоящее время наблюдается наиболее острая конкурентная борьба. Можно сказать, что в последнее время потребители стали предпочитать продукцию отечественных производителей, изготавливаемую из натуральных продуктов по традиционным рецептам без добавления пищевых красителей и консервантов. Особенные успехи были достигнуты на рынке кондитерских изделий.

Украинская кондитерская промышленность — это 28 крупных предприятий и объединений, много мелких цехов. Отдельный ас-

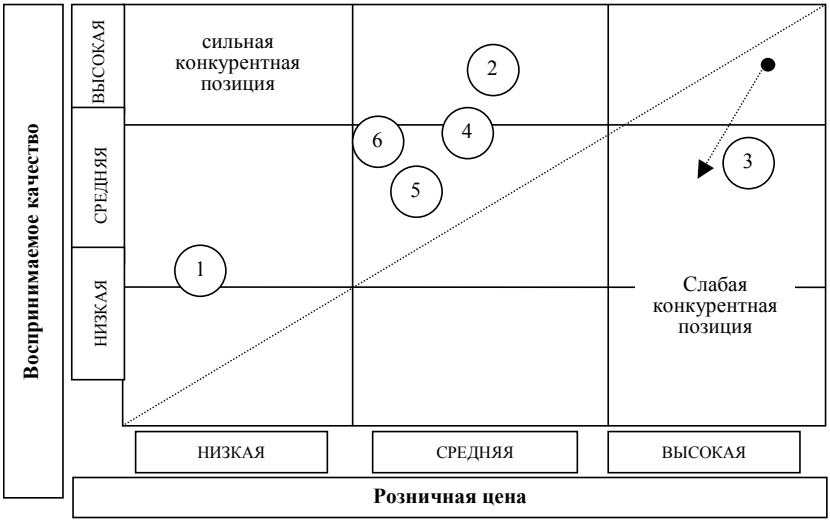
сортимент обеспечивают хлебозаводы и пищевкусовые предприятия. В 1999 году, по данным ЗАО «Укркондитер», темпы роста производства кондитерских изделий в Украине составили 27—28%. Официальная статистика показывает, что самый большой рост по сравнению с 1998 годом наблюдается в производстве бисквитных изделий — 57%, 40% — по карамели и 34% по вафлям. Производство конфет в художественных коробках увеличилось на 35%[1].

Объектом данного исследования явилась компания АВК. В структуре концерна интегрированы пять кондитерских фабрик (Кондитерские фабрики «А.В.К.» г. Донецк, г. Луганск, г. Мукачево; Кондитерская фабрика «Март» г. Донецк; Кондитерская фабрика «Пчела» г. Донецк). Мощной потенциальной базой «А.В.К.» является широкая дистрибьюторская сеть, емкость которой позволяет концерну удерживать до 12% украинского рынка кондитерских изделий.

Основными конкурентами ЗАО «АВК» являются следующие предприятия, входящие в объединение предприятий-производителей кондитерской продукции «Укркондитер»: ЗАО «Харьковская бисквитная фабрика», ЗАО «Одесса», концерн «ROSHEN» (в прошлом — ЗАО «Украинский промышленно-инвестиционный концерн»), АО «Свиточ» (г. Львов), Днепропетровская кондитерская фабрика, «Крафт Якобс Сушард Украина» (г. Тростянец), ОАО «Полтава кондитер» и Запорожская кондитерская фабрика. Главным конкурентом для ЗАО «АВК» является концерн «ROSHEN». В концерн входят 4 кондитерские фабрики — Винницкая, Киевская, Мариупольская и Кременчугская.

Нами было осуществлено позиционирование продукции «АВК» по товарной группе «конфеты» на украинском рынке (см. рис. 1). В качестве основных критериев были выбраны: «цена» и «качество». Позиционирование проводилось на основе анкетирования покупателей и опроса экспертов-специалистов по производству и продаже кондитерских изделий.

[1] Бизнес № 48 (359), 29 ноября 2000 г.



Примечание: 1 — Укрпроминвест; 2 — «Крафт Якобс Сушард»; 3 — «Свиточ»; 4 — компания «АВК»; 5 — «Харьковская бисквитная ф-ка»; 6 — АО «Одесса»

Рис. 1. Карта позиционирования основных производителей кондитерских изделий в Украине

Полученная карта позиционирования может служить стратегическим инструментом для разработки дальнейших маркетинговых программ, направленных на укрепление рыночных позиций предприятия.

Римаренко М.
Київський національний
торговельно-економічний
університет
студентка II курсу ФЕМП

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СУМІСНОГО БРЕНДІНГУ

Брендінг як наука та мистецтво створення довгострокових споживчих переваг до певної товарної марки на українському споживчому ринку тільки починає розвиватись. У останній час даній проблемі приділяють достатню увагу як зарубіжні, так і вітчизняні виробники, активно використовуючи концепцію брендінгу та вміло створюючи стійкі конкурентні переваги своїх товар-

них марок у свідомості наших споживачів (акціонерні товариства «Оболонь», «Світоч», підприємство «Чумак» та ін.).

Термін «спільний брендінг» використовується стосовно широкого спектра маркетингової діяльності.

Спільний брендінг — це форма співробітництва між двома і більше брендами, які достатньо відомі споживачу, де зберігаються назви всіх брендів. Досвід підтверджує, що чим сильніші бренди, що утворюють спільний бренд, тим більше можливостей зберігання їхньої індивідуальності незалежно від ступеня співробітництва.

Спільний брендінг можна розглядати як поняття, що включає: спонсорство (наприклад, коли *Marlboro* ставить свою назву на машині *Ferrari*, або бухгалтерська фірма *Ernst and Young* підтримує виставку Моне); стимулювання роздрібної торгівлі (коли співробітничають *McDonald's* і *Disney*, коли на автозаправних станціях *British Petrolium* дається місце міні-магазинам *Safeway*); виробниче співробітництво — автомобіль *Mercedes-Swatch*; або кінематограф (коли *Mirimax* випускає фільми, а *Buena Vista* займається їхнім прокатом).

Тривалість співробітництва дуже залежить від життєвого циклу товарів і характеристик ринків, на яких відбувається співробітництво. Спільний брендінг звичайно припускає широкі спільні вкладення капіталу і досвіду, причому можливо створення додаткових переваг:

— поінформованість — коли співробітництво дозволяє сторонам швидко збільшити поінформованість про свій бренд шляхом контактів з базою клієнтів партнера;

— просування — цей рівень співробітництва передбачає просування одного з брендів та його позиціонування;

— компонентність — бренд, що є лідером на ринку, завдяки якісній продукції постачає її іншому брендінговому товару в якості компонента. Постачальник компонентів виграє, забезпечуючи продаж продукції, і в той же час посилюючи властивості бренда. Виробник виграє, підтверджуючи якість та імідж своєї продукції;

— компетентність — два бренди об'єднуються, щоб розробити продукт, що являє собою форму співробітництва, коли використовуються навички та уміння кожного з партнерів;

— взаємозалежність — це поняття тісно пов'язане із інноваціями й індивідуальністю брендів;

— освідомленість — врахування реакції споживачів на дві знайомі назви брендів, які представлені у незнайомому контексті — у партнерстві. Необхідно пояснити споживачам створення

спільного брендінга і вигоди, що принесе його результат — продукт або послуга.

Таким чином, проблема освоєння спільного брендінгу актуальна, незважаючи на стримуючі фактори. Брендінг на українському споживчому ринку розвивається. Багато вітчизняних підприємств накопичують все більше досвіду, який доводить, що добре керовані бренди можуть мати цінні переваги і який впливає на підвищення якості брендів.

Рогальський Олександр
Херсонський державний
технічний університет
студент V курсу

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ РЕКЛАМИ

Стрімкі темпи розвитку такого явища як Інтернет (зростання у рік близько 55% у середньому по планеті, 40% по Україні) призвело до того, що багато фірм, прагнучи бути на вістрі науково-технічного прогресу, відкривають в мережі свої віртуальні відділення. При цьому деякі компанії існують тільки в мережі. Умовно всі компанії, розміщені в мережі, поділяються на тих, які орієнтують свою діяльність на кінцевих користувачів (B2C, Business-to-client), і на тих, які надають свої послуги для інших компаній (B2B, Business-to-Business). Більшість рекламних компаній відносяться до компаній B2B. Найбільш розповсюдженими видами реклами в Інтернет є банерна реклама і розсилання рекламних повідомлень по e-mail. При цьому зовсім не важливо де територіально знаходиться рекламна компанія. Усі замовлення й оплата проходять також через Інтернет.

Банерна реклама — це розміщення на сайті невеликого рекламного малюнка. Існує кілька стандартів на розміри банерів. При цьому, коли черговий користувач завантажує для перегляду сторінку, одночасно відображаються і банери. Крім простого перегляду, користувач може зробити клік (натискання на банер) і перейти на сторінку, яка, власне, і рекламується. Стандартно кліки складають 2% від загальної кількості показів. Як і будь-яка реклама, банерна реклама має свої переваги та недоліки. Переваг багато. Можна чітко простежити, скільки людей і по скільки разів переглянуло дану рекламу та, відповідно, брати з рекламодавців

плату за кількість показів і дорожче — за кліки. Розміщуючи банери на сайтах конкретної тематики, можна орієнтувати рекламу на конкретне коло людей. Цей процес називається таргетингом (фокусуванням). Таким чином, можна розподілити покази по регіонах, тематичних категоріях сайтів, часу доби, днях тижня, місяця та за іншими характеристиками. Наприклад, для того, щоб показати рекламу, орієнтовану на людей, що використовують Інтернет дома, доцільно сфокусувати покази на вечірній час і вихідні. Використовуючи контекстне розміщення банерів, можна збільшити кількість кліків на порядок. З недоліків варто згадати те, що після деякого часу роботи в Інтернеті у користувача виробляється імунітет до банерної реклами. В такому випадку кажуть, що банер «вигорає». Тобто на сайті є банер, однак користувач не звертає на нього уваги.

Крім інтерактивної роботи в мережі, існує величезна кількість розсилань. Для кінцевого користувача — це лист, який надходить періодично і містить потрібну йому інформацію. У такі листи часто вставляється реклама як текстова, так і банерна. Оскільки при грамотному змісті реклами відсоток кліків збільшується до 30%, то подібний вид реклами можна вважати дуже ефективним. Але такій рекламі один крок до спама. Спам — це непотрібна інформація, що приходить до користувача без його бажання і зазвичай містить тільки рекламне повідомлення. У деяких країнах спам карається згідно чинного законодавства.

Більшість рекламних компаній в інтернет відіграють роль посередника між рекламодавцем і кінцевим користувачем. Типова схема такої взаємодії показана на малюнку.

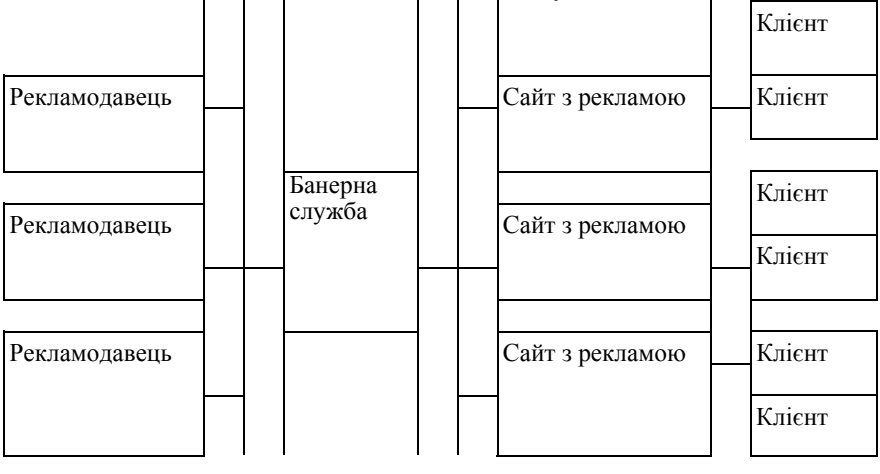


Рис. 1. Типова схема взаємодії рекламодавців і клієнтів за допомогою Інтернет

Банерна служба отримує плату з рекламодавця за конкретну кількість показів і юґіків, причому часто компанії навіть відслідковують реєстрацію клієнта у рекламодавця. Далі випадково або з конкретним таргетингом вона розподіляє банери серед сайтів, з якими укладені договори. Розраховується банерна служба із сайтами за допомогою грошей або за допомогою показів банерів, що належать сайту. При цьому відбувається «розкручування» сайта. Деякі рекламні компанії, що розсилають рекламні листи, також платять за прочитання листа, чим стимулюють кінцевого користувача.

Як приклад баннерної служби можна навести компанію Commission-junction (http://www.commission-junction.com). Компанія активно працює з більшістю країн світу, пропонує співробітництво сайтам, розміщує банери тисяч рекламодавців, оплачує сайтам покази банерів. При цьому оплата можлива в будь-яку країну за допомогою або чека, або через Webmoney (спеціальна система розрахунку через Інтернет).

Реклама в Інтернет є дуже перспективною. Адже саме за нею майбутнє по просуванню товарів на ринок, ринок який усе помітніше орієнтується на роботу в глобальній мережі Інтернет. Необхідною умовою для розповсюдження інформації про нові товари та послуги є використання сучасних інформаційних технологій, які можуть задовольнити потреби самого вибагливого користувача чи рекламодавця.

Руднев Артем
Академія митної служби України
студент ІІІ курсу

Особливості маркетингових досліджень при освоєнні фірмою нових ринків

Як відомо, маркетингові дослідження — це збір та аналіз інформації про мікро- та макросередовище з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Мною була розроблена методика проведення маркетингового дослідження з метою розробки маркетинг-плану на етапі виходу фірми на нові ринки або впровадження нею нових товарів, в якій ми можемо визначити наступні етапи:

1. Фірма має дослідити товар, який буде впроваджуватися на ринок:

• вид товару;
• асортимент та назви видів товарів;
• одиниці виміру якості та кількості товару;
• споживчі якості товару.

2. Фірма має визначитися зі споживачами:

• соціальний статус споживача;
• економічний статус споживача;
• споживчі потреби та побажання;
• кількість потенційних споживачів;
• рівень життя.

3. Фірма має дослідити своїх реальних та потенційних постачальників:

• рівень конкуренції між постачальниками (ступінь їх податливості на згоду);
• асортимент продукції постачальників;
• конкурентні переваги кожного з постачальників;
• собівартість продукції постачальників.

При проведенні цих досліджень фірма може використовувати різноманітні прийоми та методи досліджень. Однак, кожен з розділів дослідження потребує використання певних методів дослідження. Так, при дослідженні споживачів — доцільніше використовувати опитування (поштою, телефонне, пряме), анкетування, тестування, спостереження тощо; при дослідженні товару — як експеримент, так і спостереження та ін.

Взагалі, ці перші три кроки дослідження визначимо як «емпіричний етап», на, якому отримуються дані, що характеризують реальне становище та використовуються «емпіричні» методи. Отримані дані назвемо вхідними. Основною вимогою до цих даних є їх достовірність (на що впливає і доцільність методу, за яким збиралися дані), бо на їх основі фірма розроблятиме прогнози та план маркетингу.

При аналізі отриманих даних (на другому етапі) фірма вже використовуватиме аналітичні, математичні, статистичні методи. Так, фірма має встановити зв'язок між собівартістю продукції постачальників, ціною, асортиментом та попитом споживачів (враховуючи при цьому рівень життя). Отже, фірма має встановити причинно-наслідковий зв'язок між ринковими явищами, застосовуючи для цього різні методи та критерії аналізу.

Виконавши цей аналіз, фірма має вивести встановлені зв'язки у статус критеріїв, за якими далі буде проводитися диференцію-

вання товару на ринку. Так, фірма має продиференціювати товар за критеріями, оцінивши ступінь відповідності їм товару, після чого будуть розроблятися прогнози та плани. За результатами оцінки фірма вже робитиме висновки про доцільність введення товару на ринок або виходу на нові ринки.

Далі наступає етап розробки практичних заходів з впровадження товару на ринок. По-перше, важливим є визначення бюджету маркетингової політики, що відіграє важливу роль для її реалізації. Фірма має проаналізувати маркетинговий бюджет за різноманітними методиками, відібравши найоптимальніші.

Виходячи з отриманого маркетингового бюджету, фірма має визначитися вже безпосередньо з маркетинговими заходами, що будуть використовуватися при просуванні товару на ринок:

• радіо-, теле-, наочна реклама;
• акції;
• розпродажі тощо.

Окремого розгляду заслуговує визначення каналів та напрямів збуту продукції. Особливу увагу слід приділити вихованню патріотичного духу у споживачів та своєчасному задоволенню їхніх потреб, тому окремо слід розробити систему знижок, а також програму розвитку товару.

Відзначимо, що не слід забувати взагалі про стратегічний розвиток фірми, тому варто було б спрогнозувати не тільки життєвий цикл товару, а і варто життєвий цикл фірми на цільовому ринку взагалі.

Не слід забувати, що однією з основних перешкод на шляху реалізації маркетингової політики фірми є її конкуренти, тому, приділяючи їм особливу увагу, слід провести відповідні дослідження та спрогнозувати можливу реакцію з їх боку на входження фірми на ринок та початок боротьби за споживача. Особливу увагу слід приділити розробці інтегрального показника діяльності фірм на ринку для найбільш ефективного порівняння конкурентних фірм.

Наприкінці зазначимо, що результат проведення дослідження має об’єктивне значення, тому, якщо результат дослідження говорить про недоцільність виходу на нові ринки, не слід намагатися видавати бажане за дійсне.

Семенко Алла
Донецкий Национальный
университет
студентка V курса

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН ТОВАРОВ

В настоящее время не существует универсальной методики проведения исследования розничных цен товаров, а выбор определенной методики зависим от вида товара, розничные цены на которые будут исследоваться. Поэтому данную методику представлю на примере конкретного товара — бытовых холодильников. Так как в розничной торговле представлен широкий ассортимент холодильников, начиная от недорогих моделей и заканчивая эксклюзивными, то имеет смысл сократить количество исследуемых товаров, выбрав один сегмент. В данном случае — это сегмент недорогих бытовых холодильников. Кроме того, для получения более точной информации следует разбить рынки сбыта товаров предприятия на отдельные регионы — города.

Таким образом, методику исследования розничных цен товаров рассмотрим на примере недорогих бытовых холодильников, представленных на рынке одного города.

Приступая к проведению данного исследования, прежде всего, необходимо определить его конкретные цели. В данном примере таковыми будут:

- ценовое позиционирование марок холодильников выбранного сегмента;
- определение процента торговых точек, реализующих рассматриваемые марки холодильников.

Определив цели, перейдем к выбору марок холодильников, цены на которые следует исследовать. Для этого следует провести опрос экспертов в данной области (ведущие специалисты в области маркетинга, сбыта, а так же руководители соответствующих подразделений предприятия). В результате его получим список основных конкурентов предприятия, на которых следует сосредоточить внимание во время проведения данного исследования.

Далее необходимо определить торговые точки, цены которых будут исследоваться (при помощи телефонного опроса отбираем те, которые реализуют интересующие нас марки холодильников). После такого отбора получим список торговых точек, по которым и будем проводить непосредственное исследование розничных цен. При помощи телефонного опроса отдела сбыта выбранных торговых точек выясним (исходя из поставленных целей исследования) минимальные и максимальные цены исследуемых

марок холодильников. Полученные сведения занесем в таблицу исследования (таблица 1).

Данные таблицы 1 (итоговая строка розничных цен марок холодильников) представим графически в виде гистограммы, где по оси *y* будут находиться цены, по оси *x* — предприятия-конкуренты, а сами розничные цены будут представлены двумя данными — минимальными и максимальными ценами.

Таблица 1

ИССЛЕДОВАНИЕ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН БЫТОВЫХ ХОЛОДИЛЬНИКОВ

Наименование торговой точки	Розничная цена холодильников марок [1]						Реализация торговой точкой данной марки [2]		
	1		…		*n*				
	минимальная	максимальная	минимальная	максимальная	минимальная	максимальная	1	…	*n*
1 … *N*									
ИТОГО:									

Условные обозначения:

1 — итоговая строка (минимальных/максимальных цен) вычисляется по формуле:

$$И = \frac{\text{Сумма розничных цен определенной марки по всем торговым точкам}}{\text{Число торговых точек } (N)},$$

где И — средняя цена марки холодильника, сложившаяся на рынке.

2 — если в данной торговой точке данная марка холодильника реализуется, то на их пересечении ставится 1, если нет — 0. Итоговая строка определяется суммированием полученных данных.

Преобразуем итоговые данные о реализации марок холодильников в торговых точках из таблицы 1 следующим образом:

$$P_i = \frac{\text{Число торговых точек, реализующих данную марку холодильников}}{\text{Число торговых точек } (N)} * 100\%,$$

где P_i — процент торговых точек, реализующих данную марку холодильников,

i — марка холодильника (изменяется от 1 до n).

Найденные значения P_i представим графически в виде гистограммы, где по оси y будут представлены проценты, а по оси x — предприятия-конкуренты.

По полученным результатам исследования составляем отчет. В него обязательно включаем графический материал (по розничным ценам марок и по их наличию в торговых точках), а также пояснения экспертов к ним.

Таким образом, эта методика позволяет при небольших затратах определить сложившиеся цены на данный момент на данном рынке, то есть выявить позиции предприятия относительно основных конкурентов, а процент торговых точек, реализующих товар определенной марки, покажет, насколько прочно положение, занимаемое данной маркой на рынке. Систематическое исследование по данной методике позволит проследить за динамикой розничных цен товаров и выявить их тенденции на определенном рынке.

Сухарчук Леся
Національний авіаційний
університет
аспірант

МАРКЕТИНГ-АУДИТ ЯК ЗАСІБ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Кожне підприємство зобов'язане через певні періоди часу проводити оцінку та аналіз свого підходу до маркетингової діяльності, а також її відповідності до умов середовища. На жаль, українські підприємства, частіше всього, проводять маркетинг-аудит (ревізія маркетингу) тоді, коли виникає проблема чи загроза існуванню компанії. Отже, чому ж потрібно проводити ревізію маркетингу постійно?

Маркетинг-аудит — комплексне та регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства, його цілей та стратегій. Ціль маркетинг-аудиту — виявлення проблем та можливостей, а також розробка рекомендацій з метою покращення маркетингової діяльності фірми. Ревізія маркетингу дозволяє вчасно скоригувати маркетингові стратегії і забезпечує значну економію засобів за рахунок скорочення непродуктивних витрат і підвищення віддачі від ринку.

При проведенні маркетинг-аудиту необхідно звернути увагу на такі області аналізу:

— конкурентоспроможність товарів та послуг компанії;

— якість та асортимент виробів підприємства та його конкурентів;

— ринкова статистика, контроль за змінами на ринках;

— ринкові дослідження і розробки нових товарів та послуг;

— передпродажне та післяпродажне обслуговування клієнтів;

— ефективний збут, реклама і просування товару;

— вияв наявних та потенційних внутрішніх слабкостей організації в порівнянні з її конкурентами.

У ході проведення маркетинг-аудиту сильних і слабких сторін варто звернути увагу на наступні питання:

1. Чи може фірма продавати товари та послуги по більш низькій ціні, ніж її конкуренти? Якщо ні, то як позиціонувати товар чи послугу, щоб споживач виявив для себе більшу цінність навіть за умови вищої ціни, ніж у конкурентів?

2. Який доступ фірма має до нових матеріалів та сировини? На скількох постачальниках вона зав'язана?

3. Яке устаткування має фірма? Чи відповідають її технології світовим стандартам?

4. Чи розраховані закупівлі на зниження величини матеріальних запасів і часу реалізації замовлення? Чи існують адекватні механізми контролю над вхідними матеріалами і вихідними виробами?

5. Чи піддається продукція фірми сезонним коливанням попиту? Якщо так, то як можна виправити існуючу ситуацію?

6. Чи може фірма обслуговувати ті ринки, які не можуть обслужити її конкуренти? Чи вірний підхід до сегментації ринку?

7. Чи володіє компанія ефективною та результативною системою контролю якості? Наскільки ефективно спланований процес виробництва?

Після оцінки потенціалу підприємства виконується пошук ринкових можливостей. Він складається із наступних етапів:

1) виявлення незадоволених потреб ринку;

2) визначення ємкості ринку;

3) попередня оцінка рентабельності;

4) вибір можливостей із знайдених альтернатив.

Під час маркетинг-аудиту необхідно оцінити наступні фактори:

1. Існування і рівень маркетингових досліджень на підприємстві.

2. Цінова політика.

3. Методи просування і стимулювання.

При здійсненні контролю маркетингової діяльності підприємство може обходитися силами власної ревізійної служби (внутрішній маркетинг-аудит) чи залучати для цієї роботи незалежних

експертів на основі договору з однією із спеціалізованих консультаційних організацій (зовнішній маркетинг-аудит). У кожного методу проведення ревізії є свої переваги та недоліки.

При здійсненні ревізії власними силами підприємство може вирішити всі пов'язані з цією роботою проблеми швидко та оперативно. Крім того, внутрішній маркетинг-аудит значно дешевший, ніж зовнішній. Для ревізорів — співробітників підприємства доступна вся службова інформація, у тому числі конфіденційного характеру. Внутрішнім ревізорам немає необхідності вникати в специфічні питання організації виробництва і реалізації продукції підприємства, тому що вони професійно інформовані в цих питаннях.

Недолік внутрішнього маркетинг-аудиту полягає в тому, що власній ревізійній службі не можна доручити проведення масштабних і глибоких перевірок, оскільки ревізори — співробітники підприємства адаптовані до внутрішнього середовища і можуть не звернути уваги на деякі істотні недоліки в маркетинговій діяльності.

Залучення професіоналів-аналітиків і консультантів забезпечує підприємству більш глибокий аналіз проблеми, вихід на об'єктивні результати обстеження маркетингової діяльності і розробку ефективних рекомендацій з її удосконаленням. Послуги зовнішніх маркетингових ревізорів обійдуться підприємству значно дорожче внутрішнього маркетинг-аудиту. Однак зовнішній маркетинг-аудит, як правило, відрізняється комплексним підходом експертів-аналітиків до розробки стратегії маркетингу підприємства, створення умов для зміцнення позицій підприємства на ринку.

Проведення ревізії маркетингу за допомогою зовнішніх експертів-консультантів розділяється на кілька послідовних етапів:

— передконтрактний період — проведення переговорів, уточнення цілей дослідження, підписання договору;

— діагностичне обстеження — збір необхідної інформації, кабінетні дослідження, проведення опитувань, анкетування, спостереження, контакти зі споживачами продукції підприємства, інші інформаційно-пошукові заходи;

— аналіз і обробка інформації — оцінка повноти зібраної інформації та її систематизація;

— підготовка й узгодження із замовником звіту і рекомендацій за результатами обстеження;

— етап супроводу. Тривалість його узгоджується між замовником і виконавцем ревізії маркетингу. Змістом цієї роботи є періодичне консультування підприємства по впровадженню в практику рекомендацій консультантів, внесенню необхідних

виправлень у рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

На практиці в консультуванні по маркетинг-аудиту і розробці маркетингових стратегій можна виділити наступний ряд задач, що розв'язуються за допомогою консультування. Це:

1) побудова оргструктури підприємства, визначення необхідних функцій відділів, налагодження взаємодії між підрозділами підприємства;
2) ревізія застосованих методів і підходів;
3) розробка маркетингових стратегій.

Зміни ринкових умов є причиною короткого життєвого циклу маркетингових ідей і концепцій. На жаль, більша частина підприємств це не розуміє і продовжує використовувати вчорашні методи, які сьогодні вже не ефективні.

Отже, своєчасна перевірка та коригування маркетингової стратегії забезпечують підтримку конкурентоспроможності підприємства, а також економію коштів і скорочення невиробничих витрат.

Терещук Елена
Днепропетровская академия
управления, бизнеса и права
студентка IV курса

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ УКРАИНСКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ

Гофрированная тара является одной из наиболее прогрессивных и экологически чистых видов продукции в тароупаковочной отрасли.

Тара из картона и бумаги в сравнении с другими ее видами, которые изготавливаются из древесины и пластмасс, имеет существенные преимущества. Она дешевле, для ее производства используется меньше сырья и материалов, она легкая, гигиеничная, эстетичная, удобная в эксплуатации. Поставка тарных ящиков осуществляется в сложенном виде, что дает возможность получения большего экономического эффекта за счет более эффективного использования транспортных средств и складских помещений.

В настоящее время бумажная упаковка в Украине занимает 40% рынка упаковки в целом. В свою очередь, гофроупаковка — это 70% всей бумажной упаковки.

Тенденция роста мирового производства гофроупаковки, по прогнозам самых разнообразных аналитиков, должна сохранятся ближайшее десятилетие, несмотря на конкуренцию со стороны производителей тары из пластмасс и пленочных упаковок (последнее сложнее перерабатывать). Однако, рынок оборудования для производства гофроупаковки в Украине неразвит, хотя оборудование все-таки производится. Только два предприятия в Украине конструируют линии для такого производства: Днепротяжбуммаш им. Артема и Верхнеднепровский завод бумагоделательного оборудования. Однако, это оборудование технологически отсталое, так как его производительность очень низка, а аналоги такого оборудования в развитых странах производились 40—50 лет назад, это говорит о том, что долгое время этой отрасли промышленности не уделялось внимание. И этому есть объяснение: много лет упаковке в странах СНГ не придавали значение, поэтому рынок упаковки находится в зачаточном состоянии. В настоящее время конкурентоспособной продукцией в отрасли является продукция, которая производится на импортном оборудовании, такой является продукция Жидачевского ЦБК — лидер на данном рынке. Таким образом, рынок гофроупаковки Украины нуждается в новых технологиях производства и повышении качества продукции.

Для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным, необходимо выпускать конкурентоспособную продукцию, а так как отечественное оборудование морально устарело, то необходимо обращаться на внешний рынок и закупать оборудование, которое способно производить высококачественную продукцию с минимальными издержками и максимальной производительностью, каковой является оборудование французской фирмы SA MARTIN.

Рынок производителей гофроупаковки Украины условно можно подразделить на три группы:

✓ Производители сырья (картона, плоских слоев и бумаги для гофрирования) для гофрокартона, делающие и гофрокартон, и тару из него. Этот сегмент составляет 6% всего рынка.

✓ Фирмы, которые закупают сырье и самостоятельно его гофрируют на специальном оборудовании, а затем делают тару. На долю этого сегмента приходится 21% всех предприятий отрасли.

✓ Предприятия, приобретающие готовый гофрокартон и производящие ящики. Данный сегмент занимает 73% всего рынка гофроупаковки.

Продукт (оборудование фирмы SA MARTIN) дифференцирован по ряду особенностей: уровень комфортности (оборудование компьютеризировано, что повышает удобство в эксплуатации); способность многоцветовой печати; оборудование надежно; высокий уровень обслуживания (простота оформления заказа, доставка, установка, обучение персонала, обслуживание и ремонт).

Товарный ассортимент фирмы SA MARTIN формируется в зависимости от выбранных сегментов. Фирма SA MARTIN производит три вида линий такого оборудования MINILINE 616, MIDLINE 924, TRANSLINE. Все они высококачественны и отличаются между собой ценой, производительностью и другими техническими характеристиками.

Наиболее подходящей является — MINILINE 616, потому что она является оптимальной для мелкого и среднего производств. Что касается цен на оборудование, то цена MINILINE 616 высока. Если сравнить линии, сконструированные украинскими производителями, и линию MINILINE 616 в производительности, то производительность MINILINE 616 выше в 9,6 раз (24000 ящик/час и 2500 ящик/час), что говорит о несомненном конкурентном преимуществе. Однако, это не главное преимущество, MINILINE 616 дает возможность быстро изменять размер упаковки, а также приспособлена для цветной печати на упаковке, что также повышает конкурентоспособность этой линии. В свою очередь украинское оборудование более механизированно, что снижает эффективность производства.

Итак, подводя итог, можно сказать, что продукция будет пользоваться спросом, потому что упаковка будет иметь массу преимуществ в качестве, производитель сможет оказывать новые дополнительные услуги с помощью оборудования, аналогов которого в Украине нет.

Труш Владимир
Херсонский государственный
технический университет
студент III курса

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В условиях развития рыночных отношений, создание предприятий разных форм собственности требует создание научно-обоснованной организации службы маркетинга.

Именно поэтому проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами,

но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований.

Проведение маркетинговых исследований может быть организовано как путем привлечения к их выполнению сторонних специализированных предприятий, так и силами собственного персонала фирмы. Большинство предприятий активно используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями. Это обусловлено недостатком у них специалистов в области маркетинговых исследований, что, в свою очередь, связано с неравномерностью распределения в течении года исследовательских работ, а также стремление фирм выполнить исследования в сжатые сроки.

Наряду с этим многие фирмы полностью или частично удовлетворяют свои потребности в маркетинговых исследованиях собственными силами, создавая для этих целей соответствующие структурные подразделения. В зависимости от величины фирмы, особенностей стоящих перед ней задач, а также сложившихся убеждений руководства, возможны различные варианты форм организации исследовательской деятельности фирмы, отражающие разную степень функциональной обособленности маркетинговых исследований. Так, в маленькой фирме вся маркетинговая деятельность может быть возложена на одного специалиста.

Однако важность роли, которая отводится маркетинговым исследованиям в управлении фирмой, требует большей организационной обособленности этой деятельности, которая находит свое выражение в создании структурного подразделения фирмы, специализирующегося на проведении маркетинговых исследований. Обычно такое подразделение носит название службы или отдела маркетинговых исследований.

Количественный и качественный состав работников отдела маркетинговых исследований определяется исходя из широты круга проводимых им исследований. Основой для этого служит перспективный план проведения маркетинговых исследований. При его разработке следует составить список исследовательских работ, определить их приоритетность и произвести ориентировочную оценку финансовых и трудовых ресурсов, необходимых для выполнения каждой из указанных выше работ. Кроме того, следует выделить работы, проведение которых носит систематический характер, т. е. выполняемых с определенной периодичностью, и разовые исследования.

Анализ этих данных позволяет составить план маркетинговых исследований фирмы, включающий важнейшие для фирмы работы, и определить какие из них подлежат выполнению силами собственного отдела маркетинговых исследований (в первую очередь к ним относят исследования, носящие систематический характер), и какие следует поручить сторонним организациям.

Эффективность работы отдела маркетинговых исследований во многом зависит от места, которое отводится ему в организационной структуре фирмы. При решении этого вопроса важно основываться на принципе первого лица, предусматривающем непосредственное подчинение по вопросам принципиального характера директору-распорядителю (генеральному директору или иному возглавляющему фирму лицу). Это касается, прежде всего, представления докладов о результатах маркетинговых исследований и определения их направленности.

Важное значение для эффективности работы отдела маркетинговых исследований имеет кадровое обеспечение. Ведущие специалисты этого отдела должны обладать не только знаниями в области маркетинга, но и в области учета, статистики, психологии и социологии. Особенно высокие требования должны предъявляться к руководителю отдела маркетинговых исследований, который, помимо высочайшей компетентности и административных способностей, должен обладать высокой личной принципиальностью и честностью, т. к. от него, прежде всего, зависит трактовка результатов проведенных исследований, которая служит основой для принятия руководством ответственных для фирмы решений.

Таким образом, развитие маркетинговых исследований и широкое применение их на предприятиях разных форм собственности позволит научно организовать свой род деятельности и непоколебимо достигать в нем успеха.

Федорова Ю.
Восточноукраинский
национальный университет
аспирантка

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Важной составляющей успешной маркетинговой деятельности является проведение комплекса работ по исследованию

рынка. Среди главных объектов можно выделить такие как емкость рынка, потребители и конкуренты. Если говорить об исследовании рынка молочной продукции, то здесь самое главное место нужно отвести именно анализу потребительского поведения. Это связано с тем, что молочная продукция является жизненно необходимым продуктом питания. Молокопродукты удовлетворяют физиологические потребности человека, поэтому покупают их в основном для конечного потребления в домохозяйствах.

Поскольку молочная продукция является товаром первой необходимости и не может быть заменена другими продуктами, для нее характерен устойчивый спрос. Эта продукция — скоропортящаяся и не подлежит длительному хранению, поэтому потребители вынуждены часто делать закупки. На их поведение при этом оказывают влияние множество факторов: возраст, пол, семейное положение, характер профессиональной деятельности, уровень дохода, национальные и культурные особенности. Кроме того, на потребление молочных продуктов влияют физиологические потребности, вкусы, привычки, социальные и экологические факторы. Все они оказывают влияние на принятие решения о покупке.

Однако, рассматривая рынок молочной продукции, необходимо также изучить систему ее выбора. Она определяется, прежде всего, динамикой цен, качеством товара, объемом его предложения, ассортиментом, дизайном и удобством упаковки, общим уровнем благополучия населения. Так, покупатели молочной продукции учитывают цены на нее, но этот фактор не всегда является решающим. В последнее время преимущество отдается качеству приобретаемой продукции. Это связано с тем, что потребитель, приобретая молокопродукты, платит не только за продукт питания, но и за полезность, которую он получает от его потребления. Особое внимание потребители уделяют той продукции, которая содержит добавки витаминов и других необходимых организму веществ, а также не содержит холестерина, сахара, консервантов, искусственных красителей. В последнее время имеет место множество подделок, особенно продуктов питания, поэтому потребители готовы заплатить больше за качественную продукцию. В понятие качества молочной продукции входит целый ряд органолептических показателей: вкус, цвет, запах, внешний вид и консистенция. Проведенные исследования позволили выявить, что потребители не очень обращают внимание на цвет и запах молокопродуктов,

тогда как вкусовые характеристики, на их взгляд, должны быть идеальными. Помимо качества молокопродукции, покупатели уделяют большое значение дизайну и эстетическим характеристикам ее упаковки. Особенно привлекает расфасовка молочных продуктов в полистироловые стаканчики и упаковку тетра-пак. А красочно оформленная упаковка позволяет производителю выделить именно свою продукцию среди многообразия представленных на рынке молокопродуктов.

На удовлетворение потребителя влияют также условия, место и время продажи молокопродуктов. Часто потребители приобретают молокопродукты на стихийных рынках из-за их максимальной близости к пассажиропотокам и местам скопления людей. Однако, поскольку молочная продукция — скоропортящаяся, потребители склоняются к покупке ее в тех местах, которые оснащены холодильным оборудованием. Это является гарантией ее сохранности в течение всего срока реализации. Привлекают потребителей торговые точки, которые предлагают разнообразный ассортимент молокопродуктов: от цельномолочной продукции до сливочного масла. Немаловажное значение имеет рекламная поддержка товарной марки. Если наименование фирмы-производителя молокопродуктов уже знакомо потребителю, то при их выборе оно может сыграть значительную роль.

Подводя итоги, необходимо выделить, что поскольку молочная продукция является товаром индивидуального потребления, то необходимо изучать социальную мотивацию поведения потребителей на рынке. Здесь нужно учитывать факторы, определяющиеся личностью потребителя (возраст, пол, привычки, традиции), а также характеристики продукции, которые закладываются производителем (качество, цена, упаковка). Исследование потребительских предпочтений позволит производить ту продукцию, которая будет пользоваться спросом у населения и обеспечит прибыльную работу предприятия-производителя.

Шайген Ірина
УДУХТ, магістрант

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ НА РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ

Дослідження споживчого ринку пива України дозволило виявити ряд проблем та перешкод в діяльності багатьох підпри-

ємств галузі, які ускладнюють функціонування ринку пива. Випускаючи широкий асортиментний ряд якісної продукції, пивзаводи не завжди можуть знайти свого споживача та донести до нього свій товар.

В останні роки пивобезалкогольна галузь України почала розвиватись досить швидкими темпами, поряд з традиційними виробниками цього товару як АТ «Оболонь», АТ «Десна» з'явилися нові — АТ «Рогань», АТ «Славутич» та ін.

Вивчення споживчих мотивацій, особливостей споживача, характеристик типів споживача та основних правил їх поведінки на ринку, є вихідними положеннями при роботі зі споживчими ринками. Споживач має певні мотиви, що зміцнюються в залежності від часу, стану суспільства, демографічних змін, оточення, власних уподобань. Зміна цих факторів впливає на його поведінку незалежно від бажань продавця. Тому головним об'єктом дослідження є вивчення мотивацій та поведінки споживача.

Оскільки споживач незалежний в своєму виборі, маркетингові зусилля можуть вплинути на його мотивацію і поведінку лише тоді, коли запропоновані зміни в товарі задовольнять потреби, нужди та очікування цього споживача.

Дослідження споживчих мотивацій на ринку пива базувалось на:

• Аналізі шляхів активізації поведінки споживача і визначенні сил, що ним керують. Вивчення потреб, які викликають спонукання у споживача досягти бажаного, виявились не простими. Потреби поділяються на дві категорії, що визначаються різними джерелами збудження — це гедоністичні потреби та утилітарні. Їх детальний розгляд допоміг правильно розробити і сконцентрувати комунікативну політику при просуванні товару на ринку пива.

• При вивченні мотивації споживача було звернено увагу на потребу, як вихідну при здійсненні купівлі. Психологами розроблено декілька основних концепцій мотивацій людини. Найвідоміші з них — теорія Зигмунда Фрейда, Абрама Маслоу й Фредеріка Герцберга. Порівняння цих теорій привело до зовсім різних висновків відносно дослідження мотивацій і стратегій маркетингу. Фредерік Герцберг розвинув теорію двох факторів мотивацій, один з яких викликає незадоволення людини, а інший — його задоволення. Ця теорія вказує на необхідність використання мерчандайзингу, який забезпечить повний асортиментний ряд у роздрібній мережі і задовольнить споживача. Теорія мотивації за Маслоу допомогла поєднати всі потреби ієрархії, різні за степе-

нем значущості, в одному елементі, який одночасно їх задовольнить, тобто було запропоновано розвиток фірмової торгівлі.

• При розгляді концепції самосприйняття, як загальної сили, що викликає мотиви, було використане таке поняття як «Я», яке є багатогранним. Кожна з його граней допомогла зрозуміти споживача з точки зору його поглядів на самого себе, тобто, ким він хоче себе бачити при купівлі тієї чи іншої марки пива, або розуміння факту купівлі споживачем певної марки пива як придбання іміджу або угамування спраги улюбленою маркою пива.

• Дослідження такої змінної, як особистість, що визначається як стійка сукупність реакцій людини на зовнішні подразнювачі (рекламну атрибутику, оголошення) дозволила проаналізувати особливості торгових марок як частини загального іміджу. Тобто взаємозв'язок між показниками пива різних марок і тим, як сприймає їх споживач, допоміг сформувати «особистість» марки пива.

• Завдяки використанню багатоступінчатого методу було досліджено споживчі цінності, які визначають ринковий попит на пиво. Зібравши різні характеристики пивної продукції і пов'язавши їх переваги, було визначено напрямок розробки іміджу марки для споживача, який хоче задовольнити ту чи іншу потребу.

• Узагальнення головних показників, що формують відношення споживача, були використані при анкетуванні. За результатами опитування і на прикладі розроблених моделей прийняття рішень, а саме: некомпенсаційних, компенсаційних та конструктивних, вивчено поведінку споживачів. За допомогою даного методу розглядалося декілька конкуруючих марок пива та ведуча марка пива «Пивзаводу на Подолі» з нововведеннями, які пропонуються. Було визначено основні фактори, що впливають на їх поведінку, розглянута мотивація споживачів.

• При вивченні багатофакторних моделей Фішбейна та «ідеальної точки» було визначено рівень значущості того чи іншого фактору, що цікавить споживача при здійсненні купівлі пива. Таким чином, ми будемо знати причину, за якої споживач відмовляється купувати дану марку пива і, що потрібно змінити.

При вивченні методу «ідеальної точки» було встановлено погляди споживачів щодо «ідеальної» марки пива, а також існуючих марок пива на ринку пива України.

Моделі Фішбейна і «ідеальної» точки — це різні підходи до вивчення змін поглядів. Метод «ідеальної» точки полягає в сприйнятті положення марки пива в певному проміжку показни-

ків, а за моделлю Фішбейна — вимірюється ймовірність того, що марка знаходиться в деякій точці цього проміжку показників.

На цій же основі були розроблені критерії сегментування для ринку пива та здійснювалось сегментування цього ринку, розроблялись нововведення, стратегія комунікації для виявлених сегментів.

Шейко Ростислав
КНТЕУ
студент IV курсу

ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ НА РИНОК ПІДПРИЄМСТВА, ЩО НАДАЄ КОМП'ЮТЕРНІ ПОСЛУГИ

Прикладом такого підприємства, що надає специфічні комп'ютерні послуги, можна назвати інтернет-кафе, тобто приміщення з відповідним обладнанням, в якому відвідувачі мають можливість працювати з ресурсами Інтернету. Як додаткові платні послуги, відвідувачам інтернет-кафе надається можливість виконувати деякі офісні роботи (набір і друк текстів, копіювання, сканування та ін.), пограти в комп'ютерні ігри і т. ін.

Проте власне Інтернет в таких кафе приваблює солідну і платоспроможну публіку: іноземців, вітчизняних підприємців, науковців. Та найчастіше інтернет-кафе — це, перш за все, гейм-клуб (ігровий), де, до того ж, можна перевірити електронну поштову скриньку чи «прогулятися» по мережі. Гейм-клуби особливо популярні серед молоді, тому саме вони найчастіше є відвідувачами таких закладів у Києві. Так, за оцінками деяких київських підприємців-власників інтернет-кафе, серед їх відвідувачів прихильники комп'ютерних ігор складають біля 75%, інші 25% — це користувачі власне Інтернет та інші клієнти.

Враховуючи ці пропорції цілком імовірним видається перспектива поділу подібних закладів власне на інтернет-кафе та гейм-клуби (які, в свою чергу, будуть спеціалізуватися на тих чи інших видах комп'ютерних ігор). Ймовірна також спеціалізація на певному контингенті, що визначається складовими маркетингової політики.

Тож підприємцям, які вирішили створити нове інтернет-кафе, слід пам'ятати про певні особливості виходу на ринок у такій специфічній сфері.

Так, вибираючи будівлю і місце, в якому буде знаходитися майбутнє інтернет-кафе, необхідно усвідомити, що навіть 100 метрів можуть вирішити все. Основні переваги отримують закла-

ди, розташовані на виду і якомога ближче до станцій метро, торговельних центрів, вулиць з пожвавленим рухом, вищих учбових закладів. Добре, якщо поруч знаходиться школа — потенційних клієнтів і там немало. Краще розташувати підприємство в центрі міста, де, як правило, живуть більш платоспроможні й активні споживачі.

Персонал інтернет-кафе — це адміністратори, технічні спеціалісти, консультанти. Якщо в закладі передбачені бар або кухня — потрібні бармен і повар. Для гейм-клубів також необхідні кваліфіковані інженери-консультанти по комп'ютерних іграх.

Залежно від системи обліку часу роботи клієнта необхідна різна кількість адміністраторів у залі: один, два або більше. Не слід також забувати, що інтернет-кафе працюють цілодобово, тому треба наймати не одного, а двох чи трьох працівників на кожну посаду — для забезпечення роботи в декілька змін.

Стосовно оплати: перш за все слід вирішити, вимагати з клієнтів попередньої оплати чи оплати по факту. Другий варіант надійніший, хоч і може відштовхнути деяку частину клієнтів, проте перший може виявитися збитковим.

Похвилинної оплати інтернет-кафе не практикують (мінімальна розрахункова одиниця — 10 хвилин). Бажано, щоб вартість часу роботи на комп'ютері (з офісними пакетами чи програмами) була помітно нижча, ніж вартість інтернет-часу. Також важливо, щоб при роботі протягом декількох годин вартість однієї години ставала для клієнта дешевше (наприклад, 5 грн. за годину, але 16 грн. за 4 години).

Корисним також може бути введення абонементів, як на певну кількість годин, так і на роботу без обмежень протягом тижня або місяця. Оскільки люди працюють і вночі, то можна встановити не погодинну, а фіксовану вартість користування послугою в цей час.

Можливість надання додаткових послуг залежить лише від потужності інтернет-кафе, адже додаткове обладнання досить дорого коштує. Такими послугами може бути друкування текстів, копіювання, сканування, цифрове фото, запис інформації на CD-ROM та ін. Також можуть пропонуватися консультації для клієнтів-початківців, лекції, навчальні програми. Можна підтримувати поштову скриньку чи сторінку клієнта на сервері. Також додатковою послугою може бути організація власного чату, відеоконференцій, презентацій тощо.

Стосовно вимог діючого законодавства: для відкриття інтернет-кафе не потрібно спеціальної ліцензії. Для того, щоб почати роботу, необхідно отримати дозвіл районної СЕС і у пожежних

служб. Якщо в приміщенні передбачається торгівля безалкогольними напоями, бутербродами і т. ін. — необхідно отримати патент на здійснення торгівлі.

Також слід звернути увагу на вибір обладнання. До обладнання інтернет-кафе відносяться комп'ютери, сітьове устаткування, принтери, сканери, копіювальні апарати, цифрові відеокамери тощо. Варіанти придбання обладнання можуть бути різними — можна придбати певну кількість машин відразу, а можна взяти в оренду.

Розглядаючи фінансову частину даного проекту навіть зі сприятливого, з точки зору оподаткування, варіанту: власник кафе — приватний підприємець на єдиному податку, середню вартість години встановлено на рівні $ 0,7 (приблизно 4 грн.), можна порахувати, що при цілодобовій роботі та 100%-ному завантаженні 20 комп'ютерів здатні «принести» в місяць 57600 грн. Практика показує, що бар приносить не більше 30% доходу. Приблизні інвестиційні витрати на організацію інтернет-кафе складають $ 26000.

Результат — навіть за оптимістичних умов окупність такого закладу може затягтися на півтора-два роки, і твердження, що подібні заклади роблять гроші «з повітря» не є об'єктивним, тому, перш ніж починати справу, слід ретельно обміркувати як власні можливості, так і перспективи розвитку підприємства.

Шкода Тетяна
КНЕУ
студентка III курсу

РЕКЛАМА НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ (СВІТОВИЙ ДОСВІД)

Світовий ринок реклами є середовищем, в якому в умовах реальної конкуренції здійснюються рекламні заходи, що сприяють експорту вітчизняних товарів і послуг. Як правило, специфіка цього середовища не стільки йому сприяє, скільки перешкоджає. Тому знання особливостей світового ринку реклами є необхідним перш за все для того, аби у зовнішньоекономічній сфері підготовлювались і проводились достатньо професійні і адекватні маркетинговому оточенню рекламні кампанії.

На світовому ринку на рекламу витрачаються астрономічні суми, які ростуть з безпрецедентною швидкістю, випереджаючи темпи збільшення випуску валового національного продукту і

інфляції. Це — показник постійного розвитку, ефективності, прибутковості і актуальності рекламної діяльності.

Щорічно зростає не тільки загальний об'єм реклами, але і частка в ньому міжнародної реклами.

У США в 1986 р. витрати на рекламу в ЗМІ вперше переступили 100-мільярдний рубіж, а у 1991 р. вони досягли суми, яка складала майже половину того, що в країні було витрачено на озброєння.

Витрати на рекламу являють собою вагому частину бюджетів зарубіжних промислових фірм. В США тільки на рекламу в ЗМІ витрачається більше 5% сумарних витрат на виробництво та реалізацію товарів.

Багато в чому високий рівень відрахувань на рекламу у ведучих промислово розвинутих країнах пояснюється високими ставками за рекламне місце чи ефірний час в найбільш ефективних ЗМІ. Так, ціна 30 секунд реклами під час загальнонаціональної трансляції в США суперкубку з американського футболу досягла 350 тис. дол. Тим не менше рекламний час загальнонаціональних програм ведучих телекомпаній, таких як CBS, NBS, ABC закуплено на декілька років уперед. Це є наслідком того, що щоденна рекламна аудиторія американського телебачення складає близько 80 млн чоловік.

У самій рекламній діяльності спостерігаються також структурні зміни. Якщо у США при постійному зростанні витрат на всі без виключення види і засоби реклами до 1983 р. в загальному їх об'ємі переважали витрати на рекламу в ЗМІ, то починаючи з 1984 р. вони віддали першість сумарним витратам на public relations і sales promotion. Ще один характерний для світового рекламного ринку процес — постійна концентрація рекламної діяльності, поглинання крупними рекламними агентствами і засобами поширення реклами більш дрібних.

«Великий бізнес» вважає рекламу сферою, що забезпечує підвищену норму прибутку, і саме внаслідок цього він почав активно поглинати рекламні фірми.

Монополізуючи ринок рекламних послуг, промислові фірми отримують монополію на збут вироблених ними товарів. Диктуючи свої умови, рекламодавець примушує рекламні агентства і засоби поширення реклами давати великі знижки, приймати вигідні йому умови при розміщенні замовлень на підготовку і публікацію рекламних матеріалів.

З'явились фірми, які спеціалізуються на оптовій закупівлі рекламного часу і місця у ЗМІ від імені своїх клієнтів (як правило,

ТНК), допомагаючи їм отримати більш сприятливі ціни за розміщення реклами. Зростає чисельність так званих «домашніх» рекламних агентств — дочірніх компаній промислових корпорацій, що також пригнічує інтереси незалежних рекламних агентств з боку рекламодавців, які намагаються отримати прибуток, безпосередньо приймаючи участь в рекламній діяльності, яка стає для них все більш вигідною сферою капіталовкладень.

Політику в основному створюють корпорації, які входять у першу десятку. Вони мають розгалужені сітки агентств в усьому світі. У штаті таких гігантів зібрані найбільш кваліфіковані спеціалісти. Серед корпорацій постійно загострюється конкурентна боротьба. В середині 80-х років традиційно лідируючі американські агентства почали відчувати жорстку конкуренцію з боку японських — «Дентзу», «Хакуходо». Однак навіть таким супергігантам доводиться маневрувати.

Концентрація діяльності рекламних агентств — об'єктивний процес, оскільки діловий розмах і прибуток цих організацій знаходяться у прямій залежності один від одного. Конкурентоздатність крупних, середніх і дрібних агентств різна, не дивлячись на те, що вони знаходяться, здавалося б, в однакових умовах.

Із 100 найкрупніших монополій США більше половини користуються послугами одних і тих самих рекламних агентств більше 25 років. Ці зв'язки зберігаються, коли рекламна активність переноситься на зовнішні ринки.

Однак здійснюється не тільки концентрація найбільш прибуткових замовлень у найкрупніших агентств, але й створюються рекламні конгломерати, які виконують як чисто рекламні, так і інші функції, пов'язані з дослідженнями, інформуванням, комунікаціями.

Отже, можна твердити, що структура світового ринку постійно ускладнюється і оновлюється, і експортерам, які здійснюють на ньому свої рекламні заходи, доводиться оперативно і адекватно реагувати на ці зміни.

Юрик Ярина
Український державний
університет харчових технологій
студентка V курсу

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Для успішного господарювання в ринкових умовах українським підприємствам слід більше уваги приділяти такому явищу як маркетингові дослідження. При проведенні останніх вагомого значення надають вивченню характеристик ринку і визначенню його потенційних можливостей; аналізу розподілу часток цього ринку між фірмами; аналізу збуту; вивченню товарів конкурентів; коротко- та довготерміновому прогнозуванню; вивченню реакції на новий товар та його потенційних можливостей; дослідженню політики цін. Тобто, маркетологами проводиться аналіз внутрішнього середовища підприємства, мета якого визначити реальний рівень конкурентоспроможності фірми в результаті співставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. Саме тут отримують відповідь на питання, що потрібно зробити, щоб діяльність підприємства була повністю адаптована до динамічно розвинутих факторів середовища.

Безпосередньо методика маркетингового дослідження полягає у здійсненні наступних етапів: визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз зібраних даних, вироблення рекомендацій, використання результатів. Будь-який із цих етапів надзвичайно важливий для проведення досліджень з маркетингу і тому для отримання повноцінних висновків необхідно чітко знати, що передбачає кожен із них.

Таким чином, першим кроком маркетолога є визначення проблеми і завдань дослідження. У нашому випадку об’єктами вивчення були українські кондитерські підприємства, проблемою і завданням яких був пошук можливостей збільшення обсягів продажу продукції. Звідси поставали дві підпроблеми: визначити, чим керується споживач при виборі солодощів, та як можна було б привернути увагу потенційних покупців до вітчизняних виробів.

Після окреслення проблем необхідно сформулювати цілі. Для організації та здійснення даного етапу дослідження нами було вирішено скористатися пошуковими цілями, тобто такими, які передбачали збір даних, здатних краще розкрити проблему, а можливо допомогти виробити робочу гіпотезу. Таким чином, ціллю нашого маркетингового дослідження був збір такої інформації, яка б допомогла знайти шляхи збільшення обсягів продажу кондитерських виробів серед населення. Слід зазначити, що необхідні дані отримувались як із вторинних, так і первинних джерел. Як відомо, особливість кондитерської промисловості полягає у її призначенні задовольняти ті чи інші смаки і потреби всього населення. Тому,

на наш погляд, найбільш ефективним у зборі достовірної та корисної первинної інформації було проведення анкетування. Для цього нами розроблені спеціальні опитувальні листи (анкети) з переліком питань, відповіді на які допомогли б у вирішенні поставленої проблеми. Для більшої точності респондентами виступали споживачі різних вікових категорій та соціальних верств.

В результаті аналізу зібраних даних були виявлені певні тенденції, належна реакція на які допоможе кондитерським підприємствам збільшити обсяги реалізації своєї продукції. Так, сьогодні більшість споживачів хочуть купувати якісну продукцію. Звідси постає необхідність у використанні тільки висококласної сировини та новітніх технологій. Разом з тим, більшість споживачів купують солодку продукцію для подарунку чи з нагоди якогось свята, як наслідок, підприємствам слід більше уваги приділяти фасованим виробам та їх оформленню. Особисто ж для себе споживач обирає плитку шоколаду чи шоколадний батончик. Якщо з першим у вітчизняних кондитерів все гаразд, то потреба у другому на сьогоднішній день задовольняється в основному іноземними виробниками. Зміна цієї ситуації на користь українських підприємств позитивно вплине на їх обсяги продажу.

Не слід забувати і про такий захід стимулювання збуту як реклама, адже остання у наш час відіграє значну роль у формуванні споживчих переваг. Отже, вітчизняним кондитерам треба більше уваги приділяти рекламуванню своєї продукцій, особливо тих її видів, які є дещо незвичними для наших споживачів. Так, в анкетуванні останнім було запропоновано висловити їх ставлення до кондитерських виробів, що містять у своєму складі нетрадиційну сировину і мають лікувально-профілактичні властивості. Отримані результати свідчать про недовірливе ставлення покупців до такого оновлення асортименту. Частково в даній ситуації винні і самі товаровиробники, адже беручи до уваги консервативні настрої вітчизняних споживачів, їм слід більше уваги приділяти поширенню інформації про ці види продукції, проводити спеціальні презентації, виставки разом з дегустацією таких виробів, щоб споживач переконався в тому, що продукція, яка має лікувально-профілактичне значення, не відрізняється від звичайної своїми смаковими властивостями.

Що стосується збуту, то тут виробники солодощів повинні пропонувати широкий спектр продукції не тільки у торговій мережі столиці та обласних центрів України, але й в усіх її населених пунктах, де сьогодні споживач, в основному, орієнтується на дешеві, сумнівної якості імпортні вироби.

Юрченко Ольга
Азовский региональный
институт управления
студентка III курса

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В Украине малое предпринимательство находится в начальной стадии развития, что проявляется как в незначительной доле создаваемого им продукта в ВНП страны, так и количества и эффективности созданных предприятий. Анализ практики предпринимательства свидетельствует о том, что проблемами его развития и наращивания темпов роста являются не только макроэкономические факторы — не отрегулированное законодательство, частое изменение «правил игры» со стороны государства, неблагоприятная конъюнктура на рынке энергоресурсов и т. п., но и внутренние слагаемые — прежде всего недостаточный уровень менеджмента, недопонимание важности маркетинга как функции управления. Создать собственный положительный имидж, завладеть желаемой долей рынка, избежать повышенного риска бизнес-деятельности малые предприятия смогут только при условии воплощения в своей деятельности концепции маркетинга. Ориентированная на маркетинг малая фирма имеет возможность опережать своих конкурентов в определении тенденций и выявлении потребностей целевых рынков на уровне потребительских сегментов и узких потребительских ниш, в приспособлении их к потребностям местных и региональных рынков.

Но здесь возникает другая проблема, связанная с ограниченными возможностями малого бизнеса в построении организационной структуры маркетинга на предприятии, что не отрицает необходимости проведения маркетинговой деятельности. Наоборот, маркетинговая политика малых фирм должна быть мобильной, гибкой, что создает дополнительные конкурентные преимущества по отношению к крупным предприятиям.

Влиять на потребителей так, чтобы вызвать у них желаемую реакцию, малые предприятия могут на основе комплекса маркетинга («marketing-mix»). Комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Из-

вестна четырехфакторная классификация этого комплекса со стороны производителя — Р — «Product» (товар), Р — «Price» (цена), Р — «Place» (место продажи товара), Р — «Promotion» (продвижение товара, стимулирование продажи).

Проблемы внедрения маркетинга в малом предпринимательстве проанализируем на примере ЧП «НЭК» (г. Бердянск), основным направлением деятельности которого является оптовая торговля продуктами питания. В рамках концепции маркетинг-микс маркетинговая товарная политика формируется с учетом обеспечения широкого товарного ассортимента, насчитывающего около 10 ассортиментных групп товаров 800 наименований. Такой большой ассортимент направлен на максимальное удовлетворение потребностей клиентов, обеспечивая им право выбора. Усилиями маркетолога-менеджера на предприятии еженедельно производится мониторинг товарного предложения продукции десяти предприятий-конкурентов, с учетом состояния которого корректируется закупочная деятельность с региональными и национальными поставщиками пищевых продуктов.

Активизация местного потребительского рынка и деловой активности проявляется в курортный период. Каждый город Украины имеет свои особенности, в том числе и маркетинговые, поэтому региональные маркетинговые отделы оптовых фирм должны помочь в решении местных проблем. Поскольку предприятие расположено в курортном 130-тысячном городе Бердянске, где летом наблюдается приток курортников до 250—300 тыс., то ЧП «НЭК» переориентируется на удовлетворение потребностей неорганизованных туристов и домохозяйств, а также небольших предприятий общественного питания, формирующих спрос на продукты-полуфабрикаты, готовые к употреблению либо не требующие больших затрат для приготовления. К таким товарам относятся в ассортименте сухие завтраки, консервы, паштеты, вермишель «Мивина», кукурузные палочки, чипсы и другие продукты питания.

В управлении товародвижением маркетинговой службой ЧП «НЭК» осуществляется поиск эффективных маркетинговых средств продвижения товара, применение различных средств и методов рекламы, пропаганды, поощрения сбыта товара, организации личных продаж. Сбытовая ориентация маркетинга является ведущей концепцией и наиболее важной, поскольку недостаточный менеджмент в решении вопросов сбыта приводит к образованию остатков товара, актуализирует проблему сохранения и использования скоропортящейся продукции, отрицательно сказывается на рентабельности предприятия. К мерам по стимулированию сбыта

товаров на фирме можно отнести: бесплатную доставку товара, использование гибкой системы скидок в отношении крупнооптовых покупателей, выявление постоянных клиентов и реализацию товара в кредит или без предоплаты. К сожалению, на ЧП «НЭК» имеется проблема установления канала обратной связи с покупателями, что не позволяет выявлять постоянных покупателей, грамотно сегментировать рынок покупателей и позиционировать предлагаемые фирмой товары и услуги на конкурентном рынке.

Следовательно, к основным проблемам внедрения маркетинга на малых предприятиях являются: кадровые — отсутствие специалистов-маркетологов, функциональные — ограниченные возможности по комплексному изучению рынка потребителей, финансовые — по финансированию проектов, направленных на стимулирование продаж продукции.

Яненко Наталия
Автомобильно-дорожный
институт ДонГТУ
студентка IV курса

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Комплексное исследование товарных и потребительских рынков является одной из главных функций маркетинга и позволяет не только значительно уменьшить предпринимательские риски, но и разработать эффективную и действенную стратегию маркетинга любого предприятия.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по организации и проведению маркетинговых исследований для украинских фирм.

Мировой опыт проведения маркетинговых исследований насчитывает множество разнообразных методик и методов, применяемых в разнообразных экономических ситуациях. Поэтому фирмам, планирующим завоевание рынков развитых стран (которым свойственны стабильность экономики, достоверность источников информации и проч.), целесообразно использовать помощь специализированных агентств, консультантов по управлению и международных аудиторских фирм. К примеру, всемирно известная компания Nestle, внедрив в Италии новый вид продукции — растворимый кофе, в течении 1972 — 1982 гг., несмотря на ранее проведенные маркетинговые исследования, не смогла увеличить объемы продаж более, чем на 25% (400 и 500 т

в год соответственно) и вынуждена была прибегнуть к помощи фирмы, работающей на данном рынке длительное время. В результате успешно проведенной кампании объемы продаж значительно возросли и чистая прибыль составила 32,2% с учетом того, что доля рекламных затрат в доходах корпорации равнялась 15,2%.

Совершенно иная ситуация характерна для развивающихся стран и стран СНГ:

1. Отсутствие жесткого законодательного регулирования и защиты прав предпринимателей.
2. Ограниченный доступ к информации.
3. Глобальное влияние теневого рынка на состояние экономики.
4. Высокая вероятность экономической экспансии выбранного сегмента рынка со стороны экономически развитых стран.

Данные факторы затрудняют проведение исследований, способствуют выработке решений, неадекватных сложившейся ситуации.

При проведении *кабинетных исследований* украинские фирмы должны учитывать опыт российских предпринимателей, успешно реализующих свою продукцию на всей территории СНГ (продукты питания, лекарственные препараты, косметические средства, автомобили — «Дока», «Россия», «Брынцалов А Ферейн», «Невская косметика», «ЛогоВАЗ»). Российский феномен основан на сочетании относительно высокого качества и низкой стоимости используемых ресурсов (как трудовых, так и материальных), что позволяет:

- образовать финансовый резерв для проведения исследований и рекламных кампаний;
- занять крупный сегмент рынка;
- обеспечить государственную поддержку внедряемых проектов.

На данном этапе экономического развития предпочтительна ориентация на широкий круг потребителей из-за неопределенности и аморфности потребительских групп пользователей узкоспециализированного продукта. Данный принцип был использован небольшой российской фирмой «Фототехника», использовавшей результаты исследований рынка при изменении ассортимента выпускаемой продукции. Переориентация на выпуск сопутствующих товаров и недорогих моделей, не уступающих по качеству, но более приемлемых по цене по сравнению с импортными аналогами, позволило в начале 1997 года занять фирме 5%-ную нишу рынка оптической продукции Московского региона (до 1995 года данный показатель составлял 1%).

При проведении *полевых исследований* следует учесть возможность неадекватной оценки ситуации по предшествующей информации, поэтому важность получения информации «из первых рук» очевидна. Наиболее эффективный метод проведения данного вида исследований, как свидетельствуют многочисленные примеры, — персональный опрос, недостатки которого (сложность подбора лиц и высокая вероятность отказов), могут быть частично или полностью устранены при помощи проведения групповых интервью, подкрепленных раздачей рекламных проспектов и образцов (фирмы: AVON, Oriflame, Procter & Gamble). Главная проблема при исследовании общественного мнения относительно какого-либо продукта, ожиданий потребителей — это зачастую нежелание оказать помощь, отсутствие интереса в предоставлении достоверной информации, что обуславливает необходимость мотивации участников опроса.

Таким образом, при организации маркетинговых исследований следует учитывать не только мировой опыт, но и специфику стран, где они будут проводиться. Не следует забывать о том, что экономические законы мирового рынка не всегда выполняются и справедливы в каждой отдельно взятой ситуации, поэтому маркетинговые исследования, основанные на объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг, являются залогом будущего успеха фирмы.

Яримовський Володимир
Київський національний
економічний університет
факультет маркетингу
студент IV курсу

INTERNET ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

В сучасних умовах ведення бізнесу пошук і збір маркетингової інформації є одночасно і життєво важливою функцією для підприємства, і найбільш трудо- та фінансовомісткою частиною маркетингових досліджень. Розвиток конкуренції на мікро- та макрорівнях постійно зумовлює еволюцію маркетингу, змінюються не лише концепції, але в цілому й підходи до здійснення маркетингової діяльності. Саме розвиток нових інформаційних технологій і, зокрема, Інтернету, зумовили перехід до мікросег-

ментації/індивідуального підходу до кожного споживача як промислового, так і звичайного.

Проте переваги, які дає інформаційна технологія, не завжди усвідомлюються пересічними українськими підприємцями. Так, наприклад, за даними Ukraine Marketing Group (2000 р.) 79,3% корпоративним споживачам Інтернету відомо про технологію online-shopping, проте їх зацікавленість в ній складає лише 52,8%. Тоді, як близько 50% малих та середніх компаній США у визначені своєї стратегії росту на 2001 рік вказали на Інтернет (Arthur Andersen, 2000). Інший дослідник, Асоціація прямого маркетингу (DMA), вказує, що першочергове призначення сайтів — це маркетингові завдання та інформування споживачів (78% відповідей респондентів), тоді як імідж та реклама відповідно (52% та 47%).

Як вже сьогодні Інтернет може слугувати підприємствам в отриманні необхідної інформації, які існують методи збору інформації? В таблиці 1 показано, як одні і ті ж самі методи збору інформації використовують різні інструменти в online та offline середовищі.

Таблиця 1

ІНСТРУМЕНТИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

Методи	Offline-інструменти	Online-інструменти
1. Пошук інформації в ЗМІ	Карткові та електронні каталоги, бібліотеки, довідники тощо	Web-каталог, пошукові системи, тематичні сервери, групи новин тощо
2. Офіційні запити	Факс, лист-запит	Вікно web-запиту, e-mail
3. Купівля-продаж	Паперові/електронні БД	Електронні БД
4. Опитування	Особисто, телефон, пошта	e-mail, web-анкета, гостьова книга
5. Спостереження	Продавці, менеджери, торгові агенти, відеозйомка	Logo-файли, лічильники, web-камера
6. Пробні продажі/тест	Пошта, телефон, каталог, реальний магазин	e-mail, віртуальній магазин/ вітрина
7. Ділові контакти	Ярмарки, виставки, дні відкритих дверей	Чати, віртуальні дискусії, конференції, дискусійні листи

Як видно, інформаційні технології можуть стати надійним джерелом різноманітної маркетингової інформації, при цьому значно здешевлюється процес збору та обробки даних порівняно

із звичайним процесом, оскільки з ланцюжка випадає потреба в реєстрації даних на паперових носіях, нема необхідності запрошувати та інструктувати велику кількість анкетерів тощо. Так, наприклад, витрати фірми при розсилці оферт по e-mail зводяться майже до нуля, тоді як офлайнове розсилання 100 листів обійдеться їй близько 70 у.о., і це без врахування паперу, конвертів та поліграфії (джерело: прайс-лист Офіс-Сервіс).

Як бачимо, користь від інформаційних технологій очевидна. Який же рівень розвитку даних технологій в Україні? Щоб оцінити дану проблему, було проведено розвідувальне дослідження щодо того, які інструменти (видимі на веб-сайті) застосовують електронні магазини для збору інформації в ua- та ru-зонах (див. рис. 1 та рис. 2)[1]. При цьому середній показник кількості видимих маркетингових інструментів, що приходяться на один сайт в ua-зоні склав 1,6, а в ru-зоні — 1,76.

Рис. 1

Рис. 2

Як бачимо, структури інструментів зі збору інформації є подібними, а незначні розбіжності можна пояснити більшим ступенем конкуренції на ru-ринку (1385 електронних магазинів проти 93). Тому можна стверджувати, що загальний рівень розвитку українських сайтів не поступається російським і є всі передумови для формування ще більш гнучких засобів для збору маркетингової інформації на українських сайтах.

Якщо ж дивитись в загальносвітовому розрізі, то розвиток інформаційних технологій із збору інформації можна розділити на два напрями: інтелектуалізація пошукових машин/програм-

[1] При дослідженні використовувались рейтингові служби index99.kiev.ua (всього магазинів 93, крок вибірки 9), topshop.rambler.ru (всього магазинів 1385, крок вибірки 51). Дослідження проводилось 27.02.01 на базі комп'ютерної лабораторії ф-ту маркетингу Київського національного економічного університету.

агентів та розвиток інтерактивних вимірювально-спостережних засобів.

Ярмоленко Дарья
Киевский государственный
лингвистический университет
студентка II курса

Маркетинг для потребителя или потребитель для маркетинга

Долгое время в нашей стране рынок ассоциировался лишь с бабушками, торгующими яблоками, картошкой и прочими плодами сельского хозяйства. С началом экономических реформ в нашей стране появились новые слова, зачастую мало что кому говорящие, к примеру, маркетинг. А на фирмах появились отделы этого самого маркетинга. Но вопрос в том, чем же они занимаются и есть ли от них польза. Итак, маркетинг — это хорошо или плохо?

Безусловно хорошо, ведь мы сможем получить полную информацию о потребителе, его нуждах и потребностях. Затем мы разработаем, произведем и выведем на рынок товары или услуги, которые, по нашему мнению, будут обладать максимумом полезных качеств.

Таким образом мы удовлетворим нашего потребителя, повысим качество используемых им товаров и услуг, создадим ассортимент, способный удовлетворить любой вкус. Что далее? Когда все основные и специфические потребности удовлетворены, а рынок переполнен товарами, ассортимент начинает пугать покупателей своими масштабами, вводя их в стресс. Зайдя в большой магазин, уже через пять минут забываешь, за чем пришел; на покупки тратится больше времени и сил.

Попав в магазин, покупатель радуется приятной обстановке и большому выбору товаров. Затем теряется от изобилия моделей и цветов. Хорошо, если он четко знает, что хочет или его покупательские способности ограничены определенной суммой, на которую предполагается сделать покупку, или ему подходит ограниченное число моделей (в случае специфического вкуса или нераспространенного размера). В этом случае на выбор, примерку и покупку тратится от 5 до 20 мин. В противном случае покупателя ждут серьезные испытания: ему сложно определиться с покупкой. Он боится, что купит не то, что нужно или не все, что нужно.

С другой стороны, делать слишком много покупок он тоже не хочет. Тогда на выбор, примерку и покупку уходит от 1 до 3 часов. Это очень изнуряющее занятие для покупателей.

Были проведены достаточно «жестокие опыты» для определения поведения покупателя в условиях неопределенности выбора. Видя, что покупателю нравится достаточно много вещей и она (он) не знает, на чем остановиться, его убеждают в том, что ей (ему) все эти вещи очень подходят и они абсолютно необходимы. Мало кто смог решиться на что-то одно: кто-то покупал все, кто-то сдавался и уходил в нерешительности.

Так же легко можно убедить покупателя в том, что ему подходит только одна вещь, и он купит именно ее. Это наводит на мысль о том, что подавляющее большинство потребителей абсолютно манипулируемы.

Удовлетворив существующие потребности потребителя, маркетинг помогает разработать и навязать ему новые, активно и даже агрессивно используя все методы воздействия (включая агрессивную рекламу, воздействие на сознательное и бессознательное, НЛП (нейро-лингвистическое программирование) и другие методы практической психологии).

В настоящее время активно используются различные средства манипуляции массовым сознанием в целях рекламы (и в других целях).

Меня заинтересовало использование НЛП для этих целей.

НЛП основано на обратной связи. Это означает, что все основные приемы НЛП возможно применить только в такой ситуации общения, когда «коммуникатор» в состоянии видеть и/или слышать и/или чувствовать реакции человека, с которым общается. Если вы устраните половину этого контекста, т. е. «коммуникатор» будет не в состоянии видеть или слышать или воспринимать информацию о реакциях, возникающих в процессе общения, вы создадите ситуацию, к которой НЛП — в своей изначальной сути — уже не применимо. Но существует возможность сочетания принципов НЛП с определенными принципами маркетинга, такими, например, как определение профиля целевой аудитории. Такие принципы и понятия как репрезентативная система, использование определенного типа глаголов, определенные варианты невербального, «иконического» общения, специфическая верстка печатного объявления, последовательность представления зрительной информации в видео- или кинофильме действительно могут быть использованы с целью глубокого воздействия на образ мыслей и соответствующий отклик читающей, смотря-

щей или слушающей аудитории. Но это требует умной интерпретации классических моделей.

Другой важный вопрос заключается в скрытых способах воздействия и этических аспектах этого воздействия.

Можно организовать «рекламную коммуникацию» таким образом, что сознательное восприятие аудитории с помощью особых приемов будет активно обращено к какой-то части этой коммуникации. Вопрос здесь только в том, делается ли это согласно или вопреки этическим нормам. Любое слово или фраза, которые употребляются в коммуникации, вызывают неосознанные ассоциации, в которых слушатель не отдает себе отчета. Специально изучив работы, посвященные НЛП, можно научиться последовательно применять специфические типы скрытых коммуникаций с тем, чтобы последовательно вызывать определенный бессознательный отклик. И если эти специфические модели применяются профессионально, то необходимо применять их осторожно и в рамках этических норм.

Но как и кем это контролируется? Я пока не нашла информацию, дающую ответ на этот вопрос.

Увеличивается разнообразие и повышается эффективность использования способов манипулирования целевыми аудиториями. Человеку навязывается все больше потребностей, но не все способны их удовлетворить. Это может достаточно сильно повлиять на человеческую психику.

Таким образом, появляется ощущение, что желание маркетолога наиболее полно удовлетворить потребности и повысить качество жизни потребителя трансформируется в желание создать потребителя, желающего и способного максимально удовлетворить его потребности в продаже товаров и услуг.

ДРУГИЙ ЕТАП

Арипов Б. Г.
ХГТУ
студент II курса
факультет экономики

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ. ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ПОТРЕБИТЕЛЯ

После определения цели, задания рекламы, ответственных исполнителей, бюджета начинается работа оформителей. Их задание очень сложное, поскольку необходимо так реализовать лейтмотив замысла при помощи оформления, чтобы убедить аудиторию купить рекламируемую продукцию. Конечно, идея рекламы диктует, какие элементы отображения необходимо использовать, которые, в конечном счете, и вызовут использование того или иного средства распространения рекламы (СРР).

Перед тем, как остановить свой выбор на СРР необходимо изучить такие факторы:

1) специфика товара;
2) характеристика аудитории;
3) стоимость.

Остальные факторы будут вытекать уже из того, какое будет СРР. Например, если это телевидение, то добавляется:

а) частота выхода рекламы;
б) время выхода;
в) длительность.

Конечно, для рекламы в прессе эти дополнительные факторы уже не актуальны. Примером того, как фирма хорошо изучила характеристику аудитории, является реклама жевательной резинки «Stimorol». В ней фирма задевает за «живое»: если не будешь использовать «Stimorol», то познакомиться и общаться с девушкой нереально.

В практике применяются следующие виды СРР:

1) «директ-мейл»;
2) пресса;
3) сувениры;
4) телевизионная реклама;
5) внешняя реклама;
6) радио;
7) интернет.

Причем каждое средство распространения рекламы имеет как «плюсы», так и «минусы». Например:

Газета:

«+» — оперативность, так как, создать и выпустить рекламный ролик на телевидении занимает намного больше времени.

«–» — невысокое качество изображения, короткий срок жизни.

Телевидение:

«+» — имеет большое влияние, так как соединяет звук, изображение, движение и более массовую аудиторию.

«–» — большая стоимость, огромное количество рекламы по телевидению зачастую раздражает.

В Украине можно выделить такую тройку лидеров СРР:

1. Пресса.
2. Радио и телевидение.
3. Внешняя реклама.

В списке лидеров нет Интернета, потому что доходы основной части населения настолько малы, что люди об Интернете и не думают. Хотя в Интернете встречается очень интересная реклама. Так, на сайте одной фирмы была размещена реклама о продаже компьютеров (хорошей конфигурации) по цене $ 0.00, что вызвало ажиотаж, но ПК был «хитрым»: когда пользователь включал-выключал ПК, загружал программу, на экране высвечивалась реклама данной фирмы, избежать этой процедуры было невозможно. К тому же реклама автоматически обновлялась из интернета.

Однако следует заметить, что вся реклама носит региональный характер, поскольку через перечисленные выше СРР проходит в основном реклама предприятий, действующих по регионам. Это объясняется тем, что в Украине очень мало центральных средств распространения рекламы (например, газета «Факты», каналы УТ-1, УТ-2, Интер), т. е., если фирма работает во Львове — ее вовсе не обязательно будут знать в Херсоне; и тем, что в Украине мало фирм выше «средней руки».

Правовая защита потребителей в Украине незначительна и представлена в лице Общества по защите прав потребителя и рядом нормативных актов.

Например, по закону «О рекламе» запрещается рекламировать продукцию, подлежащую обязательной сертификации, производство и сертификация которой требует наличия лицензии.

По ужесточению защиты предлагается создать группу специалистов по различным отраслям народного хозяйства, финансируемую из бюджета по специальной госпрограмме и принять законы, по которым регламентировалась бы деятельность таких

групп, причем, зарплата этих специалистов должна быть высокая, чтобы избежать подкупа.

Проверять товары до выхода продукции и рекламы на рынок и в период жизни, чтобы у производителей не возникало желание «расслабиться». Благодаря таким группам потребитель будет спокоен, что купленный товар того стоит. Так, если при проверке всплывут какие-то несоответствия обещанного и реального, заставлять такую фирму:

1. Выпустить исправляющую рекламу с полной информацией о товаре и извинениями перед потребителем.

2. Компенсировать требования потребителей, купивших товар.

3. Выплачивать штрафные санкции, предусмотренные новыми законами (часть штрафа будет оплачивать фирма, а часть — руководители).

Кроме того, руководители таких фирм будут нести уголовную ответственность в соответствии с уголовным законодательством. Следует заметить, что штрафы должны быть значительными.

И все это должно привести к тому, чтобы раз и навсегда избежать покупки «троянского коня».

Иногда в рекламе игнорируют морально-этические нормы, как-будто создатели забывают, что рекламу смотрят еще и дети, а ведь надо заботиться о будущем поколении. По этому поводу предлагается создать особую группу специалистов, которая будет состоять из ведущих психологов и психиатров, которые будут по существующим рамкам дозволенного (оговоренных в новых законах) «фильтровать» рекламу. Например, для телевидения, если реклама содержит что-то не для глаз детей, то ее будут показывать в более позднее время.

Но надо помнить: не та реклама хороша, которая вызывает восхищение специалистов, а та, которая заставлять покупать рекламируемый товар!

Бігун Наталія
Київський національний
економічний університет
студентка IV-го курсу

ФАКТОР РЕКЛАМНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ДЕЯКІ АСПЕКТИ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ЗБІЛЬШЕННІ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Однією з характерних рис сучасного стану вітчизняної реклами є незаперечний факт набираючого все більші темпи розши-

рення меж рекламного поля. Воно виникає через використання в якості носіїв все нових предметів і об'єктів навколишнього середовища.

Ось уже великий трудівник і повітряний ветеран АН-2 буксує над Києвом транспарант з логотипом і слоганом NESCAFE, ось уже і Правекс-банк повідомляє своїх клієнтів на пунктах обміну про нові послуги, розміщуючи інформацію на зворотньому боці квитанції, ось уже пасажир швидкого потягу бачить символіку знайомої фірми на пакетику цукру. На цьому поки перервемо перелік славетних досягнень наших колег, творча думка яких і забезпечує вказане вище розширення.

Але збільшення розмірів і меж використання рекламного поля призводить до нового розуміння фактора рекламного середовища. В глобальному плані під рекламним середовищем ми маємо на увазі все середовище існування жителів сучасних мегаполісів, тому що вказана вище тенденція розширення сфер рекламного впливу дозволяє, на наш погляд, говорити про деяку рівність цих понять. І справа не стільки у кількісному рості носіїв конкретних рекламних звернень, і не стільки в швидкій та стрімкій зміні пропорції співвідношення між загальною площею, наприклад, всієї зовнішньої реклами в окремо взятому місці і сумарною величиною ще незайнятих площ та обсягів, і не стільки у збільшенні окремих параметрів цієї пропорції (порівняно з чисельністю населення, або іншими словами, — наскільки виросла кількість середньостатистичних квадратних сантиметрів реклами на середньостатистичну особу).

Кількісні зміни свідчать лише про необхідність якісно нового підходу до розуміння напрямів впливу складових компонентів цього середовища на усвідомлення як індивідуального споживача, так і всієї цільової групи. А це, в свою чергу, дає можливість говорити про зміну сприйняття споживачами каналів впливу на нього, які атакують його не поодинці, а разом, складаючи єдине рекламне середовище, таким чином актуальною стає проблема пошуку нових методів впливу на отримувача рекламної інформації.

В зв'язку з цим нам в більшій мірі потрібним є розглядання перспектив, які відкриваються, якщо використати новий спосіб для розуміння ролі мікросередовища відносно комплексного підходу до використання внутрішньої площі міських транспортних засобів.

Навіть перший погляд на існуючу практику розміщення рекламної інформації всередині засобів міського та пасажирського транспорту призводить до таких висновків:

По-перше, кількість реклами в різнотипних «екіпажах» різна, тому що досить розрізняється її ефективність, і рекламодавець відчуває це як ніхто інший.

По-друге, поряд з причиною, що лежить на поверхні і роз'яснює різницю між відмінностями в інтенсивності пасажиропотоків, є група не настільки впадаючих в око ньюансів які заслуговують більш детального розгляду.

Давайте спробуємо порівняти розміри внутрішніх площ, що використовуються під рекламу, і одразу стає зрозумілим, що вагон метро набагато переважає своїх «колег» — трамвай, тролейбус, автобус, не говорячи вже про «маршрутку», не тільки завдяки кількісній перевазі, але й кращій інтенсивності впливу.

Але не можна не враховувати такій показник, як психологічна спрямованість аудиторії до сприйняття інформації. Треба чесно визнати, що і тут, завдяки своїм споживацьким і експлуатаційним характеристикам, в тому числі і більшого комфорту, метро є лідером. На його позитивну якість впливає ще один фактор — більш вагомий порівняно з іншими транспортними засобами — *питомий обсяг внутрішнього рекламного простору.*

Пасажирам навіть «легше дихати» ніж їхнім товаришам з вагону трамваю, тролейбусу або тієї ж «маршрутки» в години «пік», тобто вони здатні віднестися до інформаційного впливу на них більш позитивно.

Отже, при розрахунку вказаного показника — обсягу внутрішньовагонної аудиторії — треба його розглядати як деяку функцію, похідними якої є:

- обсяг первинно-вимушеної аудиторії;
- обсяг аудиторії другого порядку, межуючої до першої;
- деякий коефіцієнт, без якого неможливий вірний підхід до розрахунків, який покликаний врахувати морально-особистісне відношення пасажирів до сприйняття реклами;
- кількість наклейок в одному вагоні;
- коефіцієнт плинності пасажирів.

Як же підсилити рекламний вплив, яким чином розширити обсяг внутрішньовагонної аудиторії?

Одним із шляхів реалізації цього завдання є комплексне використання внутрішньовагонного простору. Чи прийшов час відійти від боротьби за збільшення числа бажаючих застосувати ці достатньо стандартні форми подання рекламної інформації? Тим більш, що кількісні межі росту тут далеко не безмежні, і вони обумовлені не тільки існуючими межами конкретних площ. Важливий той факт, що різнокаліберність листівок та плакатів, що

використовуються, обґрунтована відмінностями в товарах, що рекламуються, різними творчими підходами до їх позиціювання, також має розумні межі в створенні подібного розмаїття. Бо занадто велике розмаїття подання рекламних повідомлень обов'язково призведе до психологічного дискомфорту у їх адресатів, тобто до зворотнього ефекту запланованого впливу.

А якщо відійти від гонитви за кількістю рекламодавців і носіїв, що використовуються для їх реклами, звернути свою і клієнта увагу на можливість оформлення внутрішнього простору вагону інформацію всього одного рекламодавця? Як це зробити? Поєднуючи елементи фарбування з традиційними засобами розміщення, — наклейками, плакатами, листівками тощо. Але використовувати продумано, за загальним планом, забезпечуючи єдність сутності, складаючи з них єдину композицію.

В результаті ми отримаємо гармонійну рекламну кампанію і значно збільшимо вплив на споживача, що і є головною метою кожного рекламодавця.

На жаль, треба відзначити, що поки вплив фактора рекламного середовища практично не враховується при використанні різних носіїв, спостерігаються лише окремі спроби пов'язати розміщення декількох наружних елементів між собою, і ще в меншій мірі, їх же з міським ландшафтом. Тобто з більшою підставою можна говорити про деякі вдалі випадки врахування фактору «рекламного мікросередовища» — поняття більш локального, менш масштабного, що відображає і якийсь фіксований, досить замкнутий, обмежений конкретними географічними параметрами рекламний обсяг. Маємо надію, що життя підкаже нам конкретні напрями пошуку.

Бобор Лариса
Чернігівський державний
технологічний університет
аспірант

ПРАКТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЗВ'ЯЗКУ

Основна задача зв'язку полягає у задоволенні потреб всіх сфер суспільного виробництва і населення в передачі різного роду повідомлень, тому найважливішим показником діяльності галузі, її окремих підгалузей і господарюючих суб'єктів є обсяг наданих послуг. Саме обсяг послуг відображає кінцеві результати роботи підприємств і характеризує ступінь задоволення виробничих, суспільних і особистих потреб в передачі інформації. На ос-

нові цього показника визначаються необхідні виробничі ресурси — чисельність працівників, величина основних фондів і оборотних засобів, а також обсяг послуг безпосередньо впливає на величину доходів, прибуток і рентабельність підприємства. Таким чином, показник обсягу послуг є вихідною базою для планування всієї виробничої програми підприємств зв'язку і характеристики ефективності їх діяльності, а також виступає індикатором виконання соціально-виробничої місії зв'язку по задоволенню попиту в засобах передачі і розподілу інформації.

Комплексне дослідження ринку зв'язку потребує значних витрат часу і грошових коштів, оскільки пов'язане зі збором і обробкою великої кількості інформації про стан внутрішнього і зовнішнього середовища, в яких підприємство здійснює комерційну діяльність. При аналізі ринку доцільно визначати першочергові завдання і ставити конкретні питання. Найбільш загальними напрямками вивчення ринку послуг зв'язку виступають наступні:

• сегментація ринку за сферами використання послуг, оскільки запити і прихильність споживачів, інтенсивність користування ними суттєво відрізняються за групами абонентів. Мотивація поведінки на ринку кожної з них дає можливість більш точно визначити обсяг виробництва традиційних і нових послуг, їх номенклатуру і якість. В залежності від цього плануються виробничі ресурси, оптимізуються схеми організації зв'язку, формується система ціноутворення і механізм господарювання;

• оцінка відповідності споживчих якостей послуг вимогам, які пред'являють клієнти як до традиційних, так і до нових їх видів. Ці дані необхідні для проведення робіт по поліпшенню якості обслуговування абонентів з метою активізації попиту, а також своєчасного визначення необхідних техніко-технологічних і організаційних змін і необхідних для цього ресурсів;

• визначення поточного споживання послуг зв'язку, його динаміки і тенденцій. Суттєва роль в цій проблемі належить виявленню об'єктивних та суб'єктивних факторів, які впливають на рівень і динаміку споживання конкретних послуг. Особливо велике значення належить факторам суб'єктивного характеру, оскільки вплив на них з боку підприємства створює основу для активізації попиту в прогнозованому періоді;

• аналіз конкуренції на ринку послуг зв'язку обумовлений виникненням значної кількості телекомунікаційних компаній різних форм власності, які мають ліцензії на операторську діяльність і під'єднані до мережі загального користування. Комерційні компанії надають не тільки нові послуги, а і пропонують спожи-

вачам широкий спектр традиційних, як правило, з поліпшеними якісними параметрами. Незважаючи на те, що тарифи на послуги у альтернативних операторів в більшості випадків вищі, частина абонентів, особливо ділового сектора, віддає перевагу передачі інформації по їх мережах завдяки більшій надійності та кращій якості обслуговування. Це звужує ринок для традиційних операторів і потребує від підприємств спрямування комерційних зусиль на поліпшення споживчих властивостей послуг зв'язку, удосконалення форм обслуговування споживачів і вибір в якості основної сфери діяльності тих сегментів, де їх послуги є конкурентоспроможними.

Таким чином, результати дослідження попиту нададуть необхідну інформацію для оцінки можливості підприємства по його задоволенню і прийняття рішень про перспективи розвитку.

Боровикова Евгения
Херсонский государственный
технический университет
студентка I курса

МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ

Реклама стала каждодневным спутником человека. Появление рекламы способствует расширению возможностей выбора среди множества товаров и услуг, которые появляются на украинском рынке. Осуществление этого выбора невозможно без информации.

Безусловным лидером рекламы стало телевидение, которое является самым доступным средством получения информации. Рекламный ролик, попав на телевидение, имеет очень большие шансы достичь глаз каждого. Однако 24% всего опрошенного населения Украины во время появления рекламного ролика предпочитают смотреть другой канал, 76% все-таки продолжают просмотр рекламы. Замечено, что телезрители наиболее внимательны к роликам, транслируемым во время просмотра передачи. Таких телезрителей более 58%. Просмотр роликов после или до программы значительно ниже и составляет 29% и 50% соответственно. Следует заметить, что у 55% телезрителей формируется негативная реакция на ролики, помещенные в середине захватывающего сюжета.

Значительные перемены происходят в самой системе потребительских ценностей, меняются критерии оценки различных потребительских благ.

Особое внимание сегодняшний потребитель обращает на качество товара. Это понятие включает в себя такие факторы, как безопасность, надежность, удобство, моральное соответствие, а также качество и уровень послепродажного обслуживания.

Залогом успеха рекламного бизнеса становится изучение спроса потребителя, от которого зависят и сбыт, и прибыль. Определение потребительского спроса начинается еще при проектировании изделия, его изготовлении, затем — в период реализации, и продолжается в процессе использования товара потребителем.

Исследованием было установлено, что около 80% покупателей принимают окончательное решение о том, какую марку товара они выберут, только непосредственно на месте продаж. Особенно это важно для товаров импульсного спроса (алкогольные и безалкогольные напитки, мороженое и т. д.). Специалисты по мерчандайзингу утверждают, что реклама в местах продажи должна напоминать потребителю о существовании данной марки. Она также должна снабдить покупателя дополнительной информацией в пользу выбора им того или иного товара.

В проведении рекламы в местах продажи заинтересованы производители товаров. Не менее выгодна она и для розничных торговцев. Следует отметить, что в условиях рекламной поддержки производителями своих марок в рознице, магазину или кафе реклама в местах продажи ничего не стоит. При этом она существенно увеличивает объем продаж.

Для организации рекламы в местах продажи товаров используются POS-материалы. Они представляют собой носителей, стимулирующих продажу товаров непосредственно в розничной сети.

Материалы POS выполняют следующие функции:

1) информирующая;
2) привлекающая;
3) ориентирующая.

POS-материалы включают в себя:

1) конструкции презентационного характера: тумбы, стойки, стенды;
2) подставки различных типов: этажерки, горки, подставки под товары (ручки, телефоны), ценники, брошюры;

3) полиграфическую рекламную продукцию: постеры, листовки, флажки;

4) стикеры: плакаты, этикетки на клейкой основе;

5) напольную графику: стрелки на полу, указывающие направление движения к конкретному товару;

6) воблеры, прикрепленные к полке, указывающие покупателю, где находятся товары данных марок;

7) джумби — огромные коробки, повторяющие в увеличенном масштабе форму упаковки товара;

8) мобили — большие картонные конструкции;

9) напольные фигуры с высечкой.

В настоящее время POS-продукция представляет использование графики на больших сооружениях. Задача графики — повысить эффективность рекламы. Главная ее особенность — износостойкий ламинат, устойчивый к стиранию и другим механическим воздействиям. Появление «объемной» графики, дающей эффект трехмерного изображения, увеличило популярность данного вида рекламы. Для получения подобного эффекта печать производится по специальной технологии на прозрачной пленке-носителе шелкографическим способом, что дает возможность напечатать тень от предмета и тем самым создать иллюзию объемности. Эффект от такой рекламы существенно больше. У потребителя возникает желание приобретать товар еще благодаря хорошей рекламе.

Бучинська Олена
Київський національний
економічний університет
студентка III курсу
факультет маркетингу

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів щодо створення товарів (послуг) і управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Організації та підприємства все більше розуміють необхідність розробки нових товарів та послуг і пов’язану з цим користь. Життєвий цикл нині існуючих товарів скорочується, їх доводиться замінювати новими.

Ризик, пов'язаний з новаторством, є дуже великим, але також великі пов'язані з ним матеріальні вигоди. Початком успішної новаторської діяльності служить створення добротної та кваліфікованої організаційної структури для роботи з ідеями нових товарів, проведення серйозних досліджень та прийняття рішень на кожній стадії створення новинки.

Процес створення нового товару включає в себе 8 етапів:

- *Формулювання ідей.*
- *Відбір ідей.*
- *Розробка замислу та його перевірка.*
- *Розробка стратегії маркетингу.*
- *Аналіз можливостей виробництва і збуту.*
- *Розробка товару.*
- *Експерименти в ринкових умовах.*
- *Розгортання комерційного виробництва.*

Мета кожного етапу полягає в прийнятті рішення щодо правильності чи неправильності продовження роботи над ідеєю. Фірма прагне звести до мінімуму шанси розробки слабких ідей і відсіювання корисних.

Кожному товару, залученому в комерційне виробництво, властивий свій життєвий цикл, відмічений рядом постійно виникаючих проблем і можливостей. Торгову історію типового товару можна представити у вигляді кривої, на якій виділяють 4 етапи. Етап виведення на ринок характеризується поступовим ростом збуту і мінімальним прибутком, доки товар проштовхують по каналах розподілу.

З точки зору цього аспекту, велике значення для підвищення попиту на нову продукцію має реклама.

Для успішного проведення кампанії по просуванню необхідно відповісти на наступні питання:

1. *Хто?* Хто є вашими клієнтами зараз і в майбутньому. Ви повинні вірно сегментувати ринок для того, щоб точно представляти, на кого спрямована реклама.

2. *Для чого?* Чого ви намагаєтеся досягти? Збільшення обсягу продажу? Представлення нового продукту? Чи утримання завойованої частки ринку? Створити собі імідж чи підтримати його?

3. *Коли?* Для реклами дуже важливий час її проведення. Гарний промоушн буде зведений нанівець, якщо не буде проведений вчасно.

4. *Що?* Яка специфіка продукту (послуги), який ви намагаєтеся просунути на ринок? У чому унікальність його продажу?

5. *Де?* Який засіб масової інформації найбільше підходить для проведення вашої рекламної кампанії?

6. *Як?* Чи користуватися послугами рекламного агентства, якщо так, то якого? Вам необхідно багато зробити для запуску свого бізнесу. Ви повинні уважно вивчити і схвалити запропоновану вам рекламну кампанію.

Реклама і просування товарів на ринку рухаються тим же шляхом, що й інші частини бізнесу. Ви повинні знати, які засоби можете залучити для їхнього здійснення, знати, що ви повинні досягти, вибрати форму стратегії, яка зв'язувала б цілі бізнесу і маркетингу.

Валовий Олексій
Буковинський державний
фінансово-економічний
інститут
студент V курсу

МОДЕЛЬ ЦИВІЛІЗОВАНОЇ ЗБУТОВОЇ СИСТЕМИ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ ОДЯГУ І ВЗУТТЯ

Одяг і взуття — одна з найдавніших первинних потреб людства, виникнення якої пов'язано з необхідністю пристосування до природно-кліматичних умов навколишнього середовища. Проте, згодом одяг і взуття ставали для людства і символом епохи, і ознакою суспільних верств та національностей, і витвором мистецтва, і, нарешті, засобом самовираження. Адже, як стверджує прогресивна світова спільнота : «Важливо не те, який одяг Ви носите, а те, як він виражає Вашу самоідентичність». Дана позиція стає все більш популярною не лише серед заможніх верств населення, а й у людей з середнім достатком. Саме тому організація торгівлі одягом і взуттям потребує якісно нових форм. Вже не достатньо, щоб умови продажу були лише комфортними і зручними. Споживач у пошуках одягу і взуття, які б точно відображали його справжній або бажаний образ і стиль потребує максимально можливого асортименту; а для того, щоб полегшити його вибір і прискорити рішення про покупку, необхідно організовувати різноманітні широкомасштабні шоу-проекти, пов'язані з показами мод, на яких проводилася б емоційно забарвлена пропоганда конкретних товарів, торгових марок і стилів. Такий підхід значно посилить конкурентоспроможність одягу і взуття на тлі постійно зростаючих потреб людства. Зважаючи на це, великі

масштаби діяльності і грамотне застосування розвиваючого маркетингу (попит на одяг і взуття як засіб самоідентифікації особистості) дозволить зайняти цю досить перспективну, потенційно масштабну і порівняно надійну нішу на ринку розвинутих країн світу. Але як це все може стосуватися України, значна частина населення якої отримує мізерні доходи?

Ніхто з Вас не замислювався, чому 60% населення України, європейської держави, змушене купувати одяг і взуття на примітивних речових ринках азіатського типу, коли в кожному місті, районному центрі є приміщення універмагів, які або порожні, або використовують мізерну частку своїх потужностей, хоча б могли на світовому рівні обслуговувати значну частку місцевих споживачів, маючи значні переваги як в широті асортименту, так і в доступності ціни. Проте, на відміну від «базарної системи», це досягатиметься не шляхом уникнення від сплати податків, а елементарним застосуванням економічних законів, а саме за рахунок масштабності і ефективності товароруху.

Запропоновано розглянути один з можливих варіантів побудови збутової системи всеукраїнського масштабу за такою схемою товароруху, яка б виявилась набагато ефективнішою від «базарної», і в цій нерівній конкурентній боротьбі за різними правилами просто витіснила б з провідних позицій як мережу речових ринків, так і більшу частину іноземних товарів. Крім того, вона кардинально покращить якість обслуговування українських споживачів та заповнить порожню нішу українського ринку — великі спеціалізовані роздрібні торгові центри, так звані «Будинки одягу і взуття».

Дана збутова система являє собою корпорацію з рисами холдінгової компанії, в яку входять регіональні оптово-роздрібні торгові підприємства (**торгові доми**) організовані у формі акціонерних товариств. Регіональні торгові доми складаються з **торгових центрів** (приміщення типу виставкових залів або великих універмагів площею від 1500 до 5000 кв. м, розташовані біля транспортних вузлів або по можливості в центральних районах міста) та **оптових баз** (складські приміщення, розташовані або поблизу торгових домів, або в позаміській складській зоні). Сітка торгових домів, які входять в корпорацію, охоплює всю територію України.

Головними принципами даної збутової системи є:

I) представлення всієї гамми продукції вітчизняних та ексклюзивних закордонних виробників у торгових центрах і оптових базах, тобто зібрати весь максимально глибокий та широкий асор-

тимент одягу і взуття в одному місці, причому з чітким розмежуванням асортиментних груп у відділах, підвідділах, а також в розрізі торгових марок;

2) пред'явлення повної і достовірної інформації про виробника і товар;

3) професіоналізм торгового і обслуговуючого персоналу;

4) низький рівень роздрібної торгової націнки від ціни виробника (11—17%) для залучення більшої частини платоспроможного населення України, зокрема її середнього класу;

5) взаємовигідні умови дрібнооптового продажу (надання товарних кредитів, гнучка система знижок) місцевим торговим підприємствам;

6) прямі безпосередні контакти з виробниками;

7) ефективна економічна система транспортування та постачання продукції від виробників до споживачів;

8) запровадження нетрадиційних методів торгівлі (через каталоги, демонстраційні зали, Інтернет, розрахунки електронними кредитними картками).

Також збутова система має ряд особливостей щодо реалізації соціально-етичного маркетингу спрямованого на підтримку українських підприємств легкої промисловості:

— пропаганда вітчизняних виробів через проведення презентацій сезонних колекцій одягу і взуття, показів мод, пресконференцій виробників з широким колом споживачів;

— проведення маркетингових досліджень кон'юнктури ринку одягу і взуття, уподобань споживачів продукції як для збутової системи, так і на замовлення виробників;

— договори про поставки заключаються з усіма українськими підприємствами і основними конкурентними та ексклюзивними закордонними фірмами, створюючи ідеальні умови для чесної конкурентної боротьби, в результаті якої повинна значно підвищитись конкурентоспроможність вітчизняної продукції;

— ефективна система товароруху дозволяє поширювати товари середніх і, навіть, дрібних вітчизняних виробників по всій території України.

Таким чином, ця збутова система сприятиме переходу вітчизняних підприємств на цілком маркетингові засади виробництва, а, наприклад, споживачі Харкова, крім турецького, польського чи китайського одягу та взуття зможуть побачити в продажу вироби Чернівецьких підприємств легкої промисловості по максимально доступних для споживачів цінах. Але головним призначенням даної збутової системи є надання українським споживачам ком-

фортних і зручних умов здійснення покупки, максимально можливого асортименту та створення середовища, сприятливого для здійснення вибору і прийняття рішення про купівлю предметів одягу і взуття.

Галбай Елена
Автомобильно-дорожный институт
Донецкого государственного
технического университета
студентка 4 курса

ТОРГОВАЯ МАРКА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Создание успешной торговой марки — ключевой вопрос маркетинговой стратегии. Большинство производителей стремятся выделить свой товар из ряда аналогичных. Для этого они «маркируют» свое изделие торговой маркой, которую можно определить как собственное имя, эмблему или дизайн, или чаще их сочетание, являющееся отличительным знаком поставщика.

Успешная торговая марка отличается тем, что она не только отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и представляет для них некоторую дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности.

В настоящей работе был использован метод экспертных оценок для определения степени влияния торговой марки на потребительский выбор, который позволил определить значимость каждого фактора, влияющего на потребительский выбор (в частности, при покупке автомобиля) и выявить наиболее влиятельные (доминирующие).

Исследования показали, что при существующем положении дел торговая марка является одним из самых существенных факторов, влияющих на потребительский выбор, уступая лишь цене и топливной экономичности.

Для оценки восприятия торговых марок различных автомобильных компаний был проведен ассоциативный опрос, который позволит раскрыть их «образ» в глазах потребителя, обнаружить скрытые потребности и побуждения, влияющие на потребительский выбор.

Торговая марка — это ключ к покупательской лояльности, прибылям, росту компании и повышению цены ее акций. И все же для многих украинских компаний задача развития и поддержания торговой марки не является приоритетной.

Основная причина недооценки торговой марки состоит в том, что многие руководители не до конца осознают, с чем имеют дело. Новоявленные предприниматели, ориентированные на краткосрочную прибыль, и слышать не хотят о таких дополнительных затратах. Однако мировой опыт показывает, что наиболее ценными активами самых преуспевающих фирм являются их торговые марки.

Гончарук Юрий
КНЭУ
студент III курса

КАК ПОЛУЧИТЬ РЕАЛЬНУЮ ПОЛЬЗУ ОТ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Похоже, выражение «маркетинговые исследования» у многих компаний до сих пор ассоциируется с чем-то дорогим и громоздким. Здравые рассуждения о том, что грамотно проведенные исследования помогают оптимизировать расходы на рекламу, звучат слишком обобщенно. Остается неясным главное: в каких конкретно случаях они необходимы и что, собственно, заказчик получает за свои деньги?

Основных причин проведения маркетинговых исследований в рамках разработки рекламных кампаний несколько:

1. Выяснение основных параметров рынка потребления и потребителей (количественные и качественные характеристики).
2. Более четкая постановка задач рекламной кампании.
3. Определение наиболее действенных креативных гипотез.
4. Выбор оптимальной стратегии проведения рекламной кампании.

Я покажу на конкретном примере, чем может помочь маркетинговое исследование при разработке рекламной тактики и каким образом это отражается на затратах. Американская инновационная компания 3M (Minnitsota Mining & Manufacturing) имеет отделения и представительства по всему миру, в том числе и в Украине. И одним из многочисленных направлений деятельности компании было производство техники для обучения и презентаций.

Во всем мире одними из основных покупателей такой техники являются высшие и средние учебные заведения. В Украине доля покупок очень невелика. В июле 2000 г. специалисты отделения

проекционной техники сочли целесообразным провести небольшую целевую рекламную акцию. Предполагалось проведение прямой почтовой рассылки по высшим учебным заведениям. Вот на этом этапе представительство 3М и приняло принципиальное решение: необходимо провести сбор дополнительной информации, т. к. ее недостаток может негативно сказаться на результативности всей акции. С этого момента мы пошагово проследим алгоритм проведения маркетингового исследования.

Определение цели и постановка задач

Были конкретизированы аспекты проблемы, подлежащие выяснению:

1. Потребность учебных заведений в проекционной технике.
2. Отношение к использованию такой техники в учебном процессе.
3. Процесс выбора поставщика презентационного оборудования и факторы, влияющие на его выбор.
4. Оптимальные информационные каналы достижимости потенциальных клиентов.
5. Механизм принятия решения о покупке.
6. Желаемый внешний вид и содержание послания.
7. Особенности отношения к Direct-mail.

Разработка методологии и инструментария

Бюро Маркетинговых Технологий предложило экспертный опрос.

Для проведения интервью отбирались респонденты среди высшего управляющего и технического состава вузов. Была составлена анкета из 19 вопросов. Учитывая величину исследуемого сегмента, выборка составила 7 регионов.

Обработка полученных данных

По мере поступления заполненных анкет начинается обработка полученных данных — заполненные анкеты кодируются и вводятся в макет, разработанный в специальной программе для статистической обработки данных.

Написание аналитического отчета

После того, как массив собранной информации обработан, полученные результаты анализируются и интерпретируются. Информацию о любом оборудовании для обучения 79,4% опрошенных предпочитают получать в рамках какой-либо специализированной выставки в форме презентации. При тестировании идеи проведения бесплатных семинаров-презентаций выяснилось, что 88% опрошенных хотели бы посетить такой семинар. Все это позволило говорить о неудовлетворительной информированности рынка. На этом основании можно было с уверенностью утверждать, что рекламная стратегия компании-производителя презентационного оборудования должна строиться на основе просвещения целевой аудитории.

Реализация результатов исследования и разработка акций

Аналитический отчет становится предметом обсуждения заказчика и исполнителя исследования.

Специалисты компании 3М и Бюро Маркетинговых Технологий решили, что помочь делу сможет серия бесплатных семинаров. Так родилась Всеукраинская программа методических семинаров для преподавателей украинских высших и средних учебных заведений «Возможности использования проекционной техники в учебном процессе».

Результаты

А теперь вернемся к вопросу, вынесенному в заголовок. Принесло ли исследование реальную пользу? Оправдались ли дополнительные затраты?

В среднем, отзыв по прямой почтовой рассылке составляет около 5%. В течение месяца компания 3М получила 11% откликов, а они продолжали поступать почти с той же интенсивностью. То есть эффективность мероприятия возросла более чем в 2 раза. Это произошло потому, что проведенная 3М акция планировалась не спонтанно, а явилась ответом на истинную проблему рынка — острую потребность в информации. Можно утверждать, что достижение столь высокого результата без предварительного исследования было бы невозможно.

Губанов Олександр
КНЕУ
студент ІІІ курсу

МАРКЕТИНГ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ (БАНКІВСЬКИЙ ПРОДУКТ, ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА)

Специфіка маркетингу в банківській сфері визначається тим, що банк працює в сфері ПОСЛУГ. За своєю сутністю, банківський продукт — це комплекс послуг банку з активних та пасивних операцій. Розглянемо особливості послуг.

Нематеріальність послуг означає, що їх неможливо побачити та оцінити до тих пір, поки клієнт їх не отримає. Тому ключовим словом у маркетингу послуг є КОРИСТЬ, яку отримує клієнт, звернувшись до банку.

Непостійність якості та невід'ємність послуг від кваліфікації людей вимагають особливого підходу до навчання кадрів. Працівники банку повинні знати не тільки техніку банківської справи, але і психологію спілкування з людьми. Важливе значення має оточуюче середовище. Інтер'єр банку, освітлення, меблі в офісі, стиль, кольори та інші зовнішні елементи доповнюють якість послуг, які здійснює банк.

Неможливість зберігання послуг означає, що має існувати особливий механізм вирівнювання попиту та пропозиції. Їх не можна пакувати, транспортувати, демонструвати, зберігати чи вивчати до купівлі. Тому в періоди пікового попиту важливо заздалегідь спланувати, що буде робити банк для того, щоб не утворювалися черги: залучати додаткових працівників з інших відділів, стимулювати відвідування банку в інший час, надавати можливість проведення часу очікування обслуговування за переглядом інформаційних матеріалів, чашкою кави тощо.

Поряд з перерахованими характеристиками, які притаманні всім видам послуг, банківський продукт має свої відрізняючи особливості. По-перше, здійснення банківських послуг пов'язано з використанням грошей у різних формах (готівкові, безготівкові тощо). По-друге, нематеріальні банківські послуги стають можливими для сприйняття за допомогою *майнових договірних відносин*. По-третє, більшість банківських послуг *відрізняються тривалістю в часі*: угода, як правило, не обмежується одноразовим актом, встановлюються більш чи менш тривалі зв'язки клієнта з банком.

У банківському продукті виділяють 3 рівні:

— основний продукт — базовий асортимент послуг (кредитування, послуги по вкладу капіталу, послуги по розрахункам). Рішення про структуру базового асортименту послуг приймається на етапі створення банку, коли визначається, чи буде банк універсальним, чи спеціалізованим;

— реальний продукт — поточний асортимент послуг. Зміни поточного асортименту направлені на те, щоб перетворити випадкового клієнта на постійного, привернути клієнта таким чином, щоб останній придбав якомога більшу кількість послуг. Це може бути підготовка документів, платіжні послуги, контроль, бухгалтерське обслуговування, ведення реєстру акціонерів та інші операції з цінними паперами. Поточний асортимент послуг формується по мірі розвитку банку за рахунок введення нових послуг, модифікації чи заміни існуючих. Саме тут велика роль служби маркетингу, яка на основі аналізу ситуації на ринку, досліджень побажань клієнтів повинна надавати рекомендації про розвиток нових послуг, а також оцінювати їх доречність з точки зору клієнтів;

— розширений продукт — послуги цього рівня направлені на формування товариських відносин з клієнтами, надання їм всебічної допомоги. Це може бути обслуговування зовнішньоекономічних зв'язків, допомога та творчі ідеї у сфері фінансів, менеджменту, використання зв'язків та контактів, фінансових вигод, товариські зв'язки та особистісні поради банкіра, неформальне спілкування. Банк може впливати на зростання капіталу підприємства-клієнта, злиття. Також банк може брати участь в капіталі.

Розподіл послуг на другий та третій рівень відносно умовний, тому, частіше за все, говорять про два рівні банківського продукту.

Далі слід навести приклади банківських послуг та умовно прослідкувати тенденцію до зростання асортименту банківських продуктів, які пропонують українські банки. Також варто зупинитися на послугах банку консультаційного характеру (консультації з бухгалтерського обліку, інвестиційної діяльності, операцій з цінними паперами); послугах по роботі з готівковими грошима (перерахунок грошей, підготовка грошей та розмінної монети для виплати заробітної платні, обмін зіпсованих банкнотів); робота з кредитними картками; аудиторські послуги; факторингові послуги; лізингові послуги; зберігання та перевезення цінностей.

Відмітимо, що проблеми банківських послуг дуже специфічні.

Дзюбенко Ольга
Харківський державний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва
студентка IV курсу

РЕАЛІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ БДЖОЛОПРОДУКТІВ

Зараз в Україні щорічно виробляється близько 60 тис. т меду, тобто трохи більше, ніж 1 кг на душу населення, загалом же ця цифра повинна складати 10 кг [1]. Перед українськими бджільниками стоїть задача навчитися працювати в нових умовах, виробляти продукцію бджільництва в достатній кількості, яка за якістю могла б відповідати міжнародним стандартам.

Нарощування обсягів виробництва бджолопродукції, в т. ч. і такої як маточне молочко, пилок, прополіс, віск, бджолина отрута пов'язане з вирішенням двох проблем: матеріальним та інформаційним забезпеченням пасічників і підвищенням платоспроможності населення, яке повинно цю продукцію викупити. Нерідко пасічники скорочують число бджолосімей через подорожчання цукру, який вони купують за ринковими цінами; наявність в продажу фальсифікованої вощини, виготовленої з добавками горохової муки або парафіну; слабку селекційну базу; відсутність взаєморозуміння з власниками посівів ентомофільних культур тощо. Немає систематизованої інформації про те, де і за якими цінами можна придбати вулики різних конструкцій, рамки різних розмірів, бджолопакети бджіл. У зв'язку з недостатнім виробництвом інвентаря і, в багатьох випадках, низькою якістю, населення виготовляє його самостійно, що вимагає значних витрат часу і зусиль.

Проблема якості меду і бджолопродуктів пов'язана, в першу чергу, з радіаційним забрудненням, забрудненням промисловими викидами та надмірним вживанням антибіотиків для лікування бджіл. Наприклад, в Поліському районі Київської області та в окремих районах Житомирської забруднення меду радіонуклідами в 4,7—5,4 рази вище допустимих рівнів [2]. Пасічникам рекомендують з метою зменшення забруднення товарної продукції радіоактивними речовинами використовувати лише травнево-червневий медозбір, але це може призвести до появи на ринку великої кількості незрілого меду, який швидко псується. Продаж на міських ринках меду, прополісу, пилку і маточного молочка, виготовлених з порушенням технології, у всій гостроті ставить

перед пасічниками питання сертифікації продукції. Ще в 1982 р. на базі інституту бджільництва створено Центр сертифікації продуктів бджільництва. Центр займається експертизою протоколів дослідження, видачею сертифікатів відповідності на продукцію, а також обслуговуванням споживачів продукції бджільництва. На жаль, Центр не в змозі обслужити всі пасічні господарства України, окрім того, культура споживання на нашому ринку не пов'язана з обов'язковою наявністю сертифіката відповідності на бджолопродукцію.

Але найгострішою для пасічників є проблема збуту виробленої продукції. Останнім часом в Україні з'явився ряд посередницьких фірм, що закуповують продукцію в окремих господарствах. Але, нещодавно створені, вони не мають розгалуженої дилерської мережі, скуповують, в основному, тільки мед, забуваючи про інші цінні продукти, не мають достатніх інвестицій. Створення ринкової інфраструктури збуту продукції вимагає вирішення питань розфасовки, виготовлення спеціальної тари, використання пристроїв для розпускання меду.

Очевидно, настав момент для вирішення цих питань. В серпні 2000 р. в Броварському районі Київської області було запущено першу чергу виробництва з переробки продуктів бджільництва — цех фасування меду в скляну тару ємкістю 130, 300, 495 г потужністю 40 т на місяць. Інвестором будівництва цього цеху є фінансово-промислова компанія «Дека». На основі побудованого виробництва створено ЗАТ «Медодар», яке займається закупівлею та переробкою продукції бджільництва, але в першу чергу фасуванням меду. «Медодар» гарантує екологічно чистий мед, сертифікований спеціалізованою лабораторією Інституту бджільництва ім. П. Прокоповича та установками, що забезпечують санітарно-епідемологічний і радіологічний контроль. Крім меду «Медодар» передбачає налагодити на обладнанні першої черги фасування медових сумішей, харчових та лікувальних продуктів. Потужність виробництва намічається довести до 80 т на місяць, а в перспективі планується організація промислової пасіки з посівними угіддями [3].

Вирішення багатьох поточних питань може бути покладено на громадські та державні організації бджільників. В США, наприклад, існують Національна колегія меду, Національна асоціація пакувальників та торговців медом та ін., що забезпечують пасічників необхідною інформацією про попит, ціни, можливості експорту, а також сприяють забезпеченню необхідними матеріально-технічними ресурсами.

Література

1. Весна 2000: нові турботи і нові сподівання // Пасіка, 2000. — № 3. — С. 1.

2. *Романов Л. М.* Щоб мед був не забруднений радіонуклідами // Пасіка, 2000. — № 1. — С. 24—25.

3. Поблизу Броварів створено цех фасування меду // Пасіка, 2000. — № 9. — С. 3—4.

Іванова С.
Херсонський державний
технічний університет
студентка III курсу

БРЕНДИ — ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ЕФЕКТИВНОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Що таке бренд? Бренд — це назва, термін, знак, символ чи малюнок (або їх поєднання) для ідентифікації продукції одного продавця та її диференціації від продукції конкурентів. Ось декілька прикладів західних брендів: Marlboro, Mercedes Benz та Coca-Cola. Серед українських брендів можна назвати горілку «Гетьман» та молокопродукти «Баланс». Присвоєння бренду якійсь продукції надає певні переваги покупцеві, оскільки бренд допомагає диференціювати цю продукцію і полегшує вибір з-поміж великої кількості схожих продуктів, інформуючи покупця про якість саме цього товару. Покупці часто вважають бренд важливою частиною товару, якщо не самим товаром. Наприклад, покупці питають «Кока-колу», а не просто безалкогольний напій. Покупця цікавлять сигарети «Marlboro», а не просто сигарети. Слід зауважити, що найуспішнішими і найприбутковішими, як правило, є компанії, продукція яких має потужні бренди. Фактично, бренд — це образ продукту і сутність його значущої відмінності. Відтак, бренд дозволяє підприємству реалізувати продукцію за вищу ціну і отримати більше прибутку.

Добре відомі бренди мають велику цінність. Майже 50% вартості акціонерного капіталу таких компаній, як «Кока-Кола», складає вартість їх брендів. Чому? Тому що бренд сприймається власниками акцій як гарантія захисту їх інвестицій і довготривалих прибутків на інвестований капітал. Однак на українському

ринку зараз не так багато місцевих брендів та торгових марок. За таких умов українські підприємства мають чудову нагоду різко збільшити свою вартість, створивши ефективну, добре організовану систему брендів. Існують чотири основних правила реалізації бренд-стратегії.

- По-перше, бренд має повідомляти про якість та переваги продукту.
- По-друге, назва бренду повинна бути такою, щоб її було легко вимовити, впізнати і запам'ятати.
- По-третє, бренд повинен відрізнятись від інших торгових марок.
- По-четверте, треба гарантувати чистоту бренду, щоб можна було його зареєструвати та запатентувати.

Необхідно контролювати значення брендів, оскільки бренд уособлює репутацію підприємства і свідчить про його індивідуальність. Важливим елементом розробки бренду є емоції, які має викликати у покупця ваша продукція. Тому до розробленого символу треба ще додати якесь пояснення. Розробивши усі основні елементи бренду, треба звести їх в одну коротку і влучну ідею.

З часом розроблений бренд опиниться в ситуації, коли підприємству доведеться змінити чи розширити асортимент продукції. Для цього існує чотири основних способи модернізації бренд-стратегії:

- Розширення товарної лінії: означає випуск нового продукту в даній категорії з попереднім брендом. Як правило, мова йде про новий присмак, форму чи розмір.
- Розширення бренду: означає використання успішного бренду для випуску нових товарів іншої категорії.
- Мультибренд: означає запровадження нового бренду в існуючій товарній категорії. Різні бренди означають різні характеристики продукту, для різних покупців.
- Нові бренди: це запровадження нового бренду в новій категорії, якій не годиться жоден з існуючих брендів.

Бренд — це відбиток корпоративної індивідуальності. Поважайте бренд, придумайте фразу, яка містить переваги вашого товару, виділіть досить коштів на розробку і зростання бренду, і ви переконаєтеся, що це один з реальних і найпотужніших рушійних сил для зростання підприємства.

Капарулин Иван
Херсонский государственный
технический университет
студент II курса

ИНТРАПРЕНЕРСТВО КАК ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА

Динамичное изменение технологий, борьба за потребителя и качество продукции, рост конкуренции заставляют предприятия по-новому рассмотреть весь комплекс вопросов управления. Современный подход к организации представляет собой сбалансированное сочетание человеческих ценностей, организационных изменений и непрерывных адаптаций к изменению внешней среды. Такой подход невозможен без использования инструментов внутреннего маркетинга, сущность которого сводится к распространению маркетинговых принципов и методов на все уровни управления фирмой.

Следует заметить, что успешная деятельность предприятия невозможна без высококвалифицированных работников, причем чем выше уровень развития работника, с точки зрения его профессиональных знаний, умений, навыков, потребностей и способностей к труду, тем быстрее совершенствуется и более производительно используется капитал и прочие ресурсы. Затраты на рабочую силу, на повышение ее потенциала не менее значимы, чем средства на основные фонды, так как труд людей в конечном счете определяет прибыльность предприятия, его успех на рынке. Значение внутрифирменной маркетинговой деятельности обусловлено объективной необходимостью обеспечивать наиболее благоприятные условия для всестороннего раскрытия природных дарований работника. В этой связи следует отметить важность такого явления как интрапренерство.

Под интрапренерством понимается развитие духа предпринимательства и его осуществление внутри существующей организации, более известное как внутреннее предпринимательство. Интрапренерство заключается в том, что на действующем предприятии, выпускающем определенный продукт, создаются условия для выдвижения новаторских предпринимательских идей, выделяются определенные ресурсы для их реализации и оказывается всесторонняя помощь для реализации выдвинутой идеи и ее практического использования.

Возникновение интрапренерства обусловлено объективными тенденциями социально-экономического развития общества. В

социальной среде произошло удовлетворение базовых потребностей человека, связанных с его выживанием и физической безопасностью. Доминирующими для многих становятся социальные аспекты мотивации деятельности человека. Люди все больше стремятся к самостоятельной деятельности, к самовыражению, реализации своего творческого потенциала. Недооценка этого стремления приводит к снижению интереса к работе, к снижению производительности, к уходу с работы в поисках возможности для самореализации и творчества. Естественно, что такое настроение свойственно наиболее способным и перспективным сотрудникам. С другой стороны, в крупных организациях, работающих достаточно стабильно и успешно, развивается консерватизм, сдерживается новаторство, блокируются нововведения, игнорируются инициативы, особенно не связанные непосредственно с основной деятельностью. Даже развитие вспомогательных сфер деятельности происходит медленно и трудно. В условиях же ускорения научно-технического прогресса, появления новых технологий, чтобы получить конкурентные преимущества на перспективу, необходимо эти технологии быстро внедрять, что часто вступает в противоречие с текущими задачами, решаемыми на предприятии.

Это заставляет крупные компании искать возможности для динамичного развития. И одним из выходов является развитие предпринимательства внутри организации. На таких предприятиях пропагандируется, поощряется выдвижение идей, предложений, поиск новых решений, экспериментирование, независимо от основной сферы деятельности. Создается атмосфера поиска, готовности принятия на себя ответственности и возможности превращения человека, выдвинувшего предпринимательскую идею, в совладельца компании, партнера по бизнесу.

Процесс становления интрапренерства показал, что в основе создания традиционными предприятиями предпринимательских структур лежат потребности предприятия и его ресурсные возможности. Соответственно, методы образования предпринимательских структур, их организационные формы и формы связи с базовыми структурами будут весьма разнообразны и должны соответствовать конкретным особенностям и целям базового объекта. Предпринимательские структуры различаются способом их создания.

Можно выделить следующие основные способы создания:

— образование предпринимательских структур путем выделения структурных подразделений базового предприятия;

— образование предпринимательских структур на основе ресурсов базового предприятия;

— образование новых предпринимательских структур на пустом месте;

— покупка производственных объектов и их трансформация в производственные структуры.

Таким образом, интрапренерство является одним из путей повышения эффекта внутреннего маркетинга, расширяющее сферу его возможностей на основе новаторской, инициативной деятельности человека, мобилизующего все свои силы, целеустремленно использующего все возможности для достижения поставленной цели и несущего полную ответственность за свои действия.

Капарулина Мария
Херсонский государственный
технический университет
студентка II курса

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время ни у кого не вызывает сомнения, что самым важным ресурсом любой компании являются ее сотрудники. Какими бы сильными ни были решения руководителей, эффект от них может быть получен только тогда, когда они удачно воплощены в дела сотрудниками компании. А это может произойти только в случае, если работники заинтересованы в результатах своего труда. Здесь мы сталкиваемся с важнейшим аспектом управления — мотивацией.

В современной науке об управлении мотивации отводится ведущая роль. Существует множество различных теорий и моделей мотивации, которые порой противоречат друг другу. Среди них можно выделить Теорию потребностей Абрахама Маслоу, Теорию человеческих отношений Ренсиса Ликерта, Теорию ожиданий Виктора Вруума, Теорию X и Y Дугласа МакГрегора, Теорию двух факторов Фредерика Герцберга и другие. Каждый исследователь находил свой собственный подход к проблеме мотивации. Руководителям организаций не стоит искать в этих работах готовых рецептов по мотивированию персонала, но, усвоив для себя их основные положения, необходимо выработать свою программу мотивации персонала.

Первым этапом мотивационной стратегии компании должна быть выработка системы мероприятий, направленных на изучение потребностей персонала. Следующим шагом мотивационной стратегии должно быть определение тех форм стимулирования персонала, которые организация может использовать в своей деятельности.

Фактором, безусловно оказывающим влияние на эффективность труда работников, является обстановка внутри компании. Вопрос формирования общих форм стимулирования персонала вплотную соприкасается с понятиями «корпоративного духа» и «корпоративной культуры». Среди тех форм стимулирования, которые следует рекомендовать для применения:

- организация питания внутри компании;
- оплата транспортных расходов;
- медицинское обслуживание;
- помощь в получении дополнительного образования;
- программы страхования;
- организация корпоративных пенсионных и сберегательных фондов;
- проведение физкультурно-оздоровительных мероприятий;
- организация совместных поездок.

В сегодняшних условиях предоставление значительного социального пакета может быть гораздо более привлекательным способом компенсации сотрудникам фирмы, чем простое повышение зарплаты. Однако потребности сотрудников различны, поэтому наиболее эффективными формами стимулирования работников являются индивидуальные.

Другими сильными стимулирующими факторами для работников могут быть: возможность продвижения по служебной лестнице и возможность творчества. Огромное значение имеет также фактор личного примера руководителя.

Что же касается персонального материального поощрения, то эти меры хорошо известны:

- заработная плата;
- бонусы;
- участие в прибылях;
- планы дополнительных выплат;
- участие в акционерном капитале.

Руководству компании необходимо разработать такую стратегию, которая позволяла бы соблюсти баланс между следующими противоположными интересами компании:

- обеспечение стабильного дохода сотрудников компании, то есть поддержание гарантированной оплаты труда на должном уровне;
- выделение большого объема средств для дополнительного поощрения наиболее эффективно работающих сотрудников.

Сложность здесь заключается в том, чтобы правильно определить ту долю фонда оплаты труда, которая предназначена для регулярных выплат, при этом оставив достаточно средств для дополнительных выплат. Наиболее перспективной является практика участия в прибылях, поскольку она поощряет работника так строить свою работу, чтобы принести компании максимальную пользу. Важно также создать финансовые ориентиры для каждого сотрудника. Для этого следует отражать все возможные дополнительные материальные вознаграждения в контрактах работников или приложениях к ним и ставить их получение в прямую зависимость от достижения сотрудником тех или иных целей. Не следует забывать, что, несмотря на наличие множества других мотивационных факторов, размер оплаты труда все же остается наиболее значимой формой стимулирования для большинства сотрудников.

Катрущенко Оксана
Чернігівський державний
технологічний університет
аспірант

ВИБІР АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВОМ ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Тенденції розвитку світового господарства на межі XX—XXI сторіч свідчать про інтенсивне розширення сфери сервісу, при цьому значне місце в структурі світового експорту (близько 24% від загального обсягу) займають транспортні послуги. Крім високих темпів зростання, торгівля послугами на сучасному етапі відрізняється і значним розширенням номенклатури. Україна, на відміну від розвинутих країн світу, значно відстає від загальносвітових тенденцій. Вирішення цієї проблеми залежить, в першу чергу, від діяльності окремих підприємств, що надають певний спектр послуг.

Удосконалення управління на підприємствах транспорту потребує впровадження сучасних методів і прийомів маркетингу,

які дозволять продавцям адекватно реагувати на зміни структури ринкового попиту і забезпечити своєчасне задоволення потреб споживача з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів.

В умовах жорсткої конкуренції між різними видами транспорту, кожне окреме підприємство постає перед проблемою вибору асортиментної стратегії, вирішення якої є умовою подальшого стійкого розвитку. Єдина асортиментна політика як сукупність стратегічних і тактичних дій по забезпеченню збалансованої видової різноманітності послуг та їх раціонального співвідношення з позиції циклічності виробничо-ринкових процесів спирається на ряд принципів. Найважливішими з них є принцип синергізму, який полягає в забезпеченні взаємного доповнення послуг або їх асортиментних груп, і принцип стратегічної гнучкості, що базується на поєднанні послуг або їх асортиментних груп в залежності від особливостей технології, цільових сегментів, конкурентних умов та інших факторів зовнішнього середовища, метою якого є врівноваження ризикових і стійких груп. Вказані принципи мають різні «вектори впливу». Це протиріччя може бути вирішене за допомогою зваженого вибору асортиментної стратегії.

Існує велика кількість асортиментних стратегій, але основні з них — вузька спеціалізація і диверсифікація — ставлять транспортне підприємство перед дилемою. З одного боку, спеціалізація на обмеженому асортименті послуг дозволяє підвищити якість і надійність обслуговування споживачів. З іншого боку, спеціалізація знижує ступінь стійкості підприємства в умовах конкуренції і мінливої системи потреб та запитів споживачів. Ця стратегія найчастіше є вимушеною мірою, викликаною обмеженістю ресурсного потенціалу, і, як правило, використовується малими і середніми підприємствами, не здатними здійснити великомасштабне виробництво.

Світова практика доводить ефективність диверсифікації діяльності транспортних підприємств, яка може здійснюватись в межах основної діяльності і передбачати розвиток сфери додаткових послуг. Це не тільки закріплює позиції підприємства на ринку в умовах невизначеності і конкуренції, але й підвищує рівень доходів. Так, приватна залізнична компанія Tokyo (Японія) відома ефективністю в галузі залізничних перевезень, стабільністю на ринку нерухомості, готельним бізнесом та іншими видами діяльності, частки доходів яких відповідно дорівнюють 49%, 33%, 2% і 16%.

Вибір транспортного підприємства на користь диверсифікації послуг відбувається в умовах конкуренції або погіршення фінансового стану. Ці риси в повному обсязі притаманні економічній ситуації в країні, тому дана стратегія є актуальною на сучасному етапі.

До найважливіших видів послуг, які пропонуються підприємствами транспорту в рамках стратегії диверсифікації, відносяться:

— основні (послуги по перевезенню вантажів і пасажирів як внутрішнього, так і міжнародного значення);

— супутні послуги (навантажувально-розвантажувальні, складування і зберігання, пакування, експедиторські, консультаційні, інформаційні послуги і т. ін.);

— додаткові послуги, не пов'язані з основною діяльністю (розвиток житлової, комерційної і сфери розваг, удосконалення сполучень з залізничними станціями, автовокзалами, аеропортами і т. ін.).

Стратегія диверсифікації дозволить транспортному підприємству раціонально використовувати управлінський, комерційний, маркетинговий потенціал, а також сприятиме збільшенню його суспільного визнання і покращенню іміджу. Використання цієї стратегії розширить фінансові можливості підприємства і зміцнить його ринкові позиції. Але процес диверсифікації має свої межі, оскільки може призвести до розриву логічного зв'язку асортиментних груп, що не тільки не дасть синергетичного ефекту, але й ускладнить цілісне сприйняття споживачем фірми-виробника.

Коробко Максим
Донецкий государственный
технический университет
аспирант

ВЗАИМОСВЯЗЬ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА И ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Переход Украины к рыночной экономике поставил предприятия в условия жесткой конкуренции, где возможность занять прочную позицию на рынке в большой мере зависит от умения разрабатывать и реализовывать конкурентные стратегии. Учитывая, что во времена централизованного управления народным хозяйством все стратегические решения принимались вышестоящими органами, а предприятия являлись всего лишь исполните-

лями этих решений можно сказать, что проблема стратегического управления предприятием является весьма важной и актуальной для экономической теории и практики хозяйствования.

Маркетинговая стратегия является одной из составляющих деловой стратегии фирмы, среди которых ей принадлежит особое место. Маркетинговые стратегии классифицируются по многим признакам. Одной из наиболее важных является классификация в зависимости от признака конкурентных преимуществ и от типа целевого рынка. Конкурентное преимущество определяется по двум измерениям: «производительность» (преимущество по издержкам) и «рыночная сила» (преимущество в отношении максимально приемлемой цены продаж). Тип целевого рынка определяется ориентацией: весь рынок или некоторый его сегмент. В соответствии с этой классификацией выделяют три базовые стратегии.

1. Лидерство за счет экономии на издержках. Эта стратегия опирается на производительность и обычно связана с тем, что при серийном или массовом производстве достигается низкий уровень себестоимости, позволяющий устанавливать низкие цены.

2. Дифференциация. Эта стратегии заключается в придание товару свойств, важных для покупателя, и отличающих его от товаров конкурентов. Благодаря этому фирма обладает определенной рыночной силой и может устанавливать более высокую цену и снижать заменяемость товара.

3. Концентрация. Эта стратегия предполагает концентрацию усилий на нуждах одного сегмента, без стремления охватить весь рынок. Цель стратегии состоит в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем конкуренты, что может достигаться как за счет дифференциации, так и за счет низких цен.

Выбранная стратегия маркетинга является основой разработки стратегий для всех компонентов комплекса маркетинга, в том числе для ценовой стратегии. В зависимости от того, как потребители воспринимают соотношение уровня цен и экономической ценности товара выделяют следующие виды ценовых стратегий:

1. Стратегия премиального ценообразования, или «снятия сливок», — установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

2. Стратегия ценового прорыва — установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой суммы прибыли за счет увеличения объема продаж и доли рынка.

3. Нейтральная стратегия ценообразования — установление цен на уровне, который соответствует соотношению «цена/ценность», сложившемуся на данном рынке.

Стратегия ценообразования является одной из составляющих стратегии маркетинга. Поэтому выбранная стратегия маркетинга определяет выбор ценовой стратегии, которая должна обеспечивать ее успешную реализацию. Их взаимосвязь представлена на рис 1.

Рис. 1. Взаимосвязь стратегии маркетинга и ценовой стратегии

Стратегия лидерства за счет экономии на издержках предполагает рост объемов реализации при снижении цен. Поэтому для реализации данной маркетинговой стратегии целесообразно применять стратегию ценового прорыва.

Стратегия дифференциации предполагает придание товару особых свойств. При этом стратегия ориентирована на весь рынок. Поэтому для ее реализации целесообразно выбрать нейтральную стратегию ценообразования, так как она предполагает учет в цене особых свойств товара, а отсутствие премиальных наценок не приводит к сокращению рынка.

Стратегия концентрации может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам. В первом случае необходимо применять стратегию премиальных наценок, потому что, во-первых, существует круг покупателей готовых платить премиальную наценку, а во-вторых, необходимо компенсировать снижение прибыли за счет сокращения объемов увеличением цен. Если стратегия опирается на лидерство по издержкам, то

применяться стратегия ценового прорыва, направленная на целевой сегмент.

Таким образом, в работе описана взаимосвязь между стратегиями маркетинга и ценовыми стратегиями и предложена схема выбора ценовой стратегии в соответствии с той маркетинговой стратегией, которую реализует предприятие.

Кравець Олена
Львівська комерційна академія
факультет МЕВ спец. «Маркетинг»
студентка IV курсу

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні на ринку косметичних товарів працює багато фірм. Поряд з широковідомими виробниками з'являються зовсім нові. Український ринок косметичних і парфумерних товарів в основному займають іноземні фірми. Частка вітчизняних підприємств на даному ринку в грошовому еквіваленті є дуже малою. Це можна пояснити тим, що українська косметична продукція не в змозі конкурувати з товарами відомих іноземних фірм. Така ситуація склалась через те, що вітчизняні підприємства даної галузі є технологічно відсталими, в них постійно не вистачає коштів для покращення процесу виробництва та умов праці.

Нещодавно на український ринок вийшла американська компанія «Ейвон». У 1997 р. компанія відкрила свої офіційні представництва в багатьох містах нашої країни: у Києві, Львові, Одесі, Дніпропетровську, Харкові, Запоріжжі, Сімферополі, Донецьку. Компанія постійно дбає про оновлення свого асортименту. Продукція «Ейвон» привертає увагу багатьох покупців своїм яскравим дизайном, чудовою якістю та помірними цінами. Дана фірма успішно конкурує з відомими товаровиробниками закордоном. Щоб з'ясувати конкурентоздатність компанії «Ейвон», нами проведено соціологічне дослідження, завданням якого було:

1. Здійснити аналіз елементів ринку (тенденції пропозиції, попиту та цін) косметичних товарів. Аналізуючи елементи даного ринку було з'ясовано, що вітчизняні фірми-виробники косметичних і парфумерних товарів ще не в змозі конкурувати з іноземними фірмами.

2. Встановити, чому саме покупець надає перевагу продукції фірми «Ейвон». Вибір покупців на користь компанії «Ейвон»

можна пояснити тим, що її продукція поєднала в собі хорошу якість та невисокі ціни.

3. Виявити, чи влаштовує покупця якість, ціна, упаковка, умови продажу продукції компанії «Ейвон». За даними, які були отримані в результаті соціологічного дослідження, можна сказати, що дані чинники в основному влаштовують потреби покупців; особливо з них були відмічені якість та ціна.

4. Встановити, якими мотивами керується покупець, купуючи продукцію фірми «Ейвон».

5. З'ясувати ставлення покупців продукції «Ейвон» до фірм-конкурентів.

При проведенні соціологічного дослідження нами було опитано 50 осіб, 72% з яких користуються продукцією «Ейвон». Проаналізувавши отримані дані, можна зробити висновок: основними споживачами косметики «Ейвон» є молодь (особи, молодші 25 років). Таку ситуацію, на наш погляд, можна пояснити тим, що по-перше — товари «Ейвон» є відносно недорогими, а по-друге — фірма «Ейвон» на нашому ринку недавно, а молодь легше спокусити новинками, ніж старших людей, які надають перевагу вже відомим товаровиробникам. Споживачами товарів «Ейвон» є всі верстви населення: службовці, студенти, робітники та безробітні.

На споживачів з середньомісячною сумою доходів менше 100 грн., як не дивно, в більшій мірі впливає потреба, а не фінансовий стан. Але це можна пояснити тим, що більшість споживачів, що відносяться до даної матеріальної групи, є студентами, які, як правило, живуть на повному забезпеченні батьків, а свої гроші витрачають на задоволення власних потреб. Споживачі, сума середньомісячних доходів яких 100—300 грн., більш матеріально залежні. Як наслідок — на частоту їхньої купівлі косметики «Ейвон» в більшій мірі впливає фінансовий стан. На споживачів, сума доходів яких 300—500 грн., фінансовий стан при купівлі майже не впливає, основний вплив має потреба. Споживачі, сума доходів яких більше 500 грн., взагалі є матеріально незалежними, на частоту їх купівлі товарів «Ейвон» впливає лише потреба.

В якості основних конкурентів компанії «Ейвон» ми обрали «Оріфлейм» та «Мері Кей». Наш вибір можна пояснити тим, що дані фірми схожі за принципом побудови реалізації продукції. З опитаних респондентів більшість обрала товари компанії «Ейвон» (табл. 1).

Таблиця 1

РОЗПОДІЛ РЕСПОНДЕНТІВ ЗА ВИБОРОМ ПРОДУКЦІЇ ПОДАНИХ ФІРМ

Показники	Всього	Назва фірми			
		ЕЙВОН	МЕРІ КЕЙ	ОРІФЛЕЙМ	інший варіант
Кількість, од.	50	35	7	2	6
Питома вага, %	100,0	70,0	14,0	4,0	12,0

Отже, проаналізувавши дані, отримані в результаті соціологічного дослідження, можна зробити висновок, що компанія «Ейвон» є конкурентоздатною на українському ринку косметичних і парфумерних товарів, адже її продукції притаманна висока якість, помірні ціни та високий рівень обслуговування. Розвиток компанії відбувається за ринковими законами сучасного динамічного світу.

Крамарчук Сергій
Луцький державний технічний університет
студент V курсу

МАРКЕТИНГОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Характер економічного розвитку на шляху до ринкових відносин підтвердив, що неможливо досягти бажаних результатів, не визначившись не тільки в тому, «що вдосконалюємо і оновлюємо», але, головне, — «як» і «навіщо», не оцінивши можливі наслідки прийнятих рішень.

Важливість діяльності по вивченню і впровадженню новацій пояснюється перш за все різким впливом науково-технічного прогресу на розвиток виробництва і ринку. Однією з центральних проблем оновлення продукції є маркетингове регулювання інноваційних процесів, яке забезпечує швидке перетворення в матеріальний продукт крупних технічних новацій, що змінюють структуру і багаторазово підвищують ефективність виробництва. Тому в системі інноваційної діяльності підприємства ведуча роль повинна належати службі маркетингу, оскільки від її роботи залежить ринковий успіх нового товару. Завдання служби маркетингу підприємства полягає в тому, щоб наполегливо впроваджувати

комерційні принципи і методи в інноваційну діяльність підприємств, сприяти об'єднанню зусиль відповідних підрозділів в процесі створення комерційно успішних товарів. Маркетологи не тільки забезпечують ефективну інноваційну діяльність підприємства в цілому, але і безпосередньо приймають участь у створенні конкретних нових товарів, в реалізації потенційних інноваційних можливостей. На основі концепції життєвого циклу товару маркетолог може прогнозувати потреби і запити споживачів ще на стадії виходу виробу на ринок, а також передбачати зміни конкуренції і кон'юнктури ринку. Життєвий цикл товару (ЖЦТ), який складається з шести етапів (розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад), допомагає управляти асортиментом нової продукції. Використання концепції ЖЦТ в інноваційному процесі обумовлено застосуванням визначеного набору маркетингових засобів на кожному з перерахованих етапів циклу, що забезпечує максимально можливий рівень реалізації товару і одержання прибутку.

На етапі появи нового товару на ринку маркетингові зусилля потрібно направляти на те, щоб максимально привернути увагу до нового товару, завоювати довіру тих споживачів, які зможуть здійснювати закупки в великих об'ємах. На етапі виходу велике значення має збір інформації про оцінку споживачами даного виробу і аналіз відгуків про його техніко-економічні показники. Ці дані дозволяють виявити ті недоліки, які не вдалось усунути в ході проектування. На етапі росту об'єми реалізації і величина прибутку швидко збільшуються. Для підприємства потрібно витрачати значні кошти на рекламу і збут, щоб розширити позиції виробу на ринку і закріпитися на ньому. Ціни в цей період, як правило, намагаються підтримувати на достатньо високому рівні, допускаючи їх зниження тільки в тих випадках, коли це необхідно для протидії конкурентам або значного розширення ринку збуту. Стратегія маркетингу на етапі зрілості направлена на пошуки ринків збуту виробів за рахунок пошуку нових сфер його застосування, модифікації або підвищення його якісних характеристик (надійності, довговічності, економічності в експлуатації і т. д.)

Для більшості виробів рано чи пізно наступає час помітного зниження об'єму реалізації. Причому він може впасти до нуля (споживачі повністю відмовились від даного виробу) або стабілізуватися на низькому рівні. Тому в такій ситуації підприємствам не потрібно розробляти ніяких маркетингових заходів, їх увагу повинні привертати вже інші вироби, які знаходяться на стадії

зрілості. Як тільки об'єм реалізації зменшується, потрібно освоювати нові ринки, вкласти свої кошти в більш вигідні товари.

В цих умовах підприємство повинно прийняти рішення про зняття даного виробу з виробництва і про вихід на ринок з новим, який буде відповідати зміненим потребам, запитам і побажанням споживачів в даний час. При цьому важливо, який шлях вибере підприємство для виходу з ринку.

Маркетингове регулювання інноваційного процесу за допомогою концепції ЖЦТ означає, що підприємство, управляючи асортиментом продукції, вирішує перш за все дві основні задачі. По-перше, своєчасно створює і освоює нові вироби для заміни існуючих на завершальних етапах життєвого циклу. По-друге, ефективно використовує переваги нового товару на кожному з етапів життєвого циклу.

Красновидова Виктория
ХГТУ
факультет экономики
студентка II курса

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

Радио — одно из самых популярных средств массовой информации. Его творческий потенциал ограничен лишь звукорядом, поэтому радио больше приспособлено для изложения фактической информации (например, объявления о специальном снижении цен), а не формирования, например, имиджа торговой марки. Однако использование только слухового канала восприятия — существенное преимущество: газету не почитаешь, ведя автомобиль, а телевизор не посмотришь, работая на конвейере. Телевидение многие используют как радио — занимаясь домашними делами и слушая только звук, а ведь телереклама построена на принципе видеовосприятия. Состав аудитории меняется в течении дня (водители грузовых автомобилей во время езды) поэтому есть возможность выбирать время передачи рекламы в расчете на определенную аудиторию. Приток рекламы на радио медиа-байеры связывают с ее относительно низкой стоимостью, что немаловажно в условиях экономического кризиса. При этом они отмечают, что крупнейшие рекламодатели, выбирая для размещения рекламы конкретную радиостанцию, в первую очередь принимают во внимание такие факторы, как численность аудито-

рии и имидж станции. Имидж радиостанции должен дополнять имидж рекламодателя и наоборот.

Один из ключевых вопросов, заданных в ходе исследования посвященного отношению рекламодателей и рекламных агентств к радиорекламе, касался определения фактора выбора радиостанции как рекламоносителя (см. график). На первое место в числе факторов выбора радиостанции рекламодатели и представители рекламных агентств поставили численность аудитории станций (общий охват). В настоящее время по этому показателю лидируют: среди государственных станций — УР-1 (все регионы Украины), среди коммерческих — «Наше радио» (вещание на территории 11 областей). Остальные радиостанции вещают для менее многочисленной аудитории.

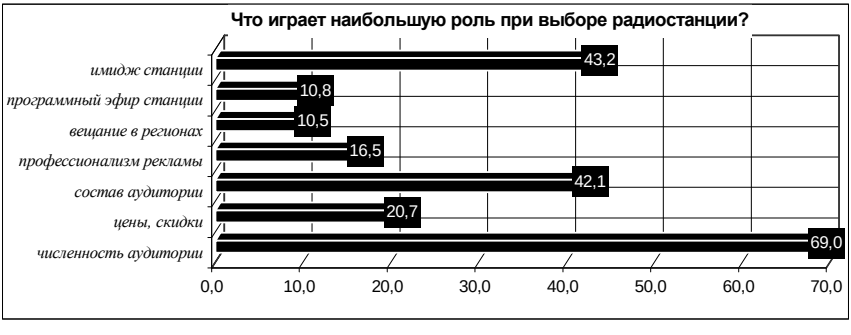
Отличительной особенностью радиорекламы является использование речи. При подготовке рекламы по радио стремятся к тому, чтобы текст был сжатым и обоснованным, составленным в остроумной форме. Фразы должны быть короткими и содержать не более одной мысли. Важно завладеть вниманием слушателей уже в начале обращения. Большое значение в радиорекламе имеет музыка. Хорошо подобранная, она помогает восприятию текста. Но, в то же время, нельзя допускать, чтобы музыкальное сопровождение, акустические эффекты отвлекали радиослушателя от сути объявления.

Сильные и слабые стороны радиорекламы:

✓ *Факторы, воздействующие на тарифы:* время эфира, размер аудитории, продолжительность объявления, скидки за размер и частоту.

✓ *Преимущества:* высокая мобильность, дешевизна, оперативно можно вносить корректировки, высокая избирательность.

✓ *Недостатки:* мало станций, действующих на всю страну, короткая жизнь рекламного ролика.



Крупнейшие рекламодатели при принятии решения о размещении рекламы на том или ином носителе зачастую учитывают стереотипы, сложившиеся относительно различных радиостанций. «Наше радио» — «наше в доску» радио, в полном смысле этого слова. Качественные ролики, стабильная аудитория. Реклама на нем эффективна. УР-1 — общеукраинская радиостанция, но преимущественно слушателей старшего поколения. «Европа плюс» — хорошая музыка и только, молодежная аудитория.

Специалисты рекламных агентств считают наиболее удачной связкой рекламоносителей радио + телевидение + пресса. Представители фирм-рекламодателей отметили рекламу в прессе как наиболее удачную связку для радио (с дополнением телевидения либо наружной рекламы или без таковых). Как показали исследования, 98% опрошенных, размещавших рекламу на радио в минувшем году, в текущем году собираются использовать и дальше рекламные радиоролики.

Крикунеко Катерина
Львівська комерційна академія
студентка IV курсу

КОНЦЕПЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

1. Перехід до ринкової економіки викликав вагомі соціально-економічні перетворення, які потребують радикально нових задач управління господарськими суб'єктами. Перед вітчизняними підприємствами, які вступили в ринкові відносини, виникають проблеми, які потребують науково-обґрунтованих, творчих рішень у всіх сферах підприємництва.

2. Підприємництво, як процес організації виробництва товарів та послуг, має певні особливості в своїй діяльності, яка направлена на отримання прибутку (доходу). Сучасні вчені визначають підприємництво з різних позицій: як ініціативу діяльності громадян, яка заключається у виробництві товарів та наданні послуг, спрямованих на отримання максимального прибутку; як пряму функцію реалізації власності, основну виробничу функцію; як процес організаційної інновації в цілях отримання прибутку; дії, направлені на зростання капіталу, розвитку виробництва та одержання прибутку; як специфічний вид діяльності, спрямований

на постійний пошук змін у вже існуючих формах діяльності підприємства та суспільства і постійна реалізація цих змін.

3. Дослідниками процесу діяльності підприємства проведено аналіз, у якому наголошується на тому, що підприємство робить основний акцент на отримання прибутку, розглядаючи це як кінцеву ціль підприємницької діяльності. Але має місце те, що підприємство бачить свою остаточну ціль в неприпиненні виробничого процесу, пов'язаного з підвищенням попиту та постійно зростаючих потреб індивіда, соціальної групи чи суспільства в цілому. В цьому випадку підприємство являє собою процес постійного пошуку попиту кінцевого споживача на продукцію чи послуги, задовольняє дану потребу шляхом організації виробництва, збуту, маркетинга, менеджмента, орієнтуванням на найкращі інновації, яке підвищує ефективність виробництва.

4. Процес розвитку підприємництва супроводжувався і супроводжується процесом розвитку інструментів, які використовуються при реалізації цілей та завдань підприємницької діяльності. Це зазначається в еволюції маркетингової концепції управління та інструментів маркетингу.

5. Наступним фактором (інструментом), який визначає ефективність підприємницької діяльності, є оточуюче середовище. Власне оточуюче середовище визначає можливість та результативність взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи. Така взаємодія носить обмежений характер. Підприємство функціонує в певному середовищі, реалізовуючи новаторський хист, а з іншого боку здійснює зміну середовища, оскільки воно стає об'єктом його діяльності.

6. Маркетинг як філософія ведення бізнесу і як інструмент підприємницької діяльності є частиною економічних відносин. За даними ООН, в структурі світової економіки все більшого значення набуває аграрно-промисловий сектор та сектор сервісного підприємництва. В промислово розвинутих країнах процес переходу до сервісного суспільства вже розпочався. Це означає, що потрібні нові управлінські та організаційні рішення в маркетингу, в технологіях, в управлінні взаємовідносинами між людьми: робітниками фірми та клієнтами. Суспільство охоплюється «сервісною» конкуренцією, конкуренцією в сфері обслуговування, що визначає необхідність нової організаційної логіки підприємництва на відмінну від індустріального суспільства.

7. Новий підхід до управління, маркетингу, персоналу, фінансів. Модель життєвого циклу взаємодії з покупцями. Управління маркетингом повинне вирішувати питання, які стосуються різних

функціональних підрозділів фірми, оскільки вся структура підприємства, яке займається послугами, повинна бути пронизана маркетинговими ідеями.

8. Пояснення маркетинг-міксу як нового поняття в системі підприємництва.

9. Використання бенчмаркингу як функції та методу аналізу переваг в конкуренції на підвищення оперативного та стратегічного виробничого процесу фірми.

Курасова Е.
Академия таможенной службы Украины
студентка III курса

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА ПАРФЮМЕРНОЙ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ

Переход к рыночному регулированию экономических процессов, как одному из элементов трансформации посттоталитарных обществ, требует адаптации субъектов хозяйствования к рыночным условиям. От решения этой ключевой проблемы зависят как ближайшие, так и отдаленные перспективы социально-экономического развития постсоциалистических стран, в том числе и Украины.

Структура продажи импортных парфюмерных товаров выглядит следующим образом: 80% составляет туалетная вода, остальное — духи, парфюмерная вода, одеколоны, душистая вода. Отечественный товар распределяется иначе: 90% — одеколоны для мужчин, остальное — духи, душистая вода и туалетная вода.

Одним из главных составляющих успешного маркетингового исследования является анализ объема рынка. В 2000 году, по оценкам как импортеров, так и отечественных производителей парфюмерной продукции, объемы продаж как заморского, так и отечественного душистого товара возросли. Правда, рост объемов производства произошел у украинских парфюмерщиков в основном за счет увеличения поставок готовой продукции в Россию и другие страны СНГ.

Самыми заметными производителями парфюмерной продукции на отечественном рынке являются ООО «Парфюмерно-косметический комбинат «РОСО» (Львовская обл.), ОАО «Золотоношская парфюмерно-косметическая фабрика» (Черкасская обл.), ООО «Калиновская парфюмерно-косметическая фирма

«КОНЕ» (Винницкая обл.), ООО «Львовская парфюмерно-косметическая фабрика», ООО «Парфюмерно-производственный комбинат «Авалон» (г. Симферополь), АО «Эффект» (г. Харьков), ОАО Николаевский парфюмерно-косметический комбинат «Алые паруса», вошедший в состав российского парфюмерно-косметического концерна «Калина».

Следующим направлением маркетингового исследования является анализ сбыта парфюмерной продукции в Украине.

До недавнего времени в Украине практически не было владельцев крупных сетей парфюмерных магазинов. С осени 1998 года компания «Брокард Украина» стала активно развивать сеть магазинов и отделов — сегодня уже существует 37 фирменых торговых точек в крупных городах Украины. Компания «Темде-Украина» также располагает торговой сетью, состоящей из семи магазинов под названием «Л'Эскаль».

При реализации товаров средней и дешевой ценовых групп сбытовая цепочка отличается от принятой в элитном секторе: от импортера товар попадает к оптовику, а уже от него — в розницу.

Парфюмерия местного производства на рынок поступает через крупных оптовиков (в некоторых случаях — через дилеров), у которых закупают товар мелкие оптовики. Мелкий оптовик поставляет товар рознице. Некоторые крупные оптовики обслуживают магазины напрямую, без участия посредников.

Анализируя ценовую политику на рынке парфюмерной продукции, следует отметить, что примерно 95% реализуемой в Украине парфюмерии (в денежном выражении) приходится на заморские товары. Соответственно гривневая цена всей этой продукции жестко привязана к курсу доллара.

В 2000 году практически все импортеры парфюмерии «от кутюр» увеличили затраты на рекламу.

Среди дистрибьюторов «селектива» наиболее распространенным методом продвижения товара является реклама в популярных журналах для женщин. Рекламируют как новые изделия, так и популярные ароматы. Используются и иные рекламные приемы. К примеру, телевизионная реклама собственной торговой сети.

К сожалению, отечественные производители очень редко используют рекламные приемы для продвижения своих ароматных изделий. Правда, стоит отметить, что некоторые фабрики (Львовская ПКФ, ООО «КОНЕ» и др.) принимают участие в различных выставках, где и знакомят со своей продукцией как конечных покупателей, так и оптовиков, посетивших выставку.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать некоторые выводы о проблемах, связанных с реализацией украинского товара на национальном рынке, об особенностях потребительского спроса на парфюмерную продукцию импортных производителей и перспективах развития этого сектора рынка.

Малюта Ю.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (ПР) И МАРКЕТИНГОВАЯ ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

Паблик Рилейшнз являются сегодня одной из важнейших функций менеджмента наряду с такими функциями как финансовый менеджмент, менеджмент персонала, маркетинг и т. д.

ПР определяются как самостоятельная функция по установлению и поддержанию коммуникаций между фирмой и общественностью. Основная цель ПР — создание внешней и внутренней среды, благоприятной для успеха организации. Продуктом деятельности Паблик Рилейшнз является Гудвилл, то есть положительная репутация фирмы. Гудвилл в наше время имеет статус неявного актива и отображается в бухгалтерской отчетности.

Совершенно очевидно, что сегодня любая фирма или компания должна нести ответственность за плоды своего труда перед обществом, в котором она функционирует. Она должна эффективно работать на благо акционеров и сотрудников и, вместе с тем, вносить ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны.

В ведущих странах мира эта философия бизнеса достаточно популярна и развивается под девизом: «Социальная ответственность — это хороший бизнес, а хороший бизнес социально ответственный».

В современных условиях развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизация общественных связей становятся непременным условиями развития бизнеса.

Паблик Рилейшнз, являясь одним из важных факторов получения высоких результатов в бизнесе за счет достижения взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, помогает избежать вредных слухов, а также повысить качество обеспечения рыночных запросов потребителей.

Не следует отождествлять ПР с маркетингом компании. Сущность этих видов деятельности несколько различна. Маркетинг занимается продвижением продукта на рынке. Паблик Рилейшнз продвигает саму организацию в общественном сознании. Если маркетеры работают преимущественно с потребителями, то специалисты ПР — с более широкой общественностью.

Принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, были провозглашены Самюэлем Адамсом. Основными среди них являются:

— необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей;

— использование национальной и эмоциональной символики и применение продуманных, легко запоминающихся лозунгов;

— опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику;

— постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактным каналам.

Одним из ключевых принципов использования механизма ПР в рыночных связях является принцип обеспечения взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами.

Эти принципы дополняются принципами английского социолога, основоположника ПР Сэма Блэка:

— открытость информации. Этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных и гарантных отношений в обществе;

— опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью; отказ от субъективизма, нажима на общественность, попыток выдавать желаемое за действительное;

— регулярная реорганизация различных внутренних подразделений, осуществляющих ПР, в целях максимальной адаптации к рыночным изменениям, а также предотвращение обюрокрачивания;

— уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности; привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей;

— поддержка молодых специалистов или опытных старейших кадров перед уходом на пенсию за счет ощутимых моральных и материальных вознаграждений;

— оказание помощи в форме бесплатных консультаций, помощи на дому различным слоям населения;

— воспитание корпоративной культуры, глубокой убежденности в этических целях корпорации у каждого исполнителя.

Содержание связей с общественностью заключается в изучении взаимодействия субъекта управления (фирмы или организации) с многочисленными объектами управления (различных целевых аудиторий). При этом очень важна своевременная оценка последствий этого взаимодействия.

Концепция ПР состоит в проявлении зрелой и развитой культуры предпринимательства, определенного имиджа и стиля фирмы, манеры поведения руководителей и персонала между собой и обществом. За счет реализации ПР, фирмы опирающиеся на эту концепцию, выходят на социальную арену для получения максимально возможных результатов коммерческой деятельности.

Деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды. Чтобы осуществлять планомерные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и слаженных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности.

В наше время ПР выделяется как самостоятельная сфера деятельности и область знаний.

Уже в 30-х в США Паблик Рилейшнз сложились как самостоятельная функция менеджмента. В крупных компаниях AT&T, General Motors появились должности вице-президентов по коммуникациям. В 1948 г. в США создается Общество ПР Америки (Public Relations Society of America). А в 1955 г. в Лондоне создается Международная Ассоциация ПР (International Public Relations Associations).

Постепенно объектом коммуникаций организации становятся широкие группы общественности. Это уже не только потребители, но и государственные организации, партнеры, местные жители, инвесторы и финансовые институты, международная общественность.

Сегодня в крупных западных компаниях существуют подразделения ПР. Только в США такие подразделения имеются в более 5400 крупных фирмах. Наряду со специальными подразделениями ПР, функции общественных коммуникаций реализуются высшим руководством, менеджерами, секретарями и персоналом

— всеми теми, кто создает имидж компании во внешней и внутренней среде.

ПР превратились в многомиллионный бизнес, целую индустрию по формированию общественного мнения, индустрию создания положительных имиджей и громких имен тысяч организаций и личностей. Только в США сегодня более 5000 агентств ПР, ежегодный оборот услуг которых составляет сотни миллионов долларов. В этой стране в бизнесе ПР занято более 200 тыс. специалистов. 20 крупнейших американских агентств ПР получают более миллиарда долларов в качестве оплаты за свои услуги. Более 200 американских университетов и колледжей предлагают обучение ПР-специалистов.

Отечественные предприниматели в своем большинстве еще не осознали важности данного направления деятельности, но западные бизнесмены считают позитивный имидж необходимым для успеха компании. Корпоративный имидж — хрупкий и дорогостоящий товар.

Становление и развитие в Украине рыночных отношений делает необходимым использование ПР-технологий всеми теми, кто хочет успешно конкурировать в условиях рынка.

Литература

1. *Алешина И.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Тандем, 1997.
2. *Блэк С.* Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990.
3. *Доти Д.* Паблисити и Паблик Рилейшнз. — М: Филин, 1996.
4. *Синяева И. М.* Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности. — М.: ЮНИТИ, 1998.

Могила Олена
Київський національний
економічний університет
факультет маркетингу
студентка IV курсу

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОНДИЦІОНЕРІВ м. КИЄВА

В 2000 році студентами Києва було проведено маркетингове дослідження, мета якого полягала в оцінюванні стану і перспектив розвитку ринку кондиціонерів м. Києва.

Проведене маркетингове дослідження дозволяє зробити висновок, що більшість (80%) опитаних спеціалістів відмічають значний спад попиту (в 3 рази) на побутові кондиціонери в порівнянні з попередніми періодами (всього опитано було 400 респондентів). Причиною такого становища є наслідки фінансової нестабільності та зменшення купівельної спроможності населення та невеликих фірм, які є основними покупцями цієї техніки. Разом з тим, падіння попиту на побутові кондиціонери виявилось, за оцінкою ряду респондентів (40%), значно меншим, ніж очікувалось.

В перспективі всі респонденти очікують збільшення попиту — сезон триває приблизно з квітня по серпень, і попит досягає свого найвищого рівня в кінці травня — початку липня. Але низька температура дещо гальмує зростання попиту. Разом з тим, температура поступово підвищуватиметься, і саме з цим фактором компанії, що торгують кондиціонерами, пов'язують свої сподівання на збільшення (сезонне) попиту. Основним стримуючим фактором (ринковою загрозою) залишаються економіко-політична нестабільність та різкі падіння курсу гривні.

Фінансова нестабільність відбивається не тільки на рівні попиту, але і на структурі споживацьких сподівань. Практично всі респонденти відмічають певну зміну переваг на користь віконних кондиціонерів. Якщо в минулому році їх частка в загальному обсязі продажу незначно перевищувала 25% (спліт-системи — більше 70%, мобільні кондиціонери — 3%), то в поточному році експерти очікують значних змін в структурі продажу. Причина тут одна — істотно нижча ціна віконних кондиціонерів в порівнянні навіть з найпростішими спліт-системами.

Інша зміна в структурі споживацьких переваг пов'язана з переорієнтацією споживача на більш дешеві (але не більш якісні) моделі та бренди.

Зараз, мабуть, ще рано говорити про однозначне лідерство яких-небудь моделей або виробників, однак загальна картина виглядає наступним чином.

PANASONIC, який займає за обсягом продажу перше місце в світі, в нашій країні до п'єдесталу не дотягує — жорстка конкуренція, а ціна, нехай і помірна, за нинішньої мотивації нашого споживача, програє ряду моделей, які поступаються за іншими показниками.

Більшість респондентів (70%) відмічають різке зростання попиту на кондиціонери SAMSUNG — за досить пристойної якості

ціна на цю техніку все-таки дещо нижча, ніж на багато інших популярних марок.

Такі фірми як PANASONIC, SHARP, DELONGHI також залишаються в достатній мірі привабливими для київського покупця.

Прогнозується деяке зниження цін на кондиціонери. При цьому багато респондентів відповідають, що зниження буде плавним та незначним. Ряд респондентів заявили про намір фіксувати поточні ціни.

В цілому, стан ринку кондиціонерів м. Києва є досить нестабільним. Але, разом з тим, не варто забувати й про те, що системи кондиціювання повітря потребують досить складного монтажу (за винятком віконних кондиціонерів), який також коштує немало. Саме це на сьогоднішній день є одною з основних сфер конкурентної боротьби. Якщо раніше вартість монтажу та пусконалагоджувальних робіт складала, як правило, близько 20% від вартості самого обладнання, то тепер розрив по вартості цих робіт у різних фірм достатньо великий. В одних місцях встановили вартість монтажу та пусконалагоджувальних робіт фіксованою — незалежно від вартості обладнання, в інших — в якості тимчасової маркетингової акції — по ряду систем монтаж здійснюють безкоштовно.

Таким чином, навіть за певної стабільності та відсутності різких перепадів в цінах на саме обладнання в різних компаніях боротьба між продавцями йде досить жорстко.

Втім, покупець від цього може лише виграти. Поки ж продавці систем кондиціювання уважно слідкують за термометром та сподіваються на жарке літо — чим вища температура на вулиці, тим вищі будуть обсяги продажу.

Оскільки кондиціонер — це сезонна покупка, та купується вона в основному в період квітень — серпень. Для фірм-продавців даної продукції можна було б запропонувати наступні стимулюючі заходи для можливого підвищення обсягів продажу даного товару:

- протягом цього періоду проводити в магазинах лотереї для тих, хто придбав кондиціонер або надавати покупцям невеликі подарунки від фірми;
- протягом решти часу, тобто з вересня по квітень встановлювати знижки на товар та проводити святкові розпродажі. Цей фактор був дуже важливим для більшості споживачів при виборі місця покупки. Прийнятні ціни — також один з найважливіших факторів, що впливають на рішення про придбання кондиціонера.

Науменко Виктория
КНЭУ
студентка III курса

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

Реклама — пропаганда свойств продукции и услуг, полезных и важных для Потребителя. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать **AIDMA model**, подразумевающую следующую цепочку «Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие».

Реклама должна пробудить интерес Потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Это, в конечном счете, и есть ее главная задача. Чтобы Ваша реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться Потребителю.

Как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга — это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Рекламный текст должен наиболее полно отражать все достоинства вашей продукции. Не забывайте, что ваше рекламное объявление конкурирует одновременно с другими подобными и у вас есть только один шанс представить его Потребителю — сейчас или никогда.

Как говорил Р. Ривс, известный автор популярных рекламных девизов, ***«Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль».***

Уникальное торговое предложение должно говорить каждому отдельному читателю: ***«Купи именно эту продукцию и получишь именно эту специфическую выгоду».*** Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению вашей продукции новых Потребителей. Не следует забывать об очень важном законе рекламы: ***Реклама стимулирует сбыт хорошей продукции и ускоряет провал плохой.***

Фирменный стиль — это целый ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т. д.) которые, с одной стороны, обеспечивают некоторое единство всей продукции предприятия, воспринимаемой любым наблюдателем, а с другой —

противопоставляют предприятие и его продукцию конкурентам и их продукции. Основными элементами фирменного стиля являются: ***товарный знак, логотип, фирменный блок.*** Фирменный стиль выполняет роль визитной карточки предприятия, по которой его Потребители, в т.ч. потенциальные идентифицируют его относительно конкурентов. Фирменный стиль неразрывно связан с понятием имиджа предприятия.

Продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем, или имеющие плохой имидж, не могут рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание Потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

Стимулирование сбыта — комплекс мероприятий, призванных содействовать продаже продукции, которые напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чем и заключается его принципиальное отличие от традиционной рекламы, т. к. предполагается, что основные потребительские свойства уже известны Потребителю. Главная задача стимулирования сбыта — побуждение Потребителя совершать закупки больших партий продукции и к регулярным коммерческим связям с предприятием. Выставки и ярмарки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются *непосредственной* коммуникацией и *«живым»* контактом между Потребителями и непосредственно продукцией. Независимо от типа выставки (ярмарки) и масштабов участия предприятия в ней, каждый раз необходимо разрабатывать план проведения мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз, который, в свою очередь должен быть увязан с концепцией маркетинга. Главной задачей этой рекламной кампании следует считать формирование и, при необходимости, поддержание или корректировка имиджа предприятия.

Подводя итоги участия предприятия в выставке, необходимо наряду с коммерческими успехами или неудачами, беспристрастно оценить собственную организацию рекламы, мероприятий по паблик рилейшнз, эстетичность восприятия стенда и используемых графических, изобразительных и аудио-визуальных элементов относительно конкурентов.

Интернет привлекает рекламодателей, во-первых, своим охватом потенциальной аудитории, во-вторых, своими мультимедийными возможностями и гиперссылками, позволяющими последовательно, шаг за шагом вести Потребителя по своей виртуальной экспозиции. При этом, стоимость рекламы в сети Интернет порой

значительно ниже, чем в отдельных СМИ. В-третьих, возможности Интернет-технологий позволяют каждому рекламодателю получить реальное значение количества посетителей его странички.

Самым популярным способом представления рекламы в Интернет является, конечно же, собственная домашняя страница, размещенная на *«раскрученном сервере»*. Для привлечения внимания к ней необходимо во всех рекламно-информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в Интернет и чаще обновлять информацию на ней.

Нікітченко Олена
Український державний
лісотехнічний університет
аспірант

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ДЕРЕВООБРОБНІЙ ГАЛУЗІ

Основною відмінністю маркетингу в деревообробній галузі від, скажімо, меблевої промисловості є приналежність першої до категорії промислового маркетингу. Особливості даної форми маркетингу полягають у тому, що компанія має справу з іншими організаціями, а не з кінцевим користувачем продукту. Тут не так важлива реклама і ще менш значимим є персональний продаж. Суттєвим фактором є торгова марка, а також зацікавленість постачальника в збільшенні доданої вартості.

В цілому основний аспект промислового маркетингу полягає в управлінні взаємозв'язками, а не в оптимізації індивідуальних трансакцій. В даному випадку важливо наскрізь бачити бізнес, в якому працює підприємство, розуміти, що саме відбувається з товаром на його шляху до споживача.

Станом на 1.01.2001 року в Україні діяло 254 деревообробних підприємства, які підпорядковуються Міністерству економіки. Найбільша кількість цих підприємств була зосереджена в Закарпатській (33), Львівській (30), Івано-Франківській (25) та Рівненській (16) областях. Однак, незважаючи на те, що серед областей України Рівненська область займає лише четверте місце за кількістю діючих на її території підприємств, за обсягами реалізованої продукції їй по праву належить пальма першості. Найбільша частка підприємств (майже 82%) — відкриті акціонерні товариства; частка державних підприємств — 11%; ЗАТ — 7%. З цих

підприємств 40,2% — деревообробні підприємства; 41,3% — меблеві фабрики, а 18,5% — підприємства, що поєднують виробництво меблів з деревообробкою.

Географічне розміщення обсягів реалізації продукції деревообробних підприємств по областях показує, що найбільші обсяги реалізації характерні для підприємств Західного регіону України та міста Києва (більше 30 млн грн.). Для областей Сходу та Центру України характерні обсяги реалізації нижче середнього рівня.

Не всі підприємства є прибутковими. Так, у 1999 році із 254 підприємств прибуток мали лише 73, тобто менше, ніж третина. Дані не втішні, однак, якщо порівняти із попередніми роками (зокрема із 1997 та 1998), ситуація дещо покращилась. У 1997 році кількість прибуткових підприємств становила 59, що є еквівалентом 23,7%, а у 1998 році —відповідно 53 і 21,5%. Із 73 підприємств 44% — підприємства, які займаються суто деревообробкою, тобто виробляють такі види продукції, як пиломатеріали, фанеру, ДСтП, ДВП, паркет, шпон. Решта 56% підприємств займаються в своїй більшості лише виготовленням різних видів меблів. Більше 80% всіх підприємств мають акціонерну форму власності, при чому є відкритими акціонерними товариствами. Майже 10% — це закриті акціонерні товариства, а 8,2% — державні підприємства.

Середня рентабельність підприємств у 1999 році зросла порівняно із 1997 роком на 7,5%. Рівень використання підприємствами своїх існуючих потужностей є доволі низьким: він коливався у 1999 році від 12,5% для виробництва пиломатеріалів до 38,6% при виробництві ДВП. Незадовільним також є стан основних виробничих фондів. На більшості підприємств обладнання застаріле і через рік-два вже не буде придатним для використання у виробництві. Середній знос ОВФ є досить високим — 48% (він коливається від 45% у ВАТ до 51% у ЗАТ). Для галузі в цілому характерно скорочення чисельності промислово-виробничого персоналу. Так, протягом досліджуваного періоду відбулося скорочення штатів майже на 50%. При цьому середньоспискова чисельність персоналу у 1996 році була 318 чоловік, а вже у 1999 році вона становила 184 чоловіки. Поряд із скороченням працівників, відбувається також створення нових підприємств, штат яких не перевищує 50 чоловік. Середньомісячна номінальна заробітна плата одного робітника зросла порівняно із 1997 роком на 30% (з 118 грн. до 154 грн.).

Зваживши результати дослідження ринку деревообробної продукції, можна зробити наступні висновки про основні задачі, що стоять перед галуззю для подальшого її розвитку:

— стабілізація виробництва та нарощування обсягів випуску продукції;

— ефективне використання сировинних та паливно-енергетичних ресурсів;

— підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;

— розширення ринків збуту та розвиток експортного потенціалу;

— реструктуризація підприємств та зміцнення їх фінансового стану.

Онопрієнко Наталія
УДУХТ
магістрант

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКУ ПИВА УКРАЇНИ

Критерієм адаптації підприємств до ринкових умов господарювання є рівень конкурентоспроможності, який визначається на основі вивчення взаємозв'язку між конкурентоспроможністю країни, підприємства та товару. Нами було досліджено методичні підходи до аналізу конкурентоспроможності на різних рівнях на базі ринку пива України.

Конкурентоспроможність країни визначається наступними детермінантами:

— ресурси — фізичні (наявність природних ресурсів); людські (вартість, кількість, управління); інформаційні (обсяг і якість науково-технічної та ринкової інформації); грошові (вартість капіталу); інфраструктура (її якість і вартість);

— процеси (технологія, НТП, інновації);

— привабливість країни (оцінюється на базі ряду відповідних макроекономічних показників);

— соціально-політичний клімат.

Дослідження конкурентного рівня України показало, що ситуація, яка склалася на сьогодні в нашій країні, а саме: щорічне падіння промислового виробництва, високий відсоток тіньової економіки, зростаючі ставки податків, падіння індексу людського розвитку, дефіцит бюджету — не може забезпечити підприємство перевагами перед іноземними виробниками. Низький рейтинг

країни не приваблює інвесторів, значно зменшується експорт продукції та зростають кредитні ставки. Для покращення ситуації в даному випадку потрібні зміни на макроекономічному рівні, а дослідження мікросередовища за допомогою спеціальних моделей, визначає стратегічні можливості суб'єктів ринку.

Конкурентоспроможність підприємства була досліджена за допомогою:

— **моделі Портера,** розробки якої забезпечують практичну основу для визначення конкурентних стратегій, включаючи структурний аналіз галузі. Визначаючи основні структурні сили в пивній галузі: нових конкурентів (міні-пивоварні, новостворені заводи після злиття, нерентабельні підприємства з доцільними інвестиціями), вплив постачальників (підвищення цін, якість сировини, зміна цін), купівельну спроможність населення та зміну споживчих переваг, виробництво товарів-замінників (слабоалкогольна продукція), підприємство обирає стратегію диференціації або лідерства по витратах;

— **PIMS-аналізу,** що показав, як на прибутковість підприємства постійно впливають три групи факторів. Перша група описує конкурентну позицію заводів-виробників, враховуючи їх частку на ринку пива України, та якість продукції. Друга відображає структуру виробництва з урахуванням інтенсивності інвестицій (наприклад завод «Рогань») та продуктивності праці. Третя група враховує відносну привабливість ринку та переваг споживачів;

— **SWOT-аналізу,** на базі якого були виявлені сильні та слабкі сторони заводів, виходячи з аналізу якості продукції, діапазону цін, ефективності пакування, привабливості асортименту, ступеню розвинутості каналів розповсюдження і просування; загрози та можливості підприємств з боку факторів на макро- та мікрорівнях (податковий збір, ставки акцизу, ввізне мито на сировину, ступінь конкурентоспроможності та інші);

— **методу вивчення профілю об'єкта**, на базі якого було побудовано профіль суб'єктів ринку пива з урахуванням основних показників діяльності підприємств та факторів, що впливають на споживче сприйняття товару на основі експертних оцінок;

— **аналізу конкурентоспроможності по системі 111-555,** який дозволив позиціонувати пивоварені підприємства України за рівнем конкурентоспроможності, якості та ціни;

— **моделі Мак-Кінсі,** на базі якої були позиціоновані стратегії розвитку заводів-виробників пива з урахуванням ступеню їх

конкурентоспроможності та привабливості ринку, специфіки СГП та інші;

— **багатокутника конкурентоспроможності**, що дозволив виявити рівень конкурентоспроможності суб'єктів ринку пива України.

При визначенні конкурентоспроможності на третьому рівні — рівні товару, було досліджено вплив сукупності технологічних, економічних, ринкових показників та факторів споживчих переваг товару на вподобання покупців пива та визначено (як загальний показник) конкурентоспроможність товару різних товаровиробників, так і зони ризику конкретних марок пива окремих пивзаводів України.

За допомогою моделі Ламбена, на базі співвідношення собівартості та ціни продукції за аналогічними товарами пріоритетних конкурентів було побудовано схему розташування виробів за зонами (стратегії за витратами, стратегії за якістю, стратегії за витратами і за якістю, збиткової стратегії), на базі якої були зроблені пропозиції щодо його випуску та підтримки або зняття з виробництва.

Вивчення конкурентних позицій підприємства на різних рівнях та структури ринку, на якому воно діє, допомагає у виборі ефективних стратегій його розвитку.

Пазаненко Андрей
Днепропетровская академия
управления, бизнеса и права
Кременчугский филиал
финансово-экономический факультет
студент III курса

МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Эффективное функционирование любого торгового предприятия невозможно без изучения и прогнозирования спроса. Развитие спроса определяется системой различных факторов: ценами на товары, уровнем дохода потребителей, взаимозаменяемостью и взаимодополняемостью отдельных товаров и товарных групп. Необходимо комплексно изучать все виды спроса и учитывать их в деятельности торговли, так как успех предприятия зависит в первую очередь от детального знания рынка, умения анализировать и прогнозировать последствия изменения каких-либо его па-

раметров и показателей. Только глубокое изучение и прогнозирование спроса позволит сформировать ассортимент предлагаемых товаров так, чтобы обеспечить максимальную прибыльность деятельности и превзойти конкурентов.

В методике изучения рынка все большую роль играют психологические методы изучения мотивации покупателей, то есть, почему покупатели охотнее покупают один товар и отказываются от другого, хотя с технической точки зрения оба товара одинаково удовлетворяют его потребности. Лишь в редких случаях мотивы представляют собой простую цепь причин, по которым люди покупают различные товары. Человеческое поведение и поступки, как правило, обуславливаются не одним мотивом, а совокупностью нескольких. Следует обратить внимание и на то, что крайне важно всесторонне изучать воздействие рекламы на потребителя даже при разработке плакатов и выборе шрифтов. Подобные исследования целесообразно проводить при разработке любой маркетинговой концепции независимо от вида товара. Выбирать метод прогнозирования необходимо с учетом особенностей формирования спроса в зависимости от конкретных целей.

Прогнозирование спроса может осуществляться различными методами, в частности можно выделить три основные группы:

- методы экономико-математического моделирования;
- нормативные методы;
- методы экспертных оценок.

Методы экономико-математического моделирования или простой экстраполяции заключаются в перенесении на будущий период прошлых и настоящих тенденций в развитии товарно-групповой структуры спроса на базе анализа динамического ряда. Экономико-математическое моделирование является основой экономической прогностики. Оно позволяет на строго количественной основе выявить характер связей между отдельными элементами рынка и теми факторами, которые влияют на его развитие. Что особенно важно — математические модели дают возможность наблюдать, как станут развиваться события при тех или иных начальных допущениях. Данный метод достаточно прост и доступен, однако использование его целесообразно только на такой период, в котором маловероятно изменение тенденций, то есть на краткосрочный, и для укрупненных товарных групп.

Нормативный метод основан на использовании показателей рекомендуемого уровня потребления материальных благ и применяется как основной инструмент среднесрочного и долгосроч-

ного прогнозирования товарно-групповой структуры спроса в целом по стране.

Методы экспертных оценок — это комплекс логических и математико-статистических методов и процедур, связанных с деятельностью экспертов по переработке необходимой для анализа и принятия решений информации. Использование метода экспертных оценок позволяет осуществить расчеты объемов и структуры спроса, потребностей в товарах по широкому кругу позиций ассортимента в условиях, когда другие методы не могут быть применены из-за отсутствия необходимой информации. С помощью экспертных оценок можно получать информацию о состоянии и перспективах развития спроса в форме наиболее удобной для коммерческих работников.

Успех коммерческого предприятия зависит в первую очередь от детального знания рынка, умения анализировать и прогнозировать последствия изменения каких-либо его параметров и показателей. Что касается торгового предприятия, то только глубокое изучение и прогнозирование спроса позволит сформировать ассортимент предлагаемых товаров так, чтобы обеспечить максимальную прибыльность деятельности и превзойти конкурентов. Необходимость исходить из требований рынка, потребителей, при организации маркетинга определяет логику исследований, предопределяет эффективность торгово-коммерческой деятельности. Анализ спроса предполагает предварительное выяснение всего окружения рынка данного товара, его состояние и тенденции развития, которые могут подсказать возможности и выявить недостатки положения на рынке.

Пыхтина Вера
Харьковский государственный
экономический университет
аспирант

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ОДИН ИЗ АСПЕКТОВ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА

Концепция позиционирования товаров и услуг является достаточно новым теоретическим достижением. Впервые оно было выдвинуто в 1979 году американцами Джеком Траутом и Алом Райсом. Позиционирование как бы создает систему стереотипов в сознании потребителей относительно товара/услуги, что делает этот товар понятным, неопасным, отличным от других. Можно

говорить о том, что в результате позиционирования возникает образ товара именно в сознании покупателя, который вступает во взаимоотношения с образом товара, создаваемого рекламистом. Как известно, производители с помощью рекламы стремятся придать большинству товаров символическое значение и именно в точном нахождении символического образа товара у целевой аудитории, и состоит суть позиционирования.

Каждый продукт или услуга имеют функциональные преимущества, которые удовлетворяют базовую потребность. Еда дает насыщение, одежда и дома — теплоту, машины перемещают в пространстве и т. д. Но каждый из них имеет и психологическое преимущество, которое соответствует базовому желанию. Черная икра выполняет желание потакать себе в роскоши, мода от «кутюр» — желание индивидуализации или престижа. Психологическое преимущество представляет собой наиболее важный аспект многих марок, поскольку функциональная ценность часто является лишь доказательством того, что психологическое преимущество обладает достоверностью.

В отличие от западной практики, где позиционирование сначала должно оформиться в маркетинговую программу, а затем уже идет речь о его выражении в рекламной кампании, в странах СНГ позиционирование непосредственно смыкается с рекламой, т. е. все исследовательские концепции переводятся в адекватные им словесные и визуальные образы. Практика показывает, что уже в плане рекламной кампании намечаются основные элементы позиционирования — может быть выбран основной слоган, рекламные образы, хотя в конкретный раздел позиционирование могут не выделять.

Можно говорить о позиционировании, приводя примеры из зарубежной практики, но они во многом не оправдывают себя. Американские приемы рекламы у нас чаще всего вызывают неприятные чувства. И в последнее время все попытки перенести американские публикации путем простого перевода их текстов, в большинстве случаев, заканчиваются неудачей. Видимо лишь «великой самонадеянностью, свойственной американской нации, можно объяснить, что этот «рекламный штурм» остального мира в практически неизменном виде продолжается на протяжении всего XX века». Ошибки допускаются лишь потому, что игнорируются национальные особенности восприятия рекламы. Использование образа «человека с улицы» в Украине, как правило, не дает желаемого эффекта. Возможно, суть заключена в переводе продажи и покупки в игровую форму. Ожидание вознагражде-

ния, приза действует в нашей стране более эффективно, чем прямые рекламные обращения. При этом в методах, характерных для продвижения продаж, используется та сторона загадочной славянской души, которая вечно ожидает чуда, нежданно-негаданно свалившегося сказочного богатства.

Следовательно, рекламные обращения должны строиться на том, что знаменитый швейцарский психолог Карл Юнг называл архетипом — врожденной психической структурой, составляющей для каждой нации собственное «коллективное бессознательное». Таким образом, построить рекламное обращение или метод продаж на основе архетипа — означает перевести дальнейший механизм его действия с сознательного на подсознательный уровень.

И, как бы наверстывая упущенное, практически любая массовая маркетингово-рекламная кампания по продвижению на нашем рынке торговых марок, в последние год-два стремительно переориентируется с прямых рекламных обращений к методам продвижения продаж. Например, компания «Procter & Gamble» постоянно организовывает суперакции, предлагая потребителям выиграть различные призы и как суперприз — путешествие в Париж. Подобного рода акции стали применять и отечественные производители. Так, концерн «Орлан» — известный производитель безалкогольных напитков серии «Премьера» предложил потребителям путешествие в Париж для всей семьи. Для этого было необходимо собрать и прислать пять крышек от двухлитровых бутылок с пометкой «Орлан — 2000».

Использование в качестве «свидетеля» лидера референтной группы также может дать желаемый эффект. Это связано с тем, что в национальном восприятии актер, писатель, музыкант имеют большую притягательность, чем любой товар. Лидер референтной группы способен придать товару значение символической престижности. Реклама «авторитета» чрезвычайно эффективна в нашем обществе в связи со сложностями самоотнесения индивида к определенной социальной группе. Здесь можно говорить о том, что превращение лидеров референтных групп в средство рекламы, представляет собой как бы процесс «материализации идеалов» в сознании потребителей.

Можно привести множество примеров эффективного использования украинских знаменитостей в рекламных кампаниях: «Одесские джентльмены» в рекламе мебели днепропетровского завода «Прогресс», Наталья Могилевская в рекламе дезодорантов «Lady speed stick» и пр.

Рожко Виктор
Харьковский государственный
экономический университет
аспирант

ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНОК ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ

У большинства товаров объем продаж зависит от многих факторов. Особенно это касается товаров длительного пользования (мебель, холодильники, бытовая техника и т. д.).

Необходимые исследования были проведены, например, компанией Gfk-UMS и международным центром перспективных исследований, проект данных о структуре уровня доходов населения Украины возрастом от 15 до 59 лет. Исследования показали что:

— выше среднего уровень дохода составляет у 18% населения;

— средний уровень — у 53% населения;

— ниже среднего — у 29% населения.

Количество потребителей, которые констатировали улучшение личного материального положения на протяжении последних шести месяцев, увеличилось. Этот показатель в 2000 г. составлял 25,9, а в феврале 2001 г. равен 46,0, т. е. увеличился почти на 22 пункта. Благодаря улучшению личного материального положения, можно утверждать, что экономические ожидания потребителей и потребительские настроения тоже увеличились.

Значения показателей может меняться в пределах от 0 до 200. Значение, равное 200, — когда все потребители согласны и имеют возможность приобрести товары длительного пользования. Показатель, равный 100, — в том случае, когда часть положительных и отрицательных факторов, влияющих на потребительское настроение одинаково. Значение показателя, меньшее, чем 100, означает перевес в обществе негативных моментов для покупки товаров длительного пользования.

Кроме того, 39,5% населения Украины уверены, что в ближайшее время цены на потребительские товары и услуги будут увеличиваться быстрее, чем сейчас; 43,5% допускают, цены будут увеличиваться такими же темпами, как и сейчас; 7% думают, что цены будут медленнее увеличиваться, чем сейчас; 4,3% уверены, что уровень цен останется неизменным. Если показатель

ожидания инфляции составил 176,0, то спрос на товары длительного пользования, при прочих равных условиях, возрастает.

Экономическое оживление, которое происходило в течение прошлого года, очевидно, способствовало росту количества покупок товаров длительного пользования. Необходимо отметить, что увеличение покупок в первую очередь произошло в восточном регионе Украины (Запорожская, Днепропетровская, Донецкая, Луганская, Харьковская областях). Показатель покупок товаров длительного пользования увеличился с 52 до 76,3 пункта.

Важность приобретения товаров длительного пользования значительно отличается для разных возрастных категорий населения. В возрасте 15—30 лет целесообразность покупок товаров длительного пользования составляет 81,2 пункта, в возрасте 31—45 лет важность приобретения равна 63,4, в возрасте 46—59 лет важность покупки составляет 54,7.

Проведенные исследования компанией Gfk-UMS и международним центром перспективных исследований раскрывают экономическую ситуацию с точки зрения дохода населения, а также уровень инфляционных ожиданий и взаимосвязь экономического оживления в регионах Украины с уровнем покупок товаров длительного пользования. Это позволяет более точно определить потенциальных потребителей и выявить благоприятные периоды сбыта. К отрицательным моментам можно отнести, во-первых, то, что из уровня дохода не ясно, что понимать под средним уровнем дохода населения. Из Послания Президента («Урядовий курьер») видно, что уровни дохода населения явно расходятся с приведенными выше. Следовательно, требуется сравнение, обобщение и дополнение результатов. Во-вторых, исследуемые показатели поверхностны для анализа и прогнозирования спроса на товары длительного пользования и дальнейшего обеспечения предложения.

Для более четкого прогнозирования потребительской активности и ожидаемого увеличения объема сбыта, необходимо понять потребности потребителя, структуру его мышления и его обиход. Таким образом, мы должны изучить психологию клиента, его потребности. Как она изменяется в зависимости от возраста, семейного положения, места жительства. На наш взгляд, проблема сбыта требует детального, конкретного рассмотрения ситуации.

Предлагаем исследовать проблему сбыта потребительских товаров длительного пользования в таких направлениях:

1. Сезонность:

— реализация товаров в периоды наиболее высокой потребительской активности;

— использование момента повышения личного материального положения.

2. Рост платежеспособности:

— ожидание экономического развития страны в ближайшее время;

— использование повышения текущего состояния платежеспособности населения (сокращение задолженности по пенсиям и заработной плате);

— влияние законодательных и налоговых изменений в целом на ожидание изменений личного материального положения и целесообразности увеличения покупок.

3. Потребительские ожидания:

— определение зависимости между экономическим оживлением в той или иной отрасли и повышением потребительских настроений в том или ином регионе Украины;

— определение тенденций негативных оценок населения перспектив экономического развития (влияние ожидания негативных изменений в высокообеспеченных прослойках населения на общий уровень покупок товаров);

— тенденция потребительских настроений в различных регионах Украины в зависимости от плотности населения (населенные пункты: город, поселки городского типа, села и т. д.);

— исследование экономических ожиданий потребителей различных возрастных категорий в краткосрочном и долгосрочном периодах;

— влияние семейного статуса на целесообразность покупок товаров длительного пользования (мебель, бытовая техника и т. д.).

Достоинства подхода — в возможной специализации и хорошей адаптации торговых представителей. С помощью таких факторов, как сезонность, рост платежеспособности, потребительские ожидания определяется время и метод стимулирования сбыта и определяется потенциал реализации товаров длительного пользования в конкретном сегменте.

Исследуемая психология потребителя дает возможность фирме иметь наибольший контроль за рынком при наименьших затратах, компания быстро реагирует на ситуацию в различных регионах Украины при продвижении товаров на рынок.

Сидненко Марина
Кременчугский филиал
Днепропетровской Академии
управления, бизнеса и права
аспирант

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА ПОЛУПРОВОДНИКОВЫХ МАТЕРИАЛОВ

Мощным рычагом повышения эффективности работы любого предприятия является маркетинговая деятельность, непосредственное отношение к которой имеет инновационный процесс. Для предприятий полупроводникового производства, которые до недавнего времени относились к военно-промышленному комплексу, управление научно-техническими нововведениями имеет первостепенное значение. Речь идет о перепрофилировании предприятий оборонной промышленности на выпуск конкурентоспособной и экономически эффективной продукции, о создании принципиально новых рынков сбыта для реализации изделий, выпускаемых наукоемкими производствами, использующими дорогостоящее оборудование и исключительно высококвалифицированную рабочую силу.

Предприятия, приступая к разработке и выпуску новой для себя продукции, подвергают себя серьезному риску в части реализации этой продукции на рынке. Поэтому главными задачами маркетинговой службы предприятий по производству полупроводниковых материалов становятся:

1. Поиск новых идей по созданию полупроводниковых изделий.
2. Организация экспертной оценки, отбора и анализа перспективных идей.
3. Распространение рекламной информации и опытных образцов полупроводниковых изделий в самые разнообразные отрасли, такие как авто-, авиа-, судостроение, космическая, компьютерная и бытовая техника, силовая электроника и индустрия игрушек.
4. Поиск каналов проникновения в государственные программы по созданию новых изделий и технологий.
5. Повышение качества и расширение ассортимента продукции.

Сітало Олександр
Запорізький державний університет
студент магістратури

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ НА РИНКУ КЕМПІНГОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Однією з нерозвинутих галузей української економіки є індустрія надання туристичних послуг, хоча багато хто з фахівців визнає, що цей вид бізнесу є одним з перспективних на українському ринку. Так, згідно статистичних даних, забезпеченість готельними місцями на Україні дорівнює 2,7 на 1000 жителів, хоча рівень автомобілізації населення достатньо високий для функціонування кемпінгового бізнесу. Однією з причин невизнаності цього виду бізнесу на українському ринку є відсутність маркетингових досліджень у цій галузі, які могли б показати, що попит на ці види послуг є незадоволеним. За даними західних експертів, Україна могла б отримувати значні прибутки від цього виду бізнесу. Країна є географічним центром Європи та зв'язуючою ланкою у транспортному ланцюгу «схід-захід». Але через нерозвинуту інфраструктуру транспорту усі ці позитивні можливості не використовуються у повній мірі. Також не відповідає європейським вимогам якість вітчизняних доріг. Ще однією причиною нерозвинутості цього виду бізнесу є відсутність звички у людей до проживання у кемпінгах. Так, згідно результатів досліджень, переважна більшість водіїв-професіоналів вантажних перевезень віддають перевагу відпочинку у власному транспортному засобі неподалік від автозаправки, посту ДАЇ та на майданчику відпочинку, аніж у підприємствах готельних послуг. Це ж саме стосується їх харчування: вони з більшим задоволенням їдять власні продукти, аніж користуються послугами підприємств. Отже, висновок цих досліджень міститься у тезі, що при будівлі кемпінгу на території України слід, перш за все, розраховувати на приватних водіїв і на автотуристів.

Отже, кемпінг логічно будувати у місцях, де більше автотуристів, тобто у транспортних розв'язках біля крупних міст, у курортних зонах та зонах відпочинку. Найбільш економічними визнані кемпінги на 50—100 номерів, де на кожну дюжину автотуристів приходиться один працівник підприємства, а кількість місць на автостоянці приблизно дорівнює кількості жилих місць. Логічно будувати декілька кемпінгів на магістралі з інтенсивним рухом, на відстані не менше 150—200 кілометрів один від одного.

Вибір місця для будівлі накладає низку обмежень. Так, відстань до жилих будинків повинна бути не менше 25 метрів при 30 машино-місцях, та 50 метрів при більшій їх кількості. Якщо ми захочемо побудувати АЗС, то відстань має також бути ніяк не менше 50 метрів. Ближче всього до магістралі фахівці рекомендують будувати адміністративно-господарську зону кемпінгу та зону обслуговування, а вже за ними — торгівельну зону та зону відпочинку. Вибирати ділянку для побудови транзитного кемпінгу логічно в районі в'їзду до населеного пункту зі сторони найбільш інтенсивного руху. Серед будівельних вимог є така, що передбачає мінімальну відстань від кемпінгу до автомагістралі не менше 200 метрів. Для зменшення рівня шуму та збільшення популярності закладу фахівцями, що проводили відповідні дослідження, рекомендовано створювати у зоні кемпінгу приємний мікроклімат, зокрема бажана наявність водойми (якщо це неможливо, можна створити штучну). Також позитивним є наявність перепаду висот між автомагістраллю та місцем розташування кемпінгу.

Спеціалісти, що працювали у сфері туризму ще за радянських часів, кажуть, що утримання кемпінгів було завжди досить прибутковим, навіть коли традиційні готелі були збитковими. А те, що витрати на будівництво та утримання кемпінгу менші за «готельні», досить очевидно. Однак дослідження показують, що до цієї ідеї більшість підприємців ще просто не дійшла, що й пояснює відсутність у нас функціонуючих кемпінгів в державному масштабі.

Грошей для будівництва «з нуля» знадобиться, очевидно, чимало: за оцінками фахівців — декілька тисяч доларів. Держава не дає грошей ані на будівництво нових кемпінгів, ані на ремонт старих. Банки також неохоче кредитують починаючих підприємців. Однак, згідно загальновідомій статистиці, у країні досить багато недобудованих об'єктів, військових поселень та баз відпочинку, які працюють зараз не на повну потужність (якщо взагалі працюють). Такі об'єкти цілком можуть підійти для кемпінгового підприємства.

На вартість будівництва впливатиме велика кількість факторів, а саме: наявність поблизу необхідних комунікацій та доріг, вартість землі, розмір об'єкту, кількість місць, на яку розрахований кемпінг, власне бажання підприємця. Наприклад, дослідження показують, що побудувати домівки для туристів можна по ціні від $80 до $350 за один квадратний метр, що, зрозуміло, суттєво вплине на загальну вартість будівлі. Побудова (за власним ба-

жанням) кафе, СТО, контори тощо, потягне за собою ще додатково $150—200 тис. «Начинка» для номерів буде коштувати ще приблизно $25—30 тис. Сумуючи усі ці цифри, підприємець вийде на суму $450—600 тис. А на будівництво цілих комплексів з АЗС, СТО, мийкою та іншими службами можна потратити не один мільйон доларів.

Однак, при вдалому розташуванні, вмілому веденні діла та грамотному будівництві, окупитися підприємство може не більше, ніж за три сезони, що і показують відповідні дослідження (нажаль, тільки теоретичні). Але очевидно, що цей вид бізнесу має своє майбутнє, та є досить перспективним і привабливим.

Смирнов Дмитрий
Студенческий центр
политических и экономических
исследований при МГИМО

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ РЕЗЕРВОВ В ЭКОНОМИКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В сильном государстве всегда имеются большие материальные ресурсы, которые страхуют общество от неурожая и стихийных бедствий, обеспечивают потребности армии в военное время. Государственные запасы особый фонд страны, который всегда был за семью печатями. Между тем их роль для страны огромна. С созданием централизованных государственных запасов в XV веке, их роль неуклонно возрастала в XVI—XVII веках; при Петре I, став основой снабжения армии; при Екатерине II, став механизмом регулирования цен на рынке; в годы советской власти, гарантируя экономическую безопасность страны; в наше время, помогая при разрешении ЧС (при аварии на Чернобыльской АЭС в 1986 году, при землетрясении в Армении в 1988 году, землетрясении в Грузии в 1991 году, межнациональном конфликте между Северной Осетией и Ингушетией в январе 1992 года, урагане в Новороссийске в 1993 году, землетрясении на Южно-Курильских островах и острове Сахалин в 1994 году, в Нефтегорске в 1995 году, в Чечне, Дагестане, в Таджикистане, Югославии, Абхазии, Северной Корее и других регионах).

В конце 1994 года был подготовлен и введен в действие федеральный Закон «О государственном материальном резерве». Закон установил новые приоритеты развития, которые вызваны изменившимися условиями и определены на основе рекомендаций комиссии. Всесторонний анализ работы системы в 1997 году Главным ревизионным управлением при президенте Российской Федерации с привлечением органов МВД, ФСБ и прокуратуры показал, что система государственных резервов в новых условиях работает стабильно, и заняла свое место в государственной структуре.

Основными задачами Госкомрезерва являются:

— обеспечение мобилизационных нужд РФ;

— обеспечение неотложных работ при возникновении ЧС;

— оказание государственной поддержки предприятиям, организациям, субъектам Российской Федерации.

Определено новое направление в использовании государственного резерва: оказание регулирующего воздействия на рынок. Необходимо заметить, что эту функцию материальных резервов страны с развитой экономикой широко используют для защиты своих интересов. Государственный резерв не подлежит приватизации. Изменилось финансирование. Смена запасов проводится, как правило, без привлечения дополнительных средств. Рынок вошел в эту сферу государственной деятельности, потребовав проведения маркетинговых исследований.

Основной формой взаимоотношений с поставщиками и получателями продукции госрезерва стала система государственных контрактов (договоров), конкурсный отбор поставщиков материальных ценностей (по качеству и стоимости товаров, где предпочтение отдается отечественным производителям). У территориальных управлений и предприятий стало больше прав, больше самостоятельности, но в то же время значительно возросла ответственность. Результат хозяйствования стал во многом зависеть от эффективности проведения операций с государственными резервами. Деятельность Госкомрезерва распространяется на все регионы Российской Федерации, страны ближнего и дальнего зарубежья.

К концу XX века система государственных резервов вновь обрела свое значение в обществе, сохранив на протяжении многих десятилетий работоспособность, оперативность, надежность. В условиях рыночной экономики государственные резервы России должны укрепляться и развиваться как во всех промышленно развитых странах. История отрасли продолжается.

Труш Володимир
Херсонський державний
технічний університет
студент III курсу

ВПЛИВ ПРОПАГАНДИ НА ТОЧКУ ЗОРУ СПОЖИВАЧІВ

Пропаганда — це планомірне, систематичне і економічно ефективне встановлення зв'язків між фірмою і громадськістю (клієнтами, постачальниками, посередниками, акціонерами, робітниками, службовцями, іншими фірмами, державою) з метою завоювання чи зміцнення довіри, створення відповідного іміджу, поширенням комерційно важливих даних через засоби масової інформації або інші канали маркетингової комунікації.

У західній практиці цей засіб маркетингового впливу відомий як public relations (взаємовідносини з громадськістю) або більш вузько public (відомість). Але в будь-якому разі він спрямований на створення сприятливого уявлення громадськості про фірму чи її продукцію (послуги).

Пропаганда зараз є одним із найважливіших елементів маркетингової комунікації. Особливо вона важлива у сфері послуг. Саме в цій царині та головна особливість пропаганди, яка полягає у надходженні інформації від незалежного, а тому об'єктивного джерела, робить пропаганду найдієвішою з погляду досягнення мети маркетингової комунікації. Адже засоби масової інформації розміщують пропагандистські матеріали у часі та просторі (а також за їхнім змістом), виходячи із власних інтересів (звичайно, якщо такі засоби незалежні від джерела інформації). Контроль з боку фірми за змістом публікацій, графіком і способом їх подачі тут мінімальний. Саме це і створює навколо них ореол об'єктивності, збільшує міру довіри до них.

Традиційними інструментами пропаганди є підтримування контактів із електронними та друкованими засобами масової інформації для періодичного висвітлювання діяльності фірми (нові зразки товарів, удосконалення виробничих потужностей, розвиток технологічних процесів), проведення презентацій, ювілейних заходів, днів відкритих дверей, організації консультування споживачів чи посередницьких організацій.

Широко використовуються також різноманітні громадські заходи спонсорського характеру. Наприклад, аби набути популярності, фірми беруть участь у підтримці якихось спеціальних проектів чи програм (спонсорська підтримка кампаній по боротьбі з

голодом, хворобами, благодійні заходи для захисту природи, рідкісних видів тварин тощо).

Крім цього, для пропагування своєї діяльності фірми беруть участь у спеціальних заходах, наприклад, спортивних змаганнях, фестивалях, виступах майстрів мистецтв, виставках. Фірми мають змогу продемонструвати тут зразки своєї продукції, фірменний знак, розмістити інформаційні стенди.

Послідовний розвиток пропагандистських зусиль призвів до появи такого поняття, як корпоративна ідентичність. Атрибутами корпоративної ідентичності є однотипні меблі, фасади будинків, стоянки автомобілів у всіх агентствах чи представництвах фірми, зовнішній вигляд чи марка її автомобілів, одяг працівників, візитки, календарі, блокноти, поштові конверти та ін.

У сучасних умовах пропаганда є найвпливовішим, найбільш широко використовуваним засобом впливу на цільову аудиторію у процесі маркетингової комунікації. Отже вона є універсальним інструментом у підприємницькій діяльності.

Федорченко Максим
КНЕУ
факультет маркетингу
студент IV курсу

МЕТОДИ PR: ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

На заході є банальний жарт, що PR (Public Relation) — це бізнес, вигаданий компаією безробітих психологів у середині 50-х років. Невипадково одне з визначень PR звучить як маніпулювання аудиторією без усвідомлення аудиторією того факту, що нею маніпулюють. Проте у країнах з розвиненим ринком ніхто не буде заперечувати необхідності для компанії правильно побудованої системи зв'язків з громадськістю.

«Publik Relation — це заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримання доброзичливих відносин, взаєморозуміння між організацією та громадськістю».

Паблік рилейшнз є складовою маркетингових комунікацій, а останні — маркетингу. Відтак паблік рилейшнз як робота з громадськістю є передумовою та важливою частиною (особливо нині) маркетингу. На думку окремих спеціалістів з марке-

тингу, паблік рилейшнз стає новим, п'ятим елементом маркетингу, доповнюючи продукт (product), ціну (price), просування (promotion), місце (place) та стаючи новим «р» — «public re1ation».

Отже, маркетингові комунікації внаслідок включення до них паблік рилейшнз виходять за межі традиційного ринкового сегмента. Їхньою цільовою аудиторією стають групи впливу, лідери, професійні асоціації та значно ширші верстви громадськості, ніж просто покупці.

Ділове спілкування має виняткове значення при вирішенні практично всіх управлінських завдань. Брак спілкування породжує безліч випадків нерозуміння, тому поліпшення каналів спілкування, розроблення нових способів комунікації є головними завданнями будь-якої програми Public Relation. У теорії Public Relation поділяються на:

1) спілкування із співробітниками (*так зване внутрішнє спілкування або внутрішній PR*), яке передусім включає в себе створення у співробітників організацій почуття відповідальності та зацікавленості у справах підприємства;

2) налагодження інформаційного потоку і спілкування з діловими партнерами:

— створення «позитивного образу» організації;

— збереження репутації організації;

— розширення сфери впливу організації засобами відповдної пропаганди і реклами.

Ці два напрями Public Relation різні за цілями, але ніяк не за значенням. При правильній постановці кожен з них може забезпечити підприємству величезні вигоди в конкурентній боротьбі. А при їх поєднанні можливий максимальний ефект та якнайуспішніша реалізація стратегічних цілей на ринку. Проте сьогодні найбільша увага приділяється зовнішньому PR як найбільш яскравому, цікавому і багатообіцяючому напрямку, основними методами якого є встановлення відносин із засобами масової інформації, різні засоби візуального подання реклами з метою формування образу підприємства.

Відносини із засобами масової інформації повинні будуватися на засадах співпраці. Довірчі стосунки, достовірність та своєчасність — ось ті засади, на яких адміністрація підприємства має будувати свої відносини з mass-media.

Відомо, що люди схильні більше довіряти безкоштовній інформації. Тому одним із основних етапів у діяльності служби PR можна вважати розміщення необхідної інформації в ЗМІ як нере-

кламної, «проштовхування» матеріалів, в результаті яких, організація отримувала б позитивні відгуки.

Наприклад, популярність (паблісіті), яку можна порівняти з велосипедом, що утримується на колесах доки рухається, досягається здійсненням комплексу таких заходів:

• презентація підприємства (або його нового продукту з погляду суспільної значущості);

• вручення призів, нагород тощо;

• оприлюднення показників роботи підприємства та його прибутків;

• показ мод;

• спонсорування;

• повідомлення про залучення на підприємство якогось професійного спеціаліста;

• виступи представників підприємства на різного роду заходах для широкого загалу;

• повідомлення про поглинання великим підприємством декількох дрібніших тощо.

Отже, перед кожним підприємством на сучасному етапі стоять два завдання в галузі паблік рилейшнз: перше — встановити контакт між трьома громадськими групами: замовниками (покупцями, споживачами), акціонерами та службовцями; друге — просування підприємства та його продукції на ринках продажу за умов жорсткої конкуренції. Крім того, керівники окремих підприємств усе частіше приходять до думки, що їм треба більше знати про громадськість та окремі групи, інтереси яких можуть кардинально вплинути на функціонування конкретного підприємства. Керівництво найбільших фірм швидко збагнуло, що дешевше заздалегідь вивчити можливу реакцію громадськості, ніж розпочати випуск продукції, котра не користуватиметься попитом. Керівники вже навчилися того, що ігнорування або недооцінка реакції різних груп населення призводять до значних втрат, навіть до ліквідації цілих галузей промисловості.

Залежно від розмірів підприємства, можна збільшити ефективність власної служби, організовуючи відділи за різними напрямками — преса, фотоінформація, підготовка аналітичних даних тощо.

Хідченко Андріана
Львівська комерційна академія

МАРКЕТИНГ ЕЛІТНИХ ТОВАРІВ

У суспільстві завжди існують люди, які і під час кризи знаходять шлях до збагачення, а отже до споживання найкращого. Відповідно, є цілий ряд товарів та послуг, що символізують багатство та діловий успіх. Це, перш за все, розкішні квартири, вілли, а також автомобілі, парфумерія, меблі, одяг та деякі аксесуари або так звані елітні товари.

Для елітних товарів та послуг «забороненим плодом», що має стимулювати «споживацьку хіть», виступає ціна. Маркетинг елітних товарів (МЕТ) — порівняно молоде відгалуження науки про збут. Разом з тим, багато ідей у цій галузі застосовувалися ще у середньовіччі. Одним із класичних зразків елітного товару є парфумерія «від кутюр», яка продається через мережу єдиного дистриб'ютора. Приміром, Шарбель Канаан, президент фірми «Гексагон», що з 1995 року розповсюджує в Україні ароматну продукцію від Elizabet Arden, Karl Lagerfeld, Jean Patou та деяких інших, вважає, що роль МЕТ на стадії формування ринку важко переоцінити, адже, не можна порівняти продаж пляшечки парфумів вартістю 150 у.о. з пачкою прального порошку.

Елітні товари не можуть і не повинні продаватись всюди, у кожному, нехай навіть великому супермаркеті, інакше вони втрачають свій високий статус. На відміну від фірм, що виробляють та розповсюджують товари нижчого та середнього класу, компанії, що виробляють ексклюзивні товари, чітко уявляють, яка кількість їх дилерів має працювати в тій чи іншій державі, скільки фірмових магазинів повинно бути у кожному великому місті.

Цілком логічним виглядає контроль виробника не тільки над регіональними каналами продажу елітних товарів, а й над ціною, за якою ці товари реалізують. Якщо ціна звичайного товару утворюється на підставі собівартості та відпускної ціни виробника, то з нашими парфумами — все навпаки. У першу чергу встановлюється роздрібна ціна, приблизно однакова всюди у світі. Відштовхуючись від неї та торговельної націнки, визначається ціна гуртова. Віднімаються рекламні, транспортні та митні витрати на одиницю товару, а також частка прибутку дистриб'ютора, і отримується попередня відпускна ціна, яку виробник порівнює з собівартістю. Таким чином, роздрібна ціна французьких парфумів у Києві ідентична паризькій. Зважаючи на те, що зарплата

персоналу у Києві далеко не ідентична паризькій, а «нові українці» розлучаються з грошима значно легше за своїх колег у Франції, стає зрозумілим, яка сила притягує європейських торговців елітних товарів до України.

Персонал салонів добирається вельми ретельно, після чого він проходить фахову підготовку за кордоном. В обладнанні торгових точок для елітних товарів компромісів не буває. Перш ніж почати роботу з реґіональною точкою за фотографіями оцінюється інтер'єр та зовнішній вигляд магазину, торговельного залу і, окрім того, отримується гарантія його власника, що придбана продукція елітного товару продаватиметься тільки у цьому «атестованому» магазині.

Фахівці МЕТ зазначають, що жорстке «змагання за покупця» виправдовує себе лише в звичайній торгівлі, де товари однієї цінової категорії приблизно однакові за якістю. Ринковий поступ елітної продукції підкріплено авторитетом торгової марки, який завойовується десятиліттями або й століттями. Саме цей авторитет у масовій свідомості і оплачується покупцем елітного товару по завищеній ціні. Тож не дивує прискіпливе ставлення виробника елітного товару до будь-яких дрібниць, що навіть гіпотетично здатні зашкодити цьому авторитету. В Україні працює 3—4 великих дистриб'ютора парфумерії, кожен з яких представляє свої марки. Оскільки продукція різних марок поставляється до одного магазину, можна вважати, що вони співіснують поряд. Звісно, якщо салон або магазин продаватиме парфуми або інші вироби тільки однієї марки, це звузить асортимент продукції і, відповідно, знизить рівень магазину.

Необізнаність та примхливість українських покупців диктує зважений підхід до реклами продукції елітних товарів. Як зазначають фахівці МЕТ, особливості та захмарні ціни елітних товарів потребують копіткої індивідуальної роботи з клієнтом, і, як наслідок, рекламні контакти у цій сфері гранично індивідуалізовані.

Основними особливостями дистриб'юції елітних товарів є тісна співпраця з локальними дистриб'юторами та представництвами; вкрай високі вимоги до мерчандайзингу (оформлення фірмових або спеціалізованих магазинів), компетентності персоналу, бездоганного виконання замовлень; обмежений попит, зумовлений насамперед ціною елітних товарів; вплив авторитету виробника та його торговельної марки на потенційного грошовитого покупця.

Останній пункт переліку є найважливішим. Адже зазвичай ціна елітних товарів справді високої споживчої якості є зависокою. Інакше кажучи, тільки престижність марки, її репутація, належ-

ний сервіс можуть виправдати ціну товару, який вдесятеро або більше дорожчий за майже такий самий, але призначений для масового вжитку.

Отже, елітні товари передусім виготовляються для вузького кола споживачів, висока ціна відповідає якості та престижності марки. Елітні товари є відображенням високого соціального стану їх власників, тому МЕТ повинен нести в собі якість, престижність, а нерідко й розкіш.

Цуркан Михайло
Криворізький технічний
університет
аспірант

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРАЦІ

Сучасний регульований ринок праці, який має своїм основним товаром робочу силу або людський капітал, це по-перше, категорія, що характеризує систему соціально-економічних відносин, які мають товарний характер, пронизують фази відтворення індивідуальної робочої сили і регулюються ринковою кон'юнктурою, системою соціального партнерства, правовими, морально-етичними нормами й національними традиціями, а по-друге — система механізмів: купівлі-продажу робочої сили, забезпечення зайнятості найманою працею, як частини механізму забезпечення зайнятості населення, соціального захисту громадян, формування й розвиток робочої сили, узгодження попиту і пропозиції робочої сили тощо.

Чи може ринок праці в Україні, як складова всієї ринкової системи господарювання, формуватися за допомогою основ та досліджень маркетингу?

По-перше, поняттями класичного маркетингу товарних ринків є потреба, пропозиція і попит, товар, вартість, обмін, угода та ринок:

— потреби на ринку праці: для держави — повна, цільова та ефективна зайнятість населення; для підприємств — наймання та одержання кваліфікованої, продуктивної та прибуткової робочої сили; для дієспроможного населення — це право на вільний продаж своєї робочої сили за власним бажанням і вибором на засадах трудового найму та одержання реальної справедливої заробітної плати, а також соціально-правовий захист;

— пропозиція і попит — головні складові на ринку праці, де останнім часом все більш поглиблюються розбіжності між пропозицією робочої сили й попитом на неї підприємств, організацій і установ;

— товар на ринку праці — це робоча сила або людський капітал, який доцільніше в теорії розглядати за трьома рівнями: особистому, мікроекономічному, макроекономічному;

— політика доходів — одна з важливих складових державного та внутрішньофірмового регулювання пропозиції праці. Для більшості громадян України трудові доходи є основним джерелом життєдіяльності. Тому в такій базовій економічній категорії як «вартість» виступає вартість послуг робочої сили або заробітна плата. Обґрунтування величини вартості послуг робочої сили залежить від корисності (результативності) послуг. Знаючи умови попиту (корисність) й пропозиції (витрати), можна визначити вартість послуг робочої сили. Між рівнями оплати праці й попиту на робочу силу існує взаємодія, яку можна вивчати за допомогою методів маркетингу;

— обмін, угоди та ринки — особливості цих понять на ринку праці України ґрунтуються на тому, що механізми їхнього регулювання мають враховувати, з одного боку, загальні закономірності організації ринку праці, властиві ринковій економіці, а з іншого — соціально-економічні й політичні особливості розвитку нашої держави.

По-друге, щодо практичного маркетингу:

— концепція інтенсифікації комерційних зусиль: це державна концепція податково-кредитної політики в сфері зайнятості та державна концепція загальної політики зайнятості;

— концепція маркетингу: це державна концепція розвитку системи професійного навчання незайнятого населення, державна концепція розвитку різних форм трудової активності молодих людей з метою створення умов для задоволення їхніх потреб власною працею та концепція підприємства чи фірми щодо оцінки всіх категорій персоналу по визначенню результативності праці та специфічних якостей;

— концепція удосконалення виробництва: це державна концепція трансформації ринку праці від монополізованого до конкурентного та державна концепція управління та регулювання на ринку праці;

— концепція удосконалення товару: це концепція підприємства чи фірми щодо розвитку системи професійного удосконалення персоналу, підготовки та перепідготовки кадрів та концепція

підприємства щодо удосконалення нормування праці на принципах граничної доцільності (одержання максимального доходу від найповнішого задоволення попиту покупця);

— концепція соціально-етичного маркетингу: це державна концепція соціального захисту на ринку праці та державна концепція зайнятості певних категорій населення (жінок, підлітків, дітей, інвалідів тощо).

Висновки: вивчення та управління ринком праці цілком можливе за допомогою теорії та практики маркетингу, враховуючи те, що, з одного боку, ринок праці має ресурсний, товарний характер, а з іншого — породжує незрівнянно більше економічних, правових і соціальних проблем, аніж інші й потребує посиленої уваги та фінансової підтримки держави.

Шарбенко В.
Київський національний
економічний університет
факультет маркетингу
студент III курсу

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТОВАРУ

Причинно-наслідкові зв'язки взаємодії суб'єктів у соціально-економічних системах опосередковуються динамікою людських потреб та можливостями їх задоволення на тому чи іншому етапі розвитку економіки. В маркетингу для характеристики зміни рівня потреби в якому-небудь товарі використовується крива життєвого циклу товару. Життєвий цикл товару характеризує конкретні закономірності розвитку обороту та прибутку фірми на конкретному ринку у часі, тобто динаміку поведінки конкурентоздатного товару на ринку; він виступає як ідеальна модель реакції ринку на товарну пропозицію фірми.

Модель життєвого циклу товару показує, що будь-який товар має обмеження по періоду тривалості життя, в процесі якого він проходить декілька визначених стадій: розробку, впровадження, ріст, зрілість, насичення, спад.

Стадія розробки виробу вважається найбільш важливою на всьому життєвому шляху товару. Ефективна розробка виробу сприяє зменшенню витрат на цій стадії, а це означає прискорення виходу на ринок нового товару та отримання необхідного прибутку. Саме на стадії розробки відбувається перетворення виробу

на товар, коли в нього вкладаються елементи маркетингового оточення.

Якщо виріб успішно проходить всі етапи стадії розробки, то настає стадія впровадження, що включає серійне виробництво та виведення товару на ринок. Ця стадія характеризується повільним ростом виробництва, на ній рекомендуються певні маркетингові стратегії в залежності від рівнів ціни та витрат на стимулювання збуту; швидке «зняття вершків» з ринку (за умов наявності конкурентів та готовності поінформованих споживачів купити товар за високу ціну); повільне «зняття вершків» з ринку (за умов обмеженої ємності ринку та готовності більшої частини споживачів купити товар за високою ціною); швидке проникнення на ринок (за умов наявності конкурентів, великій ємності ринку, неприйнятті споживачами високих цін); повільне проникнення на ринок (за умов доброї поінформованості споживачів про товар та невисокої ціни на нього).

Стадія росту характеризується збільшенням обсягу продажу, прибутковістю, зниженням витрат на маркетинг, стимулювання збуту і реклами. На цій стадії товар отримує визнання серед споживачів, попит на нього росте, всі зусилля фірми спрямовані на швидке освоєння ринку. Необхідне посилення контролінгу за динамікою темпів росту виробництва, а у випадку його спаду — розробка нових стратегій маркетингу для покращення справ на ринку. Маркетингова політика орієнтована на покращення якості товару, зниження його ціни, виведення товару на нові сегменти ринку, залучення потенційних споживачів за допомогою посиленої реклами.

Стадія зрілості характеризується продовженням розширення ринку та абсолютним збільшенням, максимізацією обороту товару. В якості основних стратегій на стадії зрілості доцільно використовувати різні поєднання маркетингових стратегій модифікації ринку, товару і маркетинг-міксу.

Стадія насичення має місце, коли ріст обсягів продажу не наступає, і навіть існує тенденція до їх падіння. Ця стадія фактично є стадією боротьби конкурентних товарів.

Стадія спаду — завершуюча стадія життєвого циклу товару, що характеризується різким зниженням обсягів продажу, а потім і прибутку. Для попередження стадії спаду необхідно збільшувати тривалість стадій росту та зрілості шляхом завчасного введення на ринок до моменту його насичення одним товаром нового товару. Формування такого продуктового портфеля компанії дозволяє їй провадити збалансовану виробничо-збутову діяльність, що забезпечує постійне отримання прибутку.

Стадії життєвого циклу товару різняться на різних ринках країн світу. Ці розбіжності обумовлені як ступенем економічного розвитку країни, так і особливостями його використання, національними звичаями.

Шкурупий Юрий
Харьковский государственный
экономический университет
студент IV курса

МАРКЕТИНГ — ЧАСТЬ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПРОИЗВОДСТВА ТОВАРА

Спрос на товары промышленного назначения включает продукцию любого уровня (от сырья до готовых изделий), которую трудно разделить на классы, категории вследствие их разнообразия.

Эти категории товара формировались в процессе развития общества. Товар принимал все более сложные и совершенные формы и свойства. Эволюция товара может быть представлена условно в виде следующих уровней (рис. 1).

Информационный поток и информационные поля в плоскости различных уровней (по вертикали) представлены соответственно в виде конуса и кругов, условно, ввиду наличия элементов случайности и неопределенности их формы.

I уровень (сырье)
II уровень (материалы)
III уровень (изделия)
IV уровень (комплексы:
заводы-автоматы; орбитальные станции)

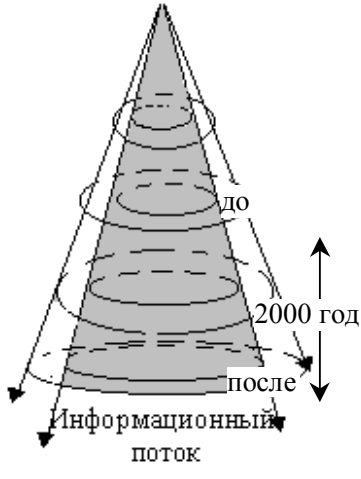


Рис. 1. Схема уровней эволюции товара

Так, информационное поле IV уровня в плоскости должно включать все три предыдущих уровня. В информационном поле на плоскости уровня по вертикали (сечение информационного потока) можно выделить связи между технологиями различных уровней в плоскости.

В одно и то же время в различных точках информационного поля интенсивность возникновения и передачи информации различна, что приводит к информационным возмущениям, всплескам, которые могут приводить к изменению или уничтожению связей в пределах одного или нескольких уровней. Примером могут служить революционные технологии (лазерные, компьютерные) и как результат — обрыв связей и прекращение выпуска некоторых видов изделий: вычислительной техники, пишущих машинок и др. Политическая перестройка оборвала связи многих предприятий, что обусловило качественное изменение технологии управления предприятием.

Связующим звеном технологических систем является информационный поток или информационное поле в плоскости уровня. Поле уровня отражает мгновенное состояние информационного потока в пространстве и времени. Состояние информационного поля характеризуется уровнем информационных технологий в определенный промежуток времени.

Технология маркетинга является частью производственного процесса изготовления изделия, входя в состав технологии управления предприятием.

Фундаментальные связи технологии маркетинга расположены от инвестора до исполнителя, поэтому одной из основных задач является сохранение этих связей.

Принятая на предприятии система маркетинга должна учитывать и, по возможности, контролировать все связи, и в первую очередь, от инвестора до исполнителя, их разрыв может быть гибельным для предприятия. Разрушение связей после исполнителя приводит (в худшем случае) к кризисным явлениям и не всегда является для него опасным.

Для удобства оценки связей между уровнями мы расположили потребителя предшествующего уровня против исполнителя более высокого уровня, который является потенциальным покупателем товара предшествующего уровня. Для товара предшествующего уровня есть потребитель на своем уровне и выступающий в роли потребителя исполнитель более высокого уровня, т. е. потребитель предшествующего уровня и исполнитель более высокого уровня должны быть (в лучшем случае) одной организацией. Это

будет способствовать увеличению оборота капитала, спроса на товар, прибыли предприятия. Например, если на втором уровне потребитель закупил материалы, полуфабрикаты, заготовки, то они должны поступить непосредственно производителю изделий (исполнителю III уровня) без посредников, этому должны способствовать стимуляторы сбыта.

Таким образом, поняв суть взаимосвязей в технологической системе изготовления товара можно активнее влиять на его спрос, доведение до покупателя и обеспечение установленной предприятием нормы прибыли.

Литература

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992.

Шостак Володимир
Київський національний
економічний університет
факультет маркетингу
студент IV курсу

ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ ЯК СКЛАДОВА РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВА

Як правило, говорячи про паблік рилейшнз (ПР) ми розуміємо планомірне, систематичне та економічно ефективне встановлення зв'язків між фірмою і громадськістю (клієнтами, постачальниками, посередниками, акціонерами, службовцями, іншими фірмами, державою) з метою завоювання чи зміцнення довіри, створення відповідного іміджу через поширенням комерційно важливих даних у ЗМІ або інших каналах маркетингової комунікації. Але в нашій свідомості сформувалась думка, що ця діяльність може втілюватися в життя лише на Заході і українські компанії її не практикують. Отже, спробуємо подивитись, чи дійсно це так.

Найбільш вдалі з точки зору ПР заходи в цьому плані здійснювались компанією «Дикому» (Донецьк). На них варто більш докладно зупинитися, тому що акції, які проводилися компанією по всій Україні, були зорієнтовані на створення споживача

її послуг. Передусім фахівці ПР «Дикома» виходили з того, що на самому початку процесу приватизації більшість населення України не розуміло, що таке приватизація і яким чином в ній можна брати участь. З метою освіти населення фахівці компанії «Дикому» часто робили виїздні акції-семінари на підприємства, де розповідали про те, як і через кого можна найкраще вкласти свій приватизаційний сертифікат. Хоча безпосередньо на останнє питання давалася цілком абстрактна відповідь — «краще вкладати «ваучер» через професіоналів — практично у всіх слухачів семінарів не виникло сумніву в тому, яким саме професіоналам слід довірити свої приватизаційні сертифікати.

В Україні є також достатньо гарні приклади створення позитивного іміджу корпорації серед громадськості. Причому серед них домінують промислові підприємства і фінансові інститути. Комерційні організації «нової хвилі» (за винятком представництв зарубіжних компаній) практично не ведуть ПР-роботи, бо, як правило, не зацікавлені в притягненні до своєї діяльності уваги широкої громадськості. Що стосується фінансових структур, то їхня робота з громадськістю і інвесторами сформувала достатньо сталий імідж. Наприклад, «Приватбанк» позиціонує себе як банк для масового клієнта з якісним обслуговуванням і дуже широким набором послуг; ПУМБ — як міцний банк для крупного, корпоративного клієнта; банк «Слов'янський» — як працюючий з безліччю фінансових інструментів на ринку взаємозаліків (векселями, боргами). Дуже добре побудовані іміджеві заходи державної страхової компанії «Оранта», яка успішно експлуатує імідж єдиної, що залишилася в Україні.

Відзначимо, що достатньо вузький набір послуг, що зараз пропонують населенню і корпоративному клієнту фінансові інститути України, стримує ПР-роботу цих організацій. Вони недостатньо використовують можливості проведення комплексних ПР-програм. Приклад тому — непрофесійно поставлена робота по просуванню на ринок такого продукту, як пластикові картки. Тут банки допустили класичну помилку — почали рекламну кампанію послуги, не створивши під неї споживача. Більшість банків почали просувати свої пластикові картки на межі 1996—1997 рр., однак, тільки на початку 1998 р., вони почали користуватись споживчим попитом. Причому останнє скоріше заслуга не банків, а різноманітних ЗМІ, що до того часу, за власною ініціативою опублікували велику кількість пізнавальних матеріалів на цю тему. Однак, рекламна кампанія, що проводилася у 1996—1997 рр., не дала належного ефекту, головним чином через те, що

наданий мінімум інформації про характер послуги і був розрахований, в основному на нечисленного, але кваліфікованого споживача.

Цікава ситуація склалася в плані проведення іміджевих кампаній крупних промислових підприємств. Останні також зуміли досягти в цій сфері певних успіхів, що були зумовлені, в основному, величезною роллю, яку відіграють крупні підприємства в забезпеченні життєдіяльності того чи іншого міста. В якості прикладу розглянемо АТ «Донецький металургійний з-д» (це підприємство одне з небагатьох розробило концепцію проведення своєї іміджевої кампанії у вигляді внутрішньокорпоративного документа). Метою іміджевої кампанії підприємства було створення і закріплення позитивної думки про завод, його керівництво, як про підприємство нового типу і керівників нової генерації, а задачею було — зміцнення позицій підприємства на реґіональному, національному, міжнародному рівнях — як гаранта економічного розвитку реґіону та надійного партнера в вирішенні соціальних проблем працівників заводу та мешканців міста.

Варто зауважити, що такий імідж в успішно працюючих крупних підприємств достатньо стійкий. Це підтвердили результати виборів міського голови міста Маріуполя в березні 1998 р., де проти мера міста Поживанова проголосували керівники найбільших підприємств міста. Це відіграло вирішальну роль у виборчій кампанії, тому що більшість населення проголосувала за обрання нового мера — представника «заводів-годувальників міста».

Успіхи іміджевих кампаній підприємств досить відносні. Як тільки там виникають проблеми з виплатою заробітної плати, їх іміджу в окремо взятому місті завдається невиправна шкода. Крім того, в суспільній свідомості затвердилися не зовсім позитивні думки про імідж крупних українських підприємців, джерела їхнього капіталу і доцільності їхнього існування для країни взагалі. Це свідчить про відсутність продуманої стратегії проведення іміджевої кампанії підприємств та ефективної роботи з суспільною думкою.

Окремо необхідно сказати про взаємовідносини підприємства і державних структур, про лобіювання, що західні фахівці відносять до основних заходів ПР-роботи. Дійсно, для українських підприємств їхні відносини з державними структурами відіграють величезну роль. Принаймні вплив державного апарату на процеси, що відбуваються в економіці, і при бажанні він може

повністю знищити будь-яке підприємство (типовий приклад — дніпропетровська корпорація «Єдині енергетичні системи України»). Однак багато відносин компаній і влади засновані на зв'язках керівництва підприємства і державних службовців та далекі від цивілізованих форм лобіювання.

Наприклад, історія з прийняттям і відміною постанови уряду «Про запровадження системи збору, сортування, транспортування, переробки і утилізації використаної тари (від 13 березня і 9 липня 1999 р.). Ця постанова вводила для кожного підприємства, працюючого з упаковкою і тарою новий обов'язковий вид збору-відрахування державному підприємству «Укртарапереробка». Проти цього заходу відразу ж виступили підприємства харчової галузі України, на сторінках київської газети «Бізнес» було організовано дискусію, в результаті якої обґрунтовано неефективність цієї постанови для вітчизняного виробника, а також запропоновано проекти альтернативних постанов. Для підвищення ефективності ПР-кампаній харчовики «використали тиск» на владну асоціацію «Гордость Украины», яка донесла їх думку до депутатів та президента. У результаті постанову було відмінено президентом. Цей приклад цивілізованого лобіювання своїх інтересів підприємствами показує, що така схема роботи, в принципі, можлива і в Україні.

Однак, описані позитивні приклади скоріше виключення, ніж правило. Заходи ПР ще недостатньо активно застосовуються українськими підприємствами. Основні причини цього такі:

- відсутність структурних підрозділів на підприємствах, які б безпосередньо, на професійній основі займались ПР, коли на ринку немає добре зарекомендованих ПР-фірм;
- невисока кваліфікація та слабка професійна підготовка українських спеціалістів по ПР;
- слабка залежність від суспільства цілих галузей економіки та її «тіньової» частини, що сильно звужує сферу застосування ПР.

Реальні пропозиції щодо виходу із ситуації, яка склалася, ми вбачаємо у наступному:

- активізації роботи по створенню структурних підрозділів на підприємствах, які б займались ПР;
- розширенні бюджетів відділу реклами та ПР;
- підвищенні більшої активності підприємств в плані спілкування з мас-медіа, проведення спеціальних акцій.

Шулакова Юлія
Київський національний
економічний університет
факультет маркетингу
студентка III курсу

РЕКЛАМНА АГІТАЦІЯ

Практична діяльність маркетингу дуже впливає на людей, будь вони покупці, чи продавці, рядові громадяни. Маркетинг прагне до досягнення максимально можливого споживання товарів і послуг, через задоволення покупців, надаючи їм максимально широкий вибір і підвищення якості життя. Економічні завдання маркетингу полягають у прискоренні віддачі виробничих фондів підприємства чи організації, підвищенні конкурентоспроможності на ринку, мобільності виробництва.

Саме до компетенції маркетингу входить своєчасне створення нових товарів і просування їх на тих ринках, де може бути досягнуто максимальний комерційний ефект. Саме тому маркетинг, як сукупність сформованих методів вивчення ринків, крім всього іншого, ще направляє свої зусилля на створення ефективних каналів збуту і проведення комплексних рекламних кампаній.

Слово «реклама» походить від французького слова «reclame». Сама реклама служить для того, щоб сповістити різними способами (іноді всіма наявними) про нові товари чи послуги та їх споживчі властивості, і спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором і служить для просування його продукції та ідей. Реклама є частиною комунікаційної діяльності фірми, поряд з пабліситі і стимулюванням збуту. Реклама необов'язково нав'язує товар покупцю. Іноді вона просто змушує останнього згадати конкретну марку чи назву товару (послуги), коли він робить свій вибір. Спочатку споживач вирішує з чого вибирати, а вже потім, якій марці надати перевагу, на основі свого уявлення про неї чи стереотипно сформованого образу конкретної марки товару (послуги).

Цей набір уявлень, а точніше реакція на нього, обумовлюється в людини наявністю одного з трьох типів мотивації — раціональною, емоційною і моральною чи їх комбінацією. Вплив на реакцію споживача забезпечується за допомогою реклами.

Структура реклами містить п'ять основних моментів. По-перше, це здатність привернути увагу. Дуже важливо, наскільки залучається увага читачів заголовком, телеглядачів — відеоряд-

ком. Чи впливає реклама саме на ті категорії потенційних споживачів, на які вона розрахована. По-друге, сила впливу на емоції споживачів реклами. Які почуття народжуються у них при впливі реклами, наскільки вдалий рекламний аргумент і чи вірно він поданий. По-третє, яка сила впливу. Чи побіжить, наприклад, глядач після перегляду реклами купувати цей чи інший товар, чи залишиться сидіти в кріслі, незважаючи на те, що реклама сподобалась йому і є необхідність у придбанні даного товару. По четверте — це інформативність. Ясно викладений рекламний аргумент. Наскільки ємно показана корисність рекламованого об'єкта. І останнє. Чи захоче людина прочитати повідомлення, чи подивитися рекламний ролик до кінця. Наскільки ефективно приковується увага людей.

Процес розробки реклами містить у собі, як правило, два етапи.

На початку приймається рішення про структуру рекламного повідомлення, розробляється центральна теза (рекламний аргумент), який інформує про найважливіші властивості і відмінні риси товару, і форма його викладу. Потім приступають до розробки безпосередньо рекламного матеріалу: розробляється текст і стиль, підбираються придатні слова, колірне оформлення і дизайнерське рішення. Варто також враховувати що, як правило, реклама є більш ефективною, якщо на товар зростає попит.

Вищеописані функції в основному виконують рекламні агентства. Вони працюють з фірмою при розробці плану її реклами, включаючи вибір теми, засобу поширення, часу проведення рекламної кампанії, підготовку самого рекламного продукту й інші аспекти.

У рамках глобальної стратегії розвитку компанії, спрямованої на досягнення довгострокових задач і цілей, особливого значення набувають зусилля компанії по використанню реклами і промоушена як основних засобів маркетингових комунікацій.

З метою найбільш ефективного вирішення стратегічних задач в галузі реклами необхідне чітке уявлення про бізнес і особливості товару, слід знати сильні і слабкі сторони компанії, мати інформацію про ринок — знати можливості, які він пропонує, і уявляти собі проблеми діяльності на цьому ринку (т. з. SWOT АНАЛІЗ). Необхідно чітко спланувати рекламну кампанію відповідно до термінів задіяних засобів реклами, рекламного бюджету і т. д.

Реклама не тільки дозволяє інформувати споживачів про товар, на який є попит на ринку, але і створювати цей попит, особливо на ринках, що розвиваються.

У такий спосіб ефективне використання засобів маркетингових комунікацій (реклами і промоушена) дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні задачі фірми, пов'язані з глобальною місією компанії на ринку.

Ярмоленко Дарья
Международный институт
лингвистики и права
студентка III курса

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

Долгое время в нашей стране рынок (как название) ассоциировался лишь с бабушками, торгующими яблоками, картошкой и прочими плодами с/х творчества. С началом экономических реформ в нашей стране появились новые слова, зачастую мало кому что говорящие (франчайзинг, факторинг, промоушен, ну и маркетинг, наконец). Говорят, появился и рынок. В «новосозданных» и «старопеределанных» фирмах появились отделы этого самого маркетинга. И нельзя сказать, чтобы сотрудники отдела ленивые или не представляют, что такое маркетинг, только вот все чаще возникает вопрос о существовании некоторых этичных проблем при проведении маркетинговых исследований.

При обзоре качественных методов исследования в маркетинге мое внимание привлек такой метод как «прямое скрытое наблюдение». Он заключается в том, что объект наблюдения не подозревает о том, что за ним наблюдают, и ведет себя естественно в момент осуществления покупки. Наблюдение ведется скрытой камерой или специально обученным наблюдателем, при этом фиксируются всевозможные психологические аспекты и стереотипы поведения, и конечным результатом является выстраивание определенного психологического портрета среднего потребителя, представляющего некоторый более-менее однородный сегмент.

Так вот, здесь мне показалось, что подобное наблюдение ставит человека в положение «подопытного кролика», при этом у наблюдаемого отсутствует свобода воли. С другой стороны, такое наблюдение — что-то вроде вмешательства в личную жизнь. Но этот пример, пожалуй, пока не так волнует украинских граждан, а вот следующий гораздо ближе.

Другой момент, связанный с вмешательством в личную жизнь, я обнаружила в статье о сотовых телефонах в России, написанной три года назад.

Дословно : «покупая сотовый телефон, счастливый абонент не подозревает, что автоматически становится клиентом одной из самых мощных российских маркетинговых систем. Вскоре оператор сотовой связи узнает о вас очень много — какой у вас доход, работаете вы или нет, есть у вас загородный дом, где и когда вы проводите отпуск, когда вы просыпаетесь и засыпаете, транжира вы или жмот. Мало того, ему тут же становится известно даже колебания вашей зарплаты, не говоря уже о вашем увольнении. Всю эту информацию можно получить при анализе всего нескольких по времени и продолжительности разговоров, выбранного вами тарифного плана и расположения сот, через которые вы выходили на связь».

Возможно, это паранойя, но представим себе, какую опасность могут представлять подобные сведения, попади они в «темные руки».

В принципе, люди оказываются готовыми на подобное вмешательство в личную жизнь, ведь оно сулит им только увеличение их степени удовлетворения товаром/услугой. Единственное, что может как-то затрагивать человека при проведении подобных исследований — это его информированность о них (действительно: «меньше знаешь — крепче спишь»).

Одна оговорка: если все действия фирмы, основанные на глубоком знании своих покупателей, не являются агрессивными по отношению к их особенностям. Один мой приятель сообщил, что он как нормальный человек не может пользоваться шампунем «Head&Shoulders» от P&G, хотя и страдает от перхоти, ведь любой, кто зайдет в его ванную комнату неизбежно заподозрит его в этом страшном грехе. Вот здесь может заключатся проблема неэтичности в действиях фирмы, последовавших за получением информации, в акцентировании внимания всего общества на особенностях какой-то группы людей.

ЗМІСТ

ПЕРШИЙ ЕТАП

Бакакіна О. Особливості застосування маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності 4

Баранов Ю. Бизнес в Интернет. От разработки маркетинговой стратегии до ее реализации 6

Бережной Ю. Методика разработки стратегии конкуренто способности фирмы на примере ОАО «Никопольский ферросплавный завод» 8

Бутенко О. Конкуренція на локальному ринку як шлях до міжнародного успіху. 10

Валовий О. Роль маркетингу в розбудові індустрії міжнародного туризму 13

Варава Є. Організація моніторингу ринку сільськогосподарської продукції 15

Величко О. Маркетинговий аналіз машинно-технологічних послуг: методичний аспект. 17

Гливенко С. Маркетинговое прогнозирование на основе нечетких чисел с использованием fuzzy-технологий. 19

Городецька О. Комунікативна політика виробничого підприємства. 22

Гусєв Ю. Міжнародний маркетинг у сучасних умовах 25

Дзюбенко О. Комплексний маркетинг на ринку продуктів бджільництва. 27

Кавун О. Товарна політика в системі стратегічних цілей підприємства. 29

Калашник А. Методика и организация маркетинговых исследований в банке. 31

Калита О. Розвиток ринку комп’ютерів в Україні та фактори, що його визначають 33

Капарулин И. Особенности рынка программных продуктов в системе международного маркетинга 36

Капарулина М. Особенности и принципы функционирования MLM. 38

Коваленко А. Аналіз стратегій конкурентів 40

Козубенко А., Собур А. О некоторых аспектах стратегического планирования. 42

Корольова О. Дослідження ринку сиру в Кіровоградській області на прикладі ТОВ «Південна» 44

Крамарчук С. Методика розробки анкет для проведення маркетингових досліджень 46

Курило В. Маркетингові дослідження: методика та організація 48

Литвяк Є. Національний колорит та базові ідеї в рекламі . . 50

Лобко С. Особливості стратегічного розвитку макаронної галузі 52

Лункова Т. Розвиток прямого маркетингу в Україні 54

Майстренко Д., Ткачев Д. Контент-анализ в маркетинговых исследованиях 56

Марценовский В. Опыт проведения маркетинговых исследований на базе высшего учебного заведения 58

Нагорная А. Маркетинговое исследование рынка систем кондиционирования 61

Нікітченко О. Міжнародний маркетинг: суть, задачі і проблеми 63

Онопрієнко Н. Дослідження рівнів конкурентоспроможності на ринку пива України 65

Підус В. Зв'язки з громадськістю як важливий елемент комунікаційної політики підприємства на ринку страхових послуг . 67

Полонець В. Маркетингова оцінка ринку промислової продукції України 71

Пономаренко Е. Исследование ринка продаж мебели для офисов в Украине 74

Правик Ю. Маркетингові дослідження ринку цукру в Україні 76

Решетникова А. Позиционирование продукции предприятия на рынке кондитерских изделий 79

Римаренко М. Переваги використання сумісного брендінгу 81

Рогальський О. Інформаційне забезпечення сучасних методів реклами 82

Руднев А. Особливості маркетингових досліджень при освоєнні фірмою нових ринків 85

Семенко А. Методика исследования розничных цен товаров 87

Сухарчук Л. Маркетинг-аудит як засіб діагностики стану підприємства. 89

Терещук Е. Международный маркетинг как инструмент развития украинских промышленных рынков 92

Труш В. Организация маркетинговых исследований 95

Федорова Ю. Поведение потребителей на рынке молочной продукции 97

Шайген І. Дослідження споживчих мотивацій на ринку пива України 99

Шейко Р. Особливості виходу на ринок підприємства, що надає комп'ютерні послуги 101

Шкода Т. Реклама на міжнародних ринках (світовий досвід) 103

Юрик Я. Проблеми та перспективи маркетингового дослідження ринку кондитерських виробів України 106

Юрченко О. Проблемы внедрения маркетинга на малых предприятиях. 108

Яненко Н. Организация маркетинговых исследований. . . . 110

Яримовський В. Internet як маркетинговий інструмент збору інформації 112

Ярмоленко Д. Маркетинг для потребителя или потребитель для маркетинга 115

ДРУГИЙ ЕТАП

Арипов Б. Средства распространения рекламы. Правовая защита потребителя 118

Бігун Н. Фактор рекламного середовища та деякі аспекти його використання у збільшенні впливу на споживача 120

Бобор Л. Практичний маркетинг на підприємствах зв'язку 123

Боровикова Е. Мониторинг рекламы 125

Бучинська О. Маркетингова товарна політика. 127

Валовий О. Модель цивілізованої збутової системи на українському ринку одягу і взуття 129

Галбай Е. Торговая марка как инструмент маркетинга. . . . 132

Гончарук Ю. Как получить реальную пользу от маркетингового исследования в рамках разработки рекламной кампании . . 133

Губанов О. Маркетинг банківських послуг (банківський продукт, його особливості та специфіка) 136

Дзюбенко О. Реалізація збутової функції маркетингу на ринку бджолопродуктів 138

Іванова С. Бренди як один з основних факторів ефективної збутової діяльності підприємства 140

Капарулин И. Интрапренерство как путь повышения эффективности внутреннего маркетинга. 142

Капарулина М. Особенности мотивации персонала в современных условиях. 144

Катрущенко О. Вибір асортиментної стратегії підприємством транспорту в умовах конкуренції. 146

Коробко М. Взаимосвязь стратегий маркетинга и ценовых стратегий 148

Кравець О. Практичне застосування маркетингу 151

Крамарчук С. Маркетингове регулювання інноваційного процесу. 153

Красновидова В. Специфические особенности рекламы на радио 155

Крикунеко К. Концепції та інструменти маркетингу в системі ефективного підприємництва. 157

Курасова Е. Особенности маркетинговых исследований рынка парфюмерной косметической продукции в Украине 159

Малюта Ю. Паблик рилейшнз (ПР) и маркетинговая функция менеджмента предприятия 161

Могила О. Дослідження ринку кондиціонерів м. Києва . . . 164

Науменко В. Реклама и паблик рилейшнз 167

Нікітченко О. Особливості маркетингових досліджень в деревообробній галузі 169

Онопрієнко Н. Дослідження рівнів конкурентоспроможності на ринку пива України 171

Пазаненко А. Методы изучения и прогнозирования потребительского спроса 173

Пыхтина В. Позиционирование как один из аспектов технологии маркетинга 175

Рожко В. Продвижение на рынок товаров длительного пользования 178

Сидненко М. Инновационная деятельность в сфере производства полупроводниковых материалов 181

Сітало О. Дослідження пропозицій на ринку кемпінгових послуг України 182

Смирнов Д. Роль Государственных резервов в экономике Российской Федерации 184

Труш В. Вплив пропаганди на точку зору споживачів 186

Федорченко М. Методи PR: зв'язки з громадськістю 187

Хідченко А. Маркетинг елітних товарів 190

Цуркан М. Теоретичні та практичні аспекти маркетингу на ринку праці 192

Шарбенко В. Життєвий цикл товару 194

Шкурупий Ю. Маркетинг — часть технологической системы производства товара 196

Шостак В. Паблік рилейшнз як складова роботи підприємства 198

Шулакова Ю. Рекламна агітація 202

Ярмоленко Д. Этические проблемы в современном марке тинге 204

Конференцію проведено
за підтримки адміністрацій:

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

РАБОТА и УЧЕБА
ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК

A-SCREEN

THE DOCUMENT COMPANY
XEROX

ЧАСТНАЯ ФИРМА
AN Studio

POST MEDIA

Видавництво "Преса України"