

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України

МОНОГРАФІЯ

За редакцією професора
Р. В. Федоровича



Тернопіль
ТНТУ
2013

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ
ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ ТА
ПОСЛУГИ НА РИНКАХ УКРАЇНИ**

МОНОГРАФІЯ

За редакцією професора Р. В. Федоревича

**Тернопіль
2013**

УДК 658.016
ББК 65.9(4Укр)291ю31
М 27

Рецензенти:

Романюк М.Д., доктор економічних наук, професор;
Гуцайлук З.В., доктор економічних наук, професор;
Бриндзя З.Ф., доктор економічних наук, професор.

Рекомендовано до друку вченою радою Тернопільського
національного технічного університету імені Івана Пулюя
(протокол № 2 від 19.03. 2013р.)

Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на
ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль:
ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.

Монографія містить наукові дослідження та здобутки авторів з
проблем аналізу концепцій формування ринкового попиту, маркетингового
інструментарію впливу на поведінку споживача та питань стратегічного
управління розвитком підприємств на ринках України. Відповідно
характерною особливістю книги є широке використання досвіду, набутого
авторами при виконанні науково-дослідної теми ВК 40-12 «Маркетингові
стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України» (№
державної реєстрації РК0112U002210).

Для наукових працівників і викладачів вищих навчальних закладів,
аспірантів, студентів та економістів-практиків.

ISBN 978-966-305-052-2

© Колектив авторів, 2013.
© ТНТУ ім. І. Пулюя, верстка, 2013.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЙ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
<i>Загородна Ольга, Серединська Віра, Федорович Роман.</i> Формуванняя товарної політики суб'єкта господарювання.....	8
<i>Краузе Ольга.</i> Еволюція наукової думки на проблему формування споживчого попиту.....	57
<i>Оксентюк Богдана.</i> Роль екологічного маркетингу у вивченні споживчого попиту.....	80
<i>Семенюк Світлана.</i> Сучасна концепція освітнього маркетингу та розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг.....	100
МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ	120
<i>Бурліцька Оксана.</i> Мерчандайзинг в системі торгового маркетингу.....	120
<i>Голда Надія, Голда Андрій.</i> Реклама як механізм залучення інвестицій у туристичний бізнес.....	177
<i>Міщук Оксана.</i> Методологія маркетингових досліджень ємності товарного ринку.....	201
<i>Шульгіна Людмила.</i> Маркетингові дослідження цінності освітніх послуг як інформаційна база стратегії їх гармонізації з попитом.....	220
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ	255
<i>Березовська Оксана.</i> Лізинг: світова еволюція та його сучасний стан в Україні.....	255
<i>Меленчук Юлія.</i> Роль маркетингового планування в системі планування на підприємстві.....	278
<i>Оксентюк Роман.</i> Особливості застосування стратегії Інтернет-маркетингу при формуванні попиту на товари та послуги на ринках України.....	302
<i>Серединська Ірина.</i> Маркетинг в управлінні за вартістю машинобудівного підприємства.....	326

ПЕРЕДМОВА

Сучасний етап розвитку економіки України супроводжується пошуком нових шляхів подолання кризових ситуацій, невизначеністю, удосконаленням організаційної структури і методів управління підприємствами. Ефективність діяльності підприємств, їх стійкий розвиток значною мірою визначається маркетинговою стратегією, важливим напрямком якої є формування попиту на товари і послуги.

Маркетингові стратегії охоплюють весь комплекс системного дослідження і оцінки всіх зовнішніх і внутрішніх чинників, які впливають на діяльність підприємства з метою виявлення «вузьких місць», проблемних ситуацій, а також визначення недоліків та розробку рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності в системі управління.

Сьогодні в умовах підвищення конкурентної боротьби, з метою максимізації прибутку і отримання конкурентних переваг кожному господарюючому суб'єкту доводиться не тільки ефективно працювати, виявляючи і усуваючи «вузькі місця» та знижуючи витрати, але і утримувати позиції лідера у своїй ніші на ринку чи освоювати інші ринки.

Сучасний ринок вимагає оновлення товарного асортименту, в тому числі виготовлення нової продукції із кориснішими споживчими якостями та властивостями.

Актуальність дослідження викликана постійною зміною смаків і уподобань споживачів стосовно товарів і послуг, які підприємства намагаються задовольнити. З цією метою підприємства повинні проводити правильну ринкову політику, адекватно реагувати на вимоги споживачів, формувати партнерські відносини з конкурентами. Ринкове середовище вимагає не тільки ефективного управлінського інструментарію, здатного оцінювати комплекс маркетингу, але і розробляти стратегію формування попиту на товари і послуги.

Кожне підприємство, насамперед, вирішує проблему виживання на ринку і відповідно, ефективного розвитку шляхом випуску товарів, які максимально відповідали б потребам споживачів. Це завдання досягається через розв'язання завдань локального характеру, а саме:

- з позиції його складових і послідовності здійснення є причиною дискусій, розмаїття поглядів у різних джерелах, як наукового так і практичного спрямування;
- забезпечення планового обсягу продажу;
- протидія конкурентам;
- реалізація свого науково – технічного потенціалу;
- створення і розвиток нових потреб (у покупців);

– збереження відповідних рівнів виробництва і зайнятості працівників;

– підвищення іміджу підприємства.

Важливо підкреслити, що будь-яке із локальних завдань або повною, або значною мірою вирішується тільки з допомогою товару, який з точки зору маркетингової оцінки виступає як сукупність трьох складових: корисності, ціни, іміджу (образу товару чи послуги, який створюється на основі емоційно-суб'єктивних оцінок).

Для конкретного підприємства «його ринок» визначається саме товаром і масштабами операцій. Якщо підприємство постійно збільшує обсяги продажу і досягає комерційних успіхів, то воно, як правило, виходить на зовнішній ринок.

Таким чином, підприємство, випускаючи певний товар, автоматично попадає в сферу відповідного ринку і зобов'язане знати та вивчати його.

Для всесторонньої і обґрунтованої оцінки стану і перспектив ринку необхідно визначити потребу, яка лежить в основі товару і формує ринок, зробити прогноз попиту на продукцію, дослідити основні чинники, що впливають на попит товару з метою вивчення його стійкості та довготривалості, провести інвентаризацію товарної номенклатури і розробити рекомендації щодо асортиментної політики, оцінити вплив на ринок політики державних та регіональних органів, громадських рухів тощо, вивчити можливий вплив загальноекономічних тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу на стан і перспективи ринку, здійснити так звану локалізацію ринку, оцінити можливі обсяги збуту продукції на кожному із ринків і зіставити їх з можливостями підприємства.

У цьому контексті важливість маркетингових стратегій вивчення попиту на товари та послуги є безсумнівною, оскільки без них неможливо реально вплинути на ефективне співвідношення попиту і пропозиції на ринку товарів і послуг. Маркетингова стратегія є важливим інструментом досягнення конкурентних переваг в ринковому середовищі.

З огляду на вищевикладене є підстави стверджувати, що подальшого розвитку вимагають теоретико-методичні та практичні підходи щодо розробки маркетингових стратегій вивчення попиту на товари та послуги.

За цих обставин надзвичайно важливо зосередитись на одній із найважливіших складових маркетингу, а саме – розробці маркетингової стратегії формування попиту на товари та послуги.

Постановка зазначених питань у центр дослідження наукової праці робить її беззаперечно актуальною. Розглянуто основи формування маркетингових стратегій, їх вплив на національну економіку, гіпотези, які пояснюють формування попиту на товари і послуги. При цьому особлива увага приділена моделям та методам, які наближені до безпосереднього

використання у практичній роботі економістів-маркетологів, а також можуть використовувати при проведенні наукових досліджень.

Представлені авторами наукові дослідження згруповані в три розділи: до першого розділу «Компаративний аналіз концепцій формування ринкового попиту на продукцію підприємства» увійшли статті О. Загородної, В. Серединської та Р. Федоровича, О. Краузе, Б. Оксентюк, С. Семенюк; до другого розділу «Маркетинговий інструментарій впливу на поведінку споживача та формування попиту» – О. Бурліцької, Н. Голди та А. Голди, О. Міщук, Л. Шульгіної; до третього розділу «Стратегічне управління розвитком підприємств» – О. Березовської, Ю. Меленчук, Р. Оксентюка та І. Серединської.

Книга, яка лежить перед Вами, є результатом виконання науково-дослідної кафедральної теми ВК 40-12 «Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України» (№ державної реєстрації РК0112U002210). Вона висвітлює особливі проблеми маркетингових стратегій та дає відправні точки для можливого знаходження їх вирішення.

Хочу зауважити, що авторам вдалося викласти головні ідеї на досить належному рівні із збереженням високопрофесійного рівня. Останнє дозволяє рекомендувати цю монографію найширшому колу економістів-маркетологів.

Монографія ілюстрована схемами, графіками, таблицями і прикладами, містить цікаві розрахунки і алгоритми.

У цілому, це видання має теоретичне та прикладне значення і, безперечно, буде корисним науковцям та практикам, студентам та аспірантам, які цікавляться проблемами управління маркетингової діяльності підприємств.

Колектив авторів висловлює вдячність ректорату університету в особі ректора, доктора технічних наук, професора Петра Володимировича Яснія за подану можливість самореалізації та сприянні видання даної монографії, а також рецензентам: д.е.н., проф. Бриндзі З. Ф., д.е.н., проф. Гуцайлюку З. В. та д.е.н., проф. Романюку М.Д.

Хочеться відзначити доцентів кафедри промислового маркетингу Богдану Оксентюк та Світлану Семенюк, які редагували, формували та підготували до видання колективну монографію. Окрема подяка за цінні поради та участь у співпраці доктору економічних наук, професору кафедри менеджменту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Людмилі Михайлівні Шульгіній.

Значна кількість питань, викладених в монографії, без сумніву, є спірними і дискусійними, але автори сподіваються на те, що представлена праця стане невеличким внеском у розв'язання невіршених проблем, що

стосуються розробки маркетингових стратегій формування попиту на товари і послуги на ринках України.

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

**Завідувач кафедри
промислового маркетингу
ТНТУ ім. І. Пулюя,
професор Р. Федорович**

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЙ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОГО ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Загородна Ольга., Серединська Віра, Федорович Роман

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

Обсяг виробництва і реалізації продукції є взаємозалежними показниками. В умовах обмежених виробничих потужностей і необмеженому попиті провідна роль належить виробництву, і саме воно регламентує обсяг збуту продукції. Але з насиченням ринку і посиленням конкуренції не виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є основою розробки виробничої програми. Тому підприємство повинно виробляти тільки ті товари і в такому обсязі, який зможе реалізувати. Від того, як продається продукція, який на неї попит, залежать і масштаби виробництва. Тому кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати свої виробничі потужності, необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, споживачів, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність до необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації і т.п. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства повинна починатися з маркетингового аналізу в ході якого виробник повинен визначитися на який сегмент ринку, на які групи споживачів він буде орієнтований з пропозицією своїх товарів і послуг.

В останні роки велику частку в поточних активах підприємства займає готова продукція. Це пов'язано з ростом конкуренції, втратою ринків збуту, низькою купівельною спроможністю суб'єктів господарювання і населення, високою собівартістю продукції, неритмічністю виробництва і відвантаження продукції. Ріст залишків готової продукції на складі веде до тривалого заморожування оборотного капіталу, відсутності грошової наявності, потреби в кредитах і виплати процентів за них, росту кредиторської заборгованості постачальникам, бюджету, робітникам з оплаті праці і т.п. В сучасних умовах це одна із причин спаду виробництва, зниження його ефективності, низької платоспроможності підприємств і їх банкрутства. Таким чином, реалізація безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства, на формування його фінансових результатів. Крім того, реалізацією завершується кругообіг засобів підприємства. Кошти, що

надійшли від продажу продукції використовуються ним для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат, тому в сучасних умовах надзвичайно важливою є розробка оптимальної товарної політики. Всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики.

Таким чином, під товарною політикою розуміють діяльність підприємства, спрямовану на формування асортименту і управління ним з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво і продаж, а також юридичне підкріплення такої діяльності. Це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень з урахуванням конкретних особливостей товарної номенклатури, використання марочних назв, упаковки, оформлення, користності товару, послуг, сервісу тощо [24].

Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової загальної стратегії;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів.

Досвід зарубіжних і вітчизняних господарюючих суб'єктів свідчить, що товарна політика визначатиметься загальною стратегією розвитку підприємства, яка передбачає вироблення мети, призначення, сфер діяльності підприємства, стратегічну діагностику його середовища; визначення основних планових показників – стратегічних цілей; поглиблений аналіз ринку (сегментація ринку, оцінка привабливості сегментів і т.п.). Це цілком природно, бо підприємство - відкрита система, і може вижити тільки тоді, коли буде задовольняти певні потреби споживачів.

Стратегія підприємства може мати активний або пасивний характер. Активна стратегія характеризується постійним розширенням діяльності, освоєнням нової продукції, технології, пошуком конкурентних переваг, пасивна – концентрацією на певному ринку чи його сегменті та їх захистом. Пасивна стратегія може бути рецептивною і адаптивною. Для рецептивної характерне використання вже перевірених управлінських рішень і методів. Адаптивна, навпаки, зорієнтована на пошук нових рішень і прагнення утриматися серед новаторів. Підприємство, виходячи конкретних обставин, орієнтується на такі типи загальної стратегії як : стабільність, зростання і скорочення.

Стратегія стабільності передбачає зосередження на існуючих видах діяльності та їхню підтримку. Цю стратегію обирають, як правило, підприємства, які займають домінуюче положення на ринку, або їх виробництво ґрунтується на галузях зі стабільною технологією. Це найпростіший і найменш ризикований шлях розвитку.

Стратегія зростання (наступальна) стратегія передбачає активну позицію на ринку і має на меті завоювання і розширення частки на ньому. В рамках цієї стратегії можливі такі основні варіанти зростання:

- інтенсивне, пов'язане зі зміною товару чи ринку;
- інтегроване - передбачає додаткові вигоди від інтеграції з постачальниками торговими підприємствами і т .п.
- диферсифіковане – пов'язане з проникненням у нові галузі шляхом розширення асортименту. Ця стратегія є найбільш ризикованою, бо передбачає освоєння нових видів продукції чи діяльності для нових ринків.

Стратегія скорочення (відступу) зумовлена поступовим виходом з ринку чи ліквідацією певного виду діяльності.

В сучасних умовах можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики:

- забезпечення належного рівня якості;
- формування оптимального товарного асортименту;
- створення і виробництво нових товарів і послуг;
- управління життєвим циклом товару.

Розглянемо детальніше суть кожної проблеми.

В ринковій економіці будь який товар виникає як спроба задовольнити якусь потребу, а більш широко, як спроба виробника вирішити певну проблему споживача. З іншої сторони, якби товар вирішував проблеми лише покупця, то він був би не цікавим, як виробнику, так і продавцю. Це вимагає розгляду товару з трьох позицій, а саме з позиції виробника, продавця і споживача. Кожен з них повинен отримати свою частку ефекту від виробництва і реалізації товару.

Для споживача пріоритетом у придбанні товару є його корисність, яка втілюється в показниках якості. Сукупність властивостей і характеристик, які вимагає споживач щодо конкретного товару і формує для виробника і продавця поняття конкурентоспроможності продукції.

Завдання виробника досягнути відповідного запитам ринку і конкретних споживачів її рівня. Таким чином, під конкурентоспроможністю товару слід розуміти його властивість відповідати очікуванням споживачів і бути проданим.

Конкурентоспроможність є порівняльною характеристикою товару, яка містить комплексну оцінку всієї сукупності його властивостей (параметрів)

відносно виявлених вимог ринку, або властивостей іншого товару. При цьому справедливо думати, що покупець насамперед цікавить ефективність споживання (E_c), яка визначається як відношення сумарного корисного ефекту (P) до повних затрат на придбання і використання товару (C). Відповідно, умова конкурентоспроможності продукції з точки зору споживача набуде вигляду:

$$E_c = \frac{P}{C} \rightarrow \max \quad (1)$$

Це не означає, що, забезпечуючи найкращі умови для споживача з метою підвищення конкурентоспроможності товару на ринку, товаровиробник повинен забувати про свою вигоду. Рентабельність його власної діяльності – необхідна передумова його комерційного успіху. Однак, треба пам'ятати, що установка на рентабельність є необхідною, але не достатньою умовою успіху на ринку. Успіх у споживачів визначається їх власною оцінкою конкурентоспроможності товару. Власне через це виробники повинні використовувати цю оцінку як основний орієнтир у своїй діяльності.

Враховуючи основну умову конкурентоспроможності товару, визначимо основні етапи її аналізу і способи їх забезпечення.

Для оцінки конкурентоспроможності товару товаровиробнику необхідно визначити внутрішню структуру P і C , розрахувати абсолютні величини кожного їх елемента, і вибравши певну стратегію, впливати на них, максимізуючи (або відносно підвищуючи) конкурентоспроможність (K).

Корисний ефект кожного товару описується своїм набором якісних і кількісних параметрів, які називаються споживчими. До них належать технічні параметри, які поділяються на функціональні, ресурсозберігаючі і природоохоронні.

Особливу групу параметрів складають параметри відповідності міжнародним і національним стандартам, нормативам, законодавчим актам і т.д. Зміна цих названих регламентованих параметрів призводить до порушення умов міжнародних угод, контрактів і т.п.

Вихідною точкою аналізу конкурентоспроможності товару є визначення набору споживчих параметрів товару. Далі необхідно ці параметри кількісно оцінити. Достатньо просто це зробити для технічних параметрів, кожен з яких має певну величину, виражену в тих чи інших одиницях (наприклад, потужність, розмір, точність і т.д.). Складніше з естетичними і ергономічними параметрами, які не мають, як правило, фізичної міри і важко піддаються безпосередній кількісній оцінці. Кількісна їх оцінка і використання в аналізі конкурентоспроможності можливі за

умови застосування органолептичних методів, побудованих на суб'єктивному сприйнятті людиною тієї чи іншої властивості об'єкта і вираженні результату сприйняття в цифровій (бальній) формі. Корисною може бути оцінка виробу групою експертів, які орієнтуються не стільки на його безпосереднє сприйняття, скільки на досвід роботи на ринку, на розумінні (часто інтуїтивному) ролі тієї чи іншої властивості в задоволенні потреби. На основі узагальнення висловлених думок будується загальна оцінка якісного параметра.

Кількісно визначивши споживчі параметри виробу, можна перейти до їх зіставлення з параметрами взірця (еталона), припускаючи, що за величиною параметра покупець визначає, наскільки властивість виробу (представлена даним параметром) задовольняє відповідний елемент його потреби.

Вибір взірця (еталона) є одним із найвідповідальніших етапів конкурентоспроможності. Помилка на цьому етапі може призвести до фальсифікації результатів аналізу. Перш за все, взірець (еталон) повинен належати до того ж класу товарів, що й виріб, який аналізується. Він повинен бути найбільш представницьким для даного ринку, а його основні параметри повинні розглядатися в динаміці з врахуванням чинника часу в швидкозмінній ринковій ситуації. Це може бути якийсь неіснуючий товар, що задовольняє потребу на сто відсотків. Наприклад, якщо універсальна ЕОМ має фактичну продуктивність 100 млн. операцій за секунду, а споживачу потрібна ЕОМ з продуктивністю 500 млн. операцій за секунду, то його потреба за даним параметром може бути задоволена лише на 20%. Аналогічний розрахунок можна провести за всіма параметрами, які піддаються кількісній оцінці, побудувавши для кожного з них відповідний параметричний індекс (j):

$$j_i = \frac{P_i}{P_i^o}, (i = 1, \dots, n), \quad (2)$$

де: P_i – значення i -го споживчого параметра товару, що оцінюється;

P_i^o – значення i -го споживчого параметра товару-взірця.

Слід мати на увазі, що значення тих чи інших споживчих параметрів у формуванні сумарного корисного ефекту може сильно змінюватись. Тому необхідно ранжувати споживчі параметри, виділивши на перший план ті з них, котрі мають найбільшу значимість (вагу) для споживача.

Визначення ваги параметра – непроста задача. Її розв'язання доцільно доручити сформованій на підприємстві групі експертів, які володіють надійною ринковою інформацією. В разі необхідності уточнення виробленої ними позиції можна отримати додаткові відомості шляхом телефонного

опитування або розсилання письмових анкет спеціалістам із інших компетентних у цьому питанні організацій.

Важливість параметрів, проблем, рішень і т.д., їх відбір і ранжування може здійснюватися різними методами. Серед них досить ефективними є такі методи: рангів, попарного зіставлення, розташування пріоритетів.

Відповідно до методу рангів, експерт повинен пронумерувати варіанти, способи, параметри і т.д., які конкурують між собою відповідно до їх бальної оцінки, присвоївши оцінку «1», тому параметру, який отримав найбільше число балів, «2» – меншу кількість балів і т.д.

Найбільш простим і розповсюдженим є метод попарного зіставлення. Розрахунок важливості споживчих параметрів розглянемо на даних умовного прикладу (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця попарного порівняння найбільш важливих споживчих параметрів телевізора «АКАІ» *

Споживчі параметри	1	2	3	4	5	6	Кількість переваг
1. Економія споживаної потужності	–	1	1	4	5	1	3
2. Розмір екрана	1	–	2	2	5	6	2
3. Звукова потужність	1	2	–	4	5	3	1
4. Максимальна дальність дії ПДУ	4	4	4	–	5	6	3
5. Кількість стандартів кольорового телебачення	5	2	5	5	–	5	4
6. Дизайн	1	6	3	6	5	–	3

*Джерело – сформовано авторами

Номери параметрів (властивостей) послідовно записуються в стовпець і рядок. На перетині рядка і стовпця фіксуються номери тих параметрів (властивостей, способів), які є більш важливими при їх попарному зіставленні. Остання графа матриці містить кількість переваг, отриманих кожним параметром відносно інших. Результати служать для їх розподілу по рангами. Максимальній кількості переваг відповідає перший ранг важливості і т.д.

Маючи значення переваг кожного елемента матриці, можна ранжувати споживчі параметри телевізора в наступному порядку:

Таблиця 2

Ранжування споживчих параметрів за допомогою методу рангів*

Номер параметра	1	2	3	4	5	6
Ранг	2	3	4	2	1	3

*Джерело – сформовано авторами

Кількісний вираз важливості кожного з параметрів можна отримати, присвоївши кожному рангу певне значення коефіцієнта важливості (ваги). При цьому на основі вибраної шкали сума коефіцієнтів важливості всіх параметрів (властивостей, способів) повинна складати 1, 10, 100.

Таблиця 3

Шкала оцінки коефіцієнтів важливості споживчих параметрів*

Номер параметра	1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт важливості	0,2	0,125	0,05	0,2	0,3	0,125

*Джерело – сформовано авторами

Оцінка рівня задоволення покупця споживчими властивостями виробу може бути проведена за допомогою зведеного параметричного індексу (I_p), який розраховується за наступною формулою:

$$I_p = \sum_{i=1}^n a_i j_i \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (3)$$

де: n – число кількісно визначених споживчих параметрів, що аналізуються;

a_i – вага i -го параметра, виявлена групою експертів;

j_i – параметричний індекс i -го параметра.

Розрахунок зведеного параметричного індексу споживчих властивостей товару, який безпосередньо характеризує величину корисного ефекту (P), – важливий етап аналізу конкурентоспроможності. Однак аналіз буде неповний, якщо не розглядати за аналогічною схемою вартісні параметри товару, які відображають елементи витрат покупця на придбання і використання виробу упродовж всього періоду його споживання. Ці параметри, отримавши назву економічних, вказують на витрати, котрі несе споживач у момент купівлі товару і в процесі його використання.

Розмір витрат, а значить, і величина економічних параметрів визначається ціною виробів (C_1), витратами на його транспортування (C_2), монтаж (C_3), експлуатацію (C_4), ремонт (C_5), технічне обслуговування (C_6), навчання персоналу (C_7), податки (C_8), страхові внески (C_9) і т.д. В сукупності всі ці витрати складають величину ціни споживання (C), яка показує обсяг засобів, необхідних споживачу упродовж всього терміну служби товару.

У загальному ціна споживання буде мати вигляд:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + \dots + C_m, \quad (4)$$

де C_m – набір її складових (економічних параметрів) і їх конкретні значення індивідуальні для кожного товару.

Розрахунок параметричного індексу за економічними параметрами проводиться на основі наступної формули:

$$i_j = \frac{C_j}{C_j^o}, (j = 1, \dots, m), \quad (5)$$

де: C_j – значення j -го економічного параметра товару;

C_j^o – значення j -го економічного параметра взірця.

Після розрахунку параметричних індексів і ваги для кожного економічного параметра можна визначити зведений індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами (I_c), котрий буде мати наступний вигляд:

$$I_c = \sum_{j=1}^m a_j i_j \quad (j = 1, 2, \dots, m), \quad (6)$$

де: m – число економічних параметрів, які аналізуються;

a_j – вага j -го параметра;

i_j – параметричний індекс j -го параметру.

На основі зведених індексів конкурентоспроможності за споживчими і економічними параметрами розраховується загальний показник рівня конкурентоспроможності виробу (K) відносно до взірця, який відображає відмінності між ними в споживчому ефекті, що приходиться на одиницю витрат:

$$K = \frac{I_p}{I_c} \quad (7)$$

Якщо $K > 1$, то виріб, який аналізується, перевищує за конкурентоспроможністю взірець, якщо $K < 1$, – поступається, якщо $K = 1$, – знаходиться з ним на однаковому рівні.

Виробник, випускаючи продукцію, а продавець реалізуючи її, прагнуть отримати максимальний рівень прибутку та втриматися на ринку. Досягнути цього можна шляхом збільшення обсягу продажу, розробки заходів протидії конкурентам, реалізації свого науково – технічного потенціалу, створення і розвитку нових потреб, підвищення іміджу підприємства. В сучасних умовах більшість вітчизняних виробників, створюючи продукцію, керується рівнем розвитку свого власного потенціалу. За певних умов, така позиція є корисною, бо відображає можливості підприємства та дозволяє наповнити ринок необхідними товарами. При цьому, варто не забувати і про вимоги споживачів, адже ігнорування їхніми інтересами може стати причиною його банкрутства. Тому в процесі розробки товарної політики необхідно реалізувати головну мету - забезпечити виживання і ефективний розвиток підприємства шляхом випуску і продажу продукції, яка максимально

відповідає потребам споживачів. Її досягнення ускладнюється динамічністю змін потреб споживачів та діями конкурентів. Це викликає необхідність активізації інноваційної діяльності підприємства та постійного вивчення незадоволених потреб. Ефективно поєднуючи ці дві складові підприємство своєчасно оновлює товар, модифікує його, замінює принципово новим, знаходить нові ринки збуту для своїх традиційних товарів, тому критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами.

Під «новим товаром» в маркетинговій системі треба розуміти такі його категорії:

- принципово новий товар аналогів котрому до його появи на ринку не існувало. Його створення вимагає появи і обґрунтування нових понять та уявлень, створення нових товарів, тобто проведення фундаментальних наукових досліджень;
- товар принципової новизни у порівнянні з існуючими. В цьому випадку ринок уже сформовано і проблема лише в тому, чи зможе запропонований товар стимулювати заміну традиційного і сприяти розширенню існуючого ринку;
- оновлений товар, що має кращі характеристики в порівнянні з традиційним без принципової новизни;
- «старий товар», який є новим для певного ринку;
- «старий товар», орієнтований на нові сфери використання.

Це свідчить, що «новизна товару» є багатограним поняттям, об'єктом дискусій, розмаїттям поглядів у різних джерелах як наукового, так і практичного спрямування [4; 7; 9; 16; 23; 28].

Приймаючи рішення про випуск нового товару виробник повинен спрогнозувати попит на нього, який формується під дією двох складових: попит на даний вид товару в цілому (мова йде про задоволення потреби споживача в цілому); попит на конкретний товар (товар певної торгової марки з набором певних функцій). Оцінка вірогідного попиту на даний товар тісно пов'язана з його життєвим циклом, під яким розуміють єдиний технологічний ланцюг, що охоплює взаємопов'язаний комплекс робіт від виявлення нових потреб до пошуку нових наукових ідей і технічних можливостей, їх прикладного дослідження, конструкторської розробки, дослідницької перевірки, впровадження, освоєння і практичного використання. Комплекс перерахованих робіт в сучасних умовах господарювання дістав назву інноваційного процесу (рис. 1).

Часто в літературних джерелах поряд з терміном «новизна», як синоніми використовуються такі поняття як новації, інновація,

нововведення. Найчастіше в літературі оперують поняттям «інновація». Вивчення суті даної дефініції дало нам можливість зробити висновок про поширення двох основних підходів.

Перший – статичний, де інновація виступає як продукт, результат інноваційного процесу у вигляді нової продукції, технології та ін.

Другий – динамічний, де інновація розглядається як процес впровадження нових виробів, технологій, принципів замість існуючих

Перший підхід реалізовано в сучасній міжнародній практиці, згідно з якою інновація розглядається як кінцевий результат інноваційної діяльності, що знайшов втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг.

П. С. Харів дає визначення інновацій, базуючись на міжнародній концепції – це результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних, організаційних чи соціально-економічних новинок, котрий може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу [31].

Як кінцевий результат інновації подають С. Д. Ільєнкова, Р. А. Фатхутдинов, Є. І. Крилов, В. М. Власова та І. В. Журавкова [15; 21; 30]. Зокрема, С. Д. Ільєнкова подає інновацію, як кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового чи вдосконаленого продукту, який впроваджений на ринку, нового чи вдосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг, а Р. А. Фатхутдинов - як кінцевий результат упровадження новинок з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту. Таку думку поділяють такі науковці як у Є. І. Крилов, В. М. Власова і І. В. Журавкова. У своїй праці вони визначають інновацію, як кінцевий результат інноваційного процесу, одержавши втілення у вигляді нової вдосконаленої продукції чи технології [20].

Значення дефініції „інновація» досить широко подано у законодавстві України. Так, згідно Закону України „Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV дано наступне визначення: інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентноздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [11]. Таким чином, інновації тут також розглядаються в статичному контексті.

Представником другого підходу був сам засновник інноваційної теорії Й. Шумпетер. Він розглядав інновації в динаміці, як процеси виготовлення нових виробів, впровадження нових методів, освоєння нових ринків, а не

самі «нові продукти», «нові методи» і т.п. [33]. Адаже визначити кінцевий результат інноваційної діяльності не просто. Після впровадження результатів наукових досліджень у виробництво розпочинається його розповсюдження (тиражування, трансфер), а пізніше – дифузія (розповсюдження інновацій, що вже освоєна до інших господарюючих суб'єктів). За таких умов зростає кількість як споживачів, так і виробників інновації, оскільки при трансферті вона виступає товаром. Нові виробники в умовах конкурентного середовища намагаються внести зміни до цього товару, вдосконалюючи його. Це дозволило Й. Шумпетеру застосувати термін «пакет інновацій» і зробити висновок про її неперервність.

Ряд дослідників також не заперечують, що інновація - це процес, який об'єднує в собі науку, виробництво і споживання.

Так, польський економіст М. Хучек вважає, що інновація — це сукупність виробничих, технічних і комерційних заходів, які ведуть до появи на ринку нових та вдосконалених промислових процесів і обладнання, тобто інновацією є будь-які зміни в техніці, технології, організації, екології, економіці, а також в соціальному житті підприємства (організації) [32].

К. Фрімен подає інновацію як технічну, дизайнерську, виробничо-управлінську та комерційну діяльність, виготовлення нових (удосконалених) товарів чи перше комерційне використання нових (удосконалених) процесів або обладнання [35].

Окремо, слід виокремити думку визначного угорського вченого Б. Санто, який зазначає, що інновація — це такий техніко-економічний цикл, у якому використання результатів досліджень і розробок безпосередньо викликає технічні, економічні зміни, що впливають на діяльність цієї сфери [26]. Вчені Р. Нельсон та С. Уінтер визначають інновацію — „як процес зміни рутини», життєздатність залежить від того, як її оцінять споживачі [24].

Вітчизняні вчені А. М. Поручник і Л. Л. Антонюк трактують інновацію – як економічний феномен; вважаючи, що нововведення не виникають раптово і нізвідки; появі новинок передують процес їх розробок, створення, освоєння і впровадження [1].

Більш ширший підхід до визначення інновацій подають російські вчені П. Н. Завлін і А. В. Васильєв, які зазначають, що інновація - це використання наукових досліджень та розробок, які спрямовані на удосконалення процесу виробничої діяльності, економічних, правових та соціальних відносин в сфері науки, культури, освіти і інших сферах діяльності суспільства [18].

І. М. Буднікевич, І. М. Школа визначили інновації як комплексний процес, спрямований на створення, розроблення та доведення наукової та будь-якої іншої ідеї до стадії комерційного використання та поширення в

економіці [5]. Дещо тотожне визначення О. О. Лапко, яка досліджувала інновації, як комплексний процес, що передбачає створення, розробку і доведення до комерційного використання і розповсюдження нового технічного або іншого якогось рішення (новації), що задовольняє певну потребу [23].

Відомий американський вчений в галузі управління наукою й технікою Б. Твісса не виділяє інновацію окремо, а розглядає її як нововведення, що є – процесом, у якому винахід або ідея набуває економічного змісту [28].

Як результат творчого процесу, інновації розглянув російський вчений С.В. Вальдайцев., який вказав, що під інновацією (новизною) розуміють освоєння нової продуктової лінії (тобто сукупність контрактів на збут продукції і постачання матеріальних ресурсів, а також необхідних матеріальних і нематеріальних активів), заснованій на спеціально розробленій оригінальній технології, яка здатна вивести на ринок продукт, який задовольняє не забезпечені існуючою пропозицією потреби [7].

Н. В. Краснокутська також використовує поняття «новація», «інновації» та «нововведення». Нововведення є результатом практичного освоєння новації, задіяної у динаміці, ефективність якої оцінюється не тільки економічним, а й соціальним ефектом. Згідно із її трактуванням терміном «інновація» позначаються всі нововведення у виробничій, комерційній, фінансовій, маркетинговій, управлінській та інших сферах, будь-які зміни й удосконалення, що забезпечують суспільний прогрес, економію витрат, підвищення рівня ефективності, рентабельності виробництва [22].

Провівши комплексний аналіз підходів та трактувань понять «новація» «інновація», «нововведення», сформуємо власну позицію. Перш за все відзначимо, що ці дефініції не є синонімами.

Ми погоджуємося з дослідниками, які вважають, що інновація відображає результат інноваційного процесу, який включає в себе створення, розробку, доведення до комерційного використання і розповсюдження новації у виробничій діяльності, економічних, правових та соціальних відносинах в сфері науки, культури, освіти і інших сферах діяльності суспільства, який в кінцевому результаті призводить до отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого ефекту. Таким чином, ми вважаємо, що інновація є реалізованою новацією незалежно від сфери використання.

Новація – це результат науково-технічної складової інноваційного процесу, який втілюється у науковій ідеї, технічній документації, винаходах, патентах та ін. Новація стає нововведенням з моменту впровадження у виробництво, побут та інші сфери діяльності.

Не рідко новації, не свого впровадження, морально старіють, втрачають новизну і свою комерційну привабливість, так і не ставши інноваціями.

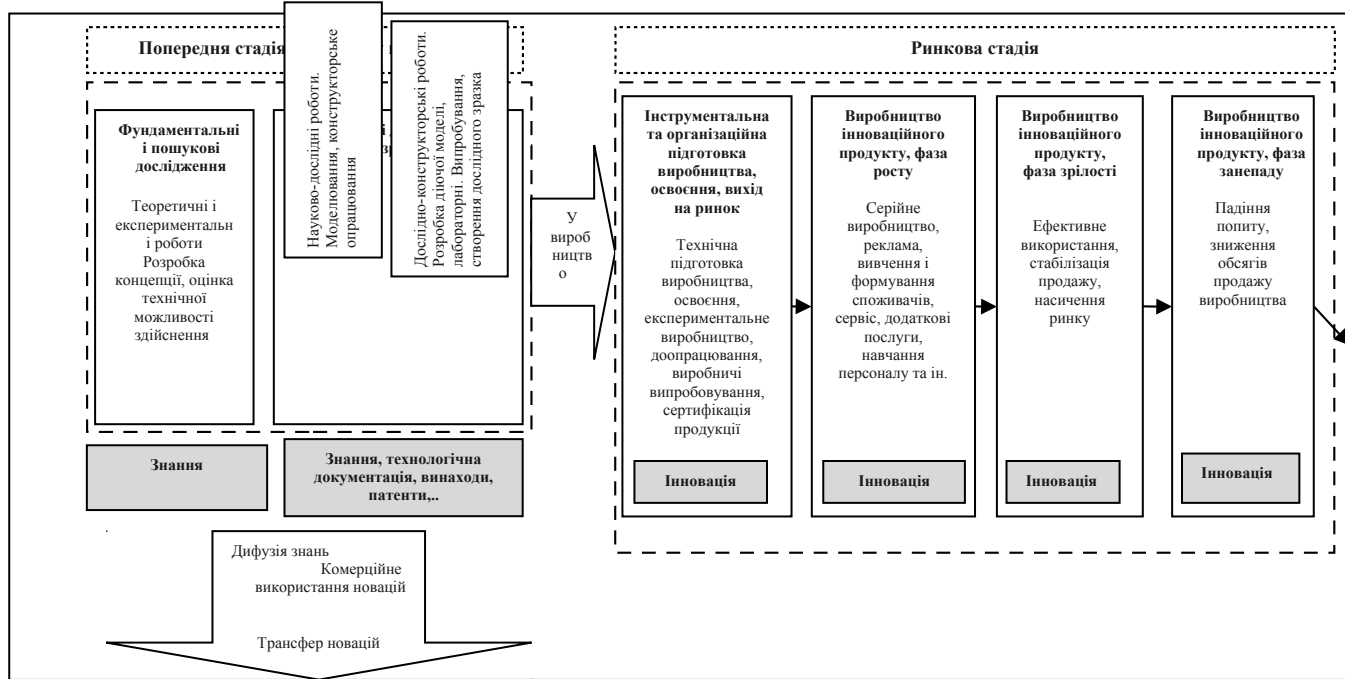


Рис. 1. Основні складові інноваційного процесу і фази життєвого циклу інновацій
Джерело – Розроблено авторами

Іншими словами, новація, тобто науково-технічна розробка, винахід стає джерелом інновації, яка набуває такої якості з моменту розповсюдження у вигляді товару, послуги, методу. Процес такого перетворення називають інноваційним процесом. В свою чергу, процес виведення новації на ринок прийнято називати процесом комерціалізації. З моменту появи новації на ринку вона стає інновацією.

Крім того, інновація є не просто нововведенням, а як трактував Й. Шумпетер функцією виробництва, „новою її комбінацією». Процес створення інновацій є не звичайною заміною існуючих об'єктів, а перш за все, їх трансформацією в новий, якісний стан. Тому будь-яка інновація є нововведенням, однак не кожне нововведення можна вважати інновацією. Для позначення останньої в літературі запропоновано термін «псевдо інновації».

Для оцінки перспективності інновацій, реалізація яких приведене до підвищення ефективності господарювання, сприятиме раціональному пошуку і відбору інновацій використовують різні ознаки класифікації.

Вивчення літературних джерел і господарської практики [4; 6; 19; 26] дозволяє стверджувати, що класифікаційні ознаки інновацій, часом не суттєві, а інколи дублюють одна одну. Тому виникає необхідність виділити ті ознаки, і відповідно, ті інновації, які суттєво різняться між собою. Треба зазначити, що вітчизняні і зарубіжні дослідники в основу класифікації покладають багато ознак, при цьому кількість видів інновацій не однакова. Нижче зроблена спроба такої класифікації.

В залежності від об'єктів удосконалення виділяють продуктові, ринкові та процесні інновації. Продуктові інновації пов'язані з використанням нових матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих, з створенням нових видів продукції, наданням нових послуг. Ринкові інновації передбачають нові сфери використання продукту або сприяють його реалізації на нових ринках, ведуть до нових методів цінової політики, методів збуту. Процесні інновації – це використання нових технологій виробництва, більш високий рівень автоматизації, нові методи організації виробництва, праці, управління. В свою чергу, процесні інновації залежно від мети можна поділити на:

- технологічні націлені на застосування нових технологічних процесів;
- виробничі - пов'язані з підвищенням ефективності процесу виробництва;
- трудові - спрямовані на поліпшення умов та росту продуктивності праці, матеріального стимулювання, соціального забезпечення, психологічного клімату в колективі;

– управлінські - націлені на покращання менеджменту господарюючого суб'єкта, стилю і методів прийняття управлінських рішень, методів отримання і обробки інформації;

– організаційні – пов'язані з розробкою та впровадженням нових або значно змінених організаційних структур, передачею ряду функцій і бізнес-процесів спеціалізованому підряднику (аутсорсинг), застосуванням сучасних систем контролю якості та сертифікації товарів, робіт, послуг, впровадженням заходів із розвитку персоналу та корпоративних систем управління знаннями, реалізацією нових способів організації зовнішніх зв'язків з постачальниками та покупцями, науковими центрами.

Досить часто здійснення одного типу інновації зумовлює інші. Так, для підприємства, що впроваджує новий вид продукції, може стати необхідною зміна технології виробництва, а впровадження нових систем управління може радикально змінити якість або спосіб надання послуг.

В залежності від глибини внесених змін доцільно виділити радикальні (принципово нові), поліпшені та псевдоінновації, за масштабами новизни – світовий рівень, рівень країни, рівень галузі, рівень окремого господарюючого суб'єкта.

Результатом принципово нових продуктових інновацій є продукт, послуга, технічні характеристики чи сфера використання (надання) якого суттєво відрізняється від тих, що виготовлялися раніше. Його випуск ґрунтується на використанні принципово нових технологій, використанні існуючих технологій в інших галузях економіки.

До радикальних процесних інновацій відносять виключно нові методи виробництва, які реалізовані на основі нових знань. Поліпшені продуктові інновації є результатом модернізації освоєної продукції, які привели до підвищення споживчих властивостей чи зниження вартості продукції і т.п.

Поліпшені процесні інновації – це або використання нових технологій, пов'язане із заміною існуючого виробничого обладнання: або використання нової організації виробництва; або те і інше одночасно. Новизна псевдоінновацій полягає в зміні дизайну, пакуванні тощо.

Цілком зрозуміло, що довгострокових конкурентних переваг можна досягти за умови використання лише радикальних інновацій. Однак, практика свідчить, що радикальні інновації можуть здійснювати підприємства із сучасною матеріально-технічною базою для проведення наукових досліджень і висококваліфікованими працівниками. Крім того, розробка радикальних інновацій, які проходять практично всі етапи інноваційного процесу, вимагає застосування методичного інструментарію стратегічного аналізу, у тому числі оцінки впливу ризикових ситуацій та розробки заходів їх мінімізації.

Ієрархічні рівні поширення інновацій, які відображають їх класифікацію за рівнем новизни, сприяють розробці інноваційної політики на рівні галузі і країни в цілому, сприятливого інноваційно-інвестиційного клімату.

Доцільно також, на наш погляд, виділяти інновації, в залежності від наслідків впровадження на ті, що характеризуються економічною, соціальною, екологічною та інтегральною ефективністю.

В залежності від форми існування можна виділити матеріальні (верстати, технологічні лінії і т.п.) і нематеріальні (патенти, ліцензії, ноу-хау, навчання фахівців і т.п.) інновації.

З точки зору способу впровадження інновації варто поділити на системні (інкрементальні) та одиничні (стихійні).

Створення системних інновацій вимагає існування на підприємстві спеціально створених підрозділів, колективної планової і систематичної роботи над вирішенням проблем у рамках визначеної діяльності.

Одиничні (стихійні) інновації на відміну від системних, носять випадковий характер. Вони не є результатом планоїрної роботи з вдосконалення діяльності господарюючого суб'єкта, а скоріше відповіддю на нові можливості або загрози, які виникають у зв'язку зі зміною зовнішнього або внутрішнього середовища. Впровадження несистемних інновацій характеризується більшим ризиком, ніж системних, які постають на підставі постійного накопичення знань та інформації.

Вивчення спеціальної літератури та узагальнення підходів різних дослідників дозволило виділити в інноваційному процесі окремі стадії, фази і етапи (рис. 1.). Під стадіями ми розуміємо часовий інтервал підготовки і використання інновації; під фазами – період виникнення, функціонування і припинення функціонування інновації, а під етапами – внутрішні складові виділені стадій створення інновації.

Доринкова стадія інноваційного процесу включає фундаментальні, пошукові дослідження та прикладні дослідження і розробки. Фундаментальні дослідження здійснюються в академічних інститутах, вищих навчальних закладах, галузевих інститутах та лабораторіях і фінансуються з державного бюджету. Прикладні дослідження охоплюють обсяг робіт спрямований на пошук шляхів практичного використання вже відкритих явищ і процесів. Науково-дослідні роботи прикладного характеру ставлять собі за мету вирішення технічної проблеми, уточнення незрозумілих теоретичних питань, отримання конкретних результатів, які будуть використані в якості науково-технічного доробку в дослідно-конструкторських розробках. Прикладні дослідження, які проводять різні наукові установи фінансуються як державою (з державного бюджету), так і іншими замовниками.

Під дослідно-конструкторськими розробками слід розуміти кінцеві результати прикладних досліджень для створення нових зразків продукції, техніки, матеріалів та технологій. Метою дослідно-конструкторських робіт є створення нових зразків продукції, техніки, матеріалів та технологій, які пройшли апробацію і можуть бути передані для серійного та масового виробництва чи безпосередньо споживачу. Такі роботи фінансуються за рахунок бюджетних коштів, коштів інших замовників та власних коштів підприємств. Виконавцями таких розробок є спеціалізовані лабораторії, конструкторські бюро, науково-дослідні підрозділи великих підприємств.

Наукові роботи охоплюють перші два етапи інноваційного процесу, які реалізуються в рамках науково-технічного циклу, його ще називають науково-інноваційним. Це фундаментальні дослідження, дослідно-конструкторські і проектні роботи. Результати цієї інтелектуальної, тобто невиробничої діяльності, включаються в господарський оборот у вигляді науково-технічної продукції, що є нематеріальним носієм технологій, продуктів, процесів, методів управління. Науково-технічна продукція виступає об'єктом інтелектуальної власності, що відображає перелік, порядок та послідовність виконання операцій, процесу виробництва, реалізації і зберігання продукції і т.п. Це формує основу для створення самостійного ринку таких товарів. Однак треба зазначити, що товаром, який має споживну вартість, відрізняється конкурентоспроможністю є результати прикладних досліджень, результати ж фундаментальних досліджень, не мають товарної природи, не оформлені у вигляді продукту, що має споживну вартість

Науково-інноваційна діяльність носить творчий характер, важко поєднується з чіткою регламентацією робіт, слабо піддається формалізації, і тому раціональна її організація є надзвичайно складною проблемою. Складність, перш за все, обумовлюється великою кількістю критеріїв оцінки та неоднозначністю отримуваних результатів через дію чинників ризику. Відповідно вибір напрямків такої діяльності не може ґрунтуватися лише на об'єктивних розрахунках, а вимагає поєднання формалізованих і неформалізованих підходів.

В теорії прийняття рішень завдання вибору інноваційних стратегій розвитку є слабоструктуризованими. Оскільки елементи і зв'язки інноваційного процесу не встановлені однозначно, їх вибір є функцією вищого керівництва господарюючого суб'єкта. Однак, це не виключає логіки самого процесу прийняття рішень, на наявність якої вказує багато дослідників в сфері інноваційної діяльності. Такий підхід розмежовує адміністративний акт прийняття рішень з вибору інновацій від аналітичної його підготовки.

Надзвичайно важливими, в цьому контексті, є евристичні методи, що базуються на притаманній людині здатності до творчої діяльності. Генерування ідей може здійснюватися за допомогою методів малоупорядкованого пошуку, а саме аналогії, інверсії, емпатії, ідеалізації і т.п.

Суть асоціативного мислення, на якому ґрунтуються ці методи, полягає в тому, що спостереження, спогади, враження, безпосередньо не пов'язані з об'єктом дослідження, ніби підсвідомо наводять на думку, яка наштовхує на нові, несподівані ідеї.

З допомогою аналогії, тобто на основі уяви про подібні властивості, ознаки чи характеристики одного об'єкта, виникають ідеї для прийняття рішень, пов'язаних з іншим об'єктом. Наприклад, одним із оригінальних способів пошуку аналогів є економічна, технічна, художня література, твори кінематографа, образотворчого мистецтва. Для того щоб володіти цими методами, необхідні такі якості як спостережливість, пильність у пошуку рішень задач і здатність використовувати досвід.

Аналогії і асоціації, які використовуються для стимулювання творчої уяви, можуть бути різними. Виділяють декілька видів аналогії: пряма (будь-яка аналогія, наприклад, з природою); символічна (короткий символічний опис задачі чи об'єкта); особиста (метод емпатії); фантастична (в термінах казок, міфів); історична.

При конструюванні технічних виробів аналогами можуть бути структури і системи живої природи (пряма аналогія). Це зрозуміло: в світі живих організмів нагромаджений великий досвід побудови різноманітних систем, котрі упродовж мільйонів років еволюції створювали відомі нам види тварин і рослин. Спостерігаючи за природними явищами і організмами, досліджуючи їх структуру, характер, умови дії і поведінки, люди можуть творчо їх імітувати стосовно технічних об'єктів. Так, поштовхом творчої думки, в результаті якої було створено гелікоптер, послужив принцип будови крил і польоту бабки.

Поштовхом до появи корисної ідеї може служити не тільки пряма аналогія з елементами живої природи, але і асоціація з будь-яким символом (малюнком, словом, числом, схемою, образом, думкою і т.п.). Один символ породжує інший (символічна аналогія). В кінцевому підсумку утворюється ланцюг асоціацій, здатний привести до бажаного результату. Так, уява про звичайну тертку для сиру може стати імпульсом для нової обробки дерева, металу, полімерів.

Метод емпатії (особиста аналогія) означає ототожнення себе з об'єктом, що аналізується. Це дозволяє глибше зрозуміти поставлену проблему.

Специфіка методу історичної аналогії полягає в тому, що проблематика питань, які досліджуються, зіставляються з результатами, отриманими в інших умовах (країнах, часових періодах і т.п.).

Різновидністю методу асоціацій і аналогій є метод фокальних об'єктів. Суть цього методу полягає в перенесенні ознак випадково вибраних об'єктів на об'єкт, який вдосконалюється. Цей об'єкт лежить ніби у фокусі переносу і тому називається фокальним. У результаті виникає ряд цікавих варіантів рішення проблеми.

Метод реалізується в наступному порядку:

1. Вибирається фокальний об'єкт і встановлюється мета його вдосконалення (наприклад, вимагається запропонувати годинник з оригінальною конструкцією циферблата).

2. Вибирається 3-4 випадкових об'єкти (наприклад, кіно, змія, каса).

3. Складаються списки ознак випадкових об'єктів (наприклад, кіно широкоекранне, звукове, кольорове, об'ємне і т.д.).

4. Приєднуються ознаки випадкових об'єктів до фокального об'єкта і генеруються нові ідеї (годинник широкоекранний, звуковий, об'ємний і т.д.).

5. Отримані поєднання розвиваються шляхом вільних асоціацій (наприклад, широкоекранний годинник: замість вузького циферблата пропонується використовувати широкий або вузький циферблат, який може розтягуватися в широкій і т.д.).

6. Продумуються принципові рішення, оцінюються отримані варіанти і відбираються найбільш ефективні рішення.

Цей метод дає хороші результати в створенні реклами, дозволяє швидко знайти рішення нових, цілком незвичних товарів споживання, розширити їх асортимент, запропонувати принципово нові підходи до конструювання машин і обладнання.

Модифікацією методу фокальних об'єктів є метод гірлянд і випадковостей асоціацій. Наприклад, підприємство «Світлоприлад», працюючи над розробкою нового виду продукції, може скористатися даним методом у такій послідовності:

1. Підбір синонімів до об'єкта аналізу. Для слова «світильник» отримують першу гірлянду синонімів: світильник – лампа – бра – підсвічник.

2. Довільний вибір випадкових об'єктів. З довільних слів утворюють другу гірлянду: сітка – годинник – квітка – граблі.

3. Утворення комбінацій і елементів гірлянд синонімів і випадкових об'єктів. Для цього кожен синонім поєднують з кожним випадковим об'єктом: світильник – сітка, лампа – годинник, бра – квітка, підсвічник – граблі.

4. Складають перелік ознак для кожного випадкового об'єкта. Наприклад, ознака об'єкта «сітка» – металева, пластмасова, кована, дрібна і т.д. Аналогічно записують ознаки для інших випадкових об'єктів.

5. Генерація ідей шляхом почергового приєднання до об'єкта і його синонімів ознак випадково вибраних об'єктів. Наприклад, якщо ввести в гірлянду синонімів ознаки сітки можна отримати: світильник металевий, лампа пластмасова, бра коване, підсвічник дрібний. Аналогічно отримують нові ідеї, приєднуючи до гірлянди синонімів ознаки інших випадкових об'єктів, тобто годинника, квітки, граблів.

6. Генерація гірлянд асоціацій. Почергово з ознак випадкових об'єктів, які виявлені на 4-му етапі, генерують гірлянди асоціацій. Наприклад, якщо в об'єкта «сітка» взяти за ключове слово ознаку «металева», то можна отримати гірлянду асоціацій: метал – брязкіт – дзвін – звук – коливання і т.п.

7. Генерація нових ідей. До елементів гірлянди синонімів об'єкта приєднують гірлянди асоціацій. Тоді утворюються такі варіанти: світильник з брязкотом, бра у вигляді дзвінка, підсвічник з коливаннями і т.д.

8. Вибір альтернативи. На цьому етапі вирішують питання, чи продовжувати генерацію гірлянд асоціацій, чи їх вже достатньо для відбору корисних ідей.

9. Оцінка і вибір раціональних варіантів ідей.

10. Вибір оптимального рішення.

Метод ідеалізації пов'язаний з прагненням отримати уяву про ідеальне рішення, яке б повністю відповідало поставленій меті. Розглядати ідеальні рішення часом навіть корисно і в тому випадку, якщо їм притаманна деяка доля фантазії. Такі рішення можуть наштовхнути на нову ідею, або точку зору, яка в кінцевому підсумку приведе до нового вирішення проблеми.

Метод інверсії полягає в застосуванні принципу «навпаки», у намаганні перевернути об'єкт дослідження «вверх ногами», навиворіт, поміняти місцями і т.д. Метод сприяє гнучкості мислення, дозволяє подолати психологічну інертність.

Сформовані, таким чином, наукові ідеї необхідно оцінити та систематизувати, тобто із сукупності запропонованих ідей для реалізації відбирають найбільш прийнятні. З метою підвищення ефективності наукових розробок та дієвості експертних оцінок, при порівнянні варіантів наукових ідей, можна використати метод розташування пріоритетів.

З метою підвищення дієвості експертних оцінок при порівнянні варіантів і систематизації процедури експертизи можна використати метод розташування пріоритетів. Так, розподіл за пріоритетами п'ятьох наукових проектів a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 з врахуванням часткових критеріїв x_1, x_2, x_3, x_4 , у відповідності з вказаним вище методом здійснюється за допомогою комплексних пріоритетів (P_{jkom}).

Формула розрахунку має вигляд:

$$P_{i,ком} = \sum_{j=1}^n \beta_j' \cdot P_{ij}', \quad (8)$$

де: P_{ij}' – відносний пріоритет i -го наукового проекту по j -му критерію;

β_j' – відносний пріоритет j -го критерію; n – кількість критеріїв.

Першим етапом аналізу є проведення експертами порівняння тем наукових проектів за кожним j -м критерієм. Критеріями оцінки наукових проектів можуть бути: рівень науково-технічної значимості проекту, рівень новизни технічного рішення, науково-технічна перспективність і т.д. Наприклад, за першим критерієм (табл. 4):

Таблиця 4

Алгоритм попарного порівняння наукових проектів за встановленими критеріями*

$a_1 < a_2$	$a_2 > a_3$	$a_3 < a_4$	$a_4 > a_5$
$a_1 = a_3$	$a_2 > a_4$	$a_3 > a_5$	
$a_1 < a_4$	$a_2 < a_5$		
$a_1 = a_5$			

*Джерело – сформовано авторами

На другому етапі будують матрицю, де знаки $>$, $=$, $<$ замінюють коефіцієнтами переваг: 1,5; 1,0; 0,5 відповідно. Результати розрахунків відображені в таблиці 5.

Таблиця 5

Матриця порівняння наукових проектів за першим критерієм*

Наукові проекти	a_1	a_2	a_3	a_4	a_5	Сума значень по рядку	P_{ij}	P'_{ij}
a_1	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	4,0	19,00	0,157
a_2	1,5	1,0	1,5	1,5	0,5	6,0	30,00	0,247
a_3	1,0	0,5	1,0	0,5	1,5	4,5	21,25	0,175
a_4	1,5	0,5	1,5	1,0	1,5	6,0	28,50	0,235
a_5	1,0	1,5	0,5	0,5	1,0	4,5	22,75	0,188
Σ	–	–	–	–	–	–	121,25	1,000

*Джерело - Сформовано авторами

Наступний етап аналізу передбачає послідовне визначення абсолютних пріоритетів (P_{ij}) наукових проектів, а потім відносних (P'_{ij}).

Для розрахунку P_{ij} кожен рядок у матриці перемножується на вектор-стовпець.

$$P_{1.1} = 1,0 \cdot 4,0 + 0,5 \cdot 6,0 + 1,0 \cdot 4,5 + 0,5 \cdot 6,0 + 1,0 \cdot 4,5 = 19,0$$

$$P_{2.1} = 1,5 \cdot 4,0 + 1,0 \cdot 6,0 + 1,5 \cdot 4,5 + 1,5 \cdot 6,0 + 1,0 \cdot 0,5 = 30,0$$

$$P_{3.1} = 1,0 \cdot 4,0 + 0,5 \cdot 6,0 + 1,0 \cdot 4,5 + 1,5 \cdot 6,0 + 1,0 \cdot 1,5 = 21,25$$

$$P_{4.1} = 1,5 \cdot 4,0 + 1,0 \cdot 6,0 + 1,5 \cdot 4,5 + 1,0 \cdot 6,0 + 1,5 \cdot 4,5 = 28,5$$

$P_{s,1} = 1,0 \cdot 4,0 + 1,5 \cdot 6,0 + 0,5 \cdot 4,5 + 0,5 \cdot 6,0 + 1,0 \cdot 4,5 = 22,75$
 Нормовані значення, тобто відносні P'_{ij} , отримують діленням:

$$P'_{ij} = \frac{P_{ij}}{\sum_{i=1}^n P_{ij}} \quad (9)$$

Наприклад, $P_{1.1} = \frac{19}{121,25} = 0,157$.

Сума P'_{ij} дорівнює одиниці.

Наукові проекти за іншими критеріями оцінюються аналогічно.

Далі необхідно визначити важливість самих критеріїв оцінки наукових проектів. Для цього також застосовують метод розташування пріоритетів, з тією лише різницею, що об'єктами зіставлення в даному випадку є не наукові проекти, а критерії їх оцінки X_j . Задача розв'язується за наведеною вище схемою. В табл. 6 розраховані відносні пріоритети β'_j , які і є коефіцієнтами важливості критеріїв.

Таблиця 6

Матриця важливості критеріїв оцінки наукових проектів*

Критерії оцінки	K_1	K_2	K_3	K_4	Сума значень по рядку	β_j	β'_j
K_1	1,0	0,5	1,0	0,5	3,0	11,0	0,184
K_2	1,5	1,0	1,5	1,5	5,5	21,25	0,358
K_3	1,0	0,5	1,0	0,5	3,0	11,0	0,184
K_4	1,5	0,5	1,5	1,0	4,5	16,25	0,274
Σ	–	–	–	–	–	59,5	1,0

*Джерело – Сформовано авторами

Після цих розрахунків можна визначити комплексний показник (пріоритет) для кожного наукового проекту $P_{jком}$, який обчислюється як сума добутків відносних пріоритетів наукових проектів на відносні пріоритети критеріїв їх оцінки. Науковий проект, який отримав найбільше значення $P_{jком}$, може рахуватися найкращим серед наукових проектів, які порівнюються.

Ефективність застосування даного методу, і в евристичних вцілому, вимагає певного підходу у виборі експертів. До учасників експертизи висуваються наступні вимоги: високий рівень загальної ерудиції, глибокі знання в галузі, яка досліджується; здатність до адекватного відображення об'єкта, який вивчається; наявність наукового інтересу до проблеми при відсутності практичної зацікавленості; наявність виробничого чи

теоретичного досвіду з проблеми, яка вивчається; відносна стабільність оцінок у часі при відсутності додаткової інформації, яка може вплинути на оцінку.

Міра відповідності експерта цьому комплексу вимог характеризує його компетентність. У свою чергу, знання компетентності експерта дозволяє визначити його здатність до експертизи і врахувати середньозважену думку експерта при обробці результатів експертизи.

При формуванні експертної групи користуються методами колективної оцінки і самооцінки.

Метод колективної оцінки використовується, якщо кандидати в експерти знають один одного особисто чи за публікаціями. Професійність кожного спеціаліста оцінюється іншими членами групи. Мета ж самооцінки дає можливість визначити компетентність експертів за наступною формулою:

$$Kk_i = \frac{Kar_g + Kob}{Kar_{g_{max}} + Kob_{max}}, \quad (10)$$

де Kk_i – коефіцієнт компетентності i -го експерта;

Kar_g – коефіцієнт аргументації;

Kob – коефіцієнт обізнаності.

Компетентність експерта визначається структурою аргументів, які послужили йому основою для відповідей і мірою його обізнаності з проблеми, яка досліджується. Структура аргументів у відповідності до таблиці 7 враховується при розрахунку коефіцієнтів аргументації.

Ці коефіцієнти визначаються кожним експертом на основі самооцінки.

Міра обізнаності експерта з проблеми визначається за допомогою коефіцієнта обізнаності. Вони також розраховуються кожним експертом самостійно.

Таблиця 7

Структура аргументів, покладених в основу розрахунку коефіцієнта аргументації*

Джерело аргументації	Рівень впливу джерела на Вашу думку		
	високий	середній	низький
Проведений Вами теоретичний аналіз	0,3	0,2	0,1
Ваш виробничий досвід	0,5	0,4	0,2
Узагальнення робіт вітчизняних авторів	0,05	0,05	0,05
Узагальнення робіт закордонних авторів	0,05	0,05	0,05
Ваше особисте знайомство зі станом справ за кордоном	0,05	0,05	0,05
Ваша інтуїція	0,05	0,05	0,05

*Джерело- сформовано авторами

Кількісне значення цього коефіцієнта лежить в інтервалі від 0 до одиниці.

$$0 \leq K \leq 1.$$

Розрахунок репрезентативності експертної групи здійснюється за формулою:

$$\delta = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Kk_i, \quad (11)$$

де: n – число експертів;

p – показник репрезентативності групи.

Умова репрезентативності експертної групи може бути представлена такою нерівністю:

$$0,67 \leq p \leq 1.$$

Статична обробка результатів експертизи може бути здійснена з використанням середніх величин (середньої арифметичної, медіани, кватилей) показників варіації матриць «більшості» та «крокової оцінки»

Узагальнення думок експертів M_j здійснюється у вигляді середньої арифметичної за наступною формулою:

$$M_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{m_{ij}}{Kk_i}, \quad (12)$$

де: m_{ij} – оцінка вагомості j -ї проблеми, параметру, функції або суми балів, яка дана індивідуально кожним i -м експертом;

Kk_i – коефіцієнт компетентності i -го експерта;

n – число експертів, які дали оцінку j -го параметра, функції і т.д.

Оцінка міри узгодженості (α_j) думок експертів визначається за допомогою коефіцієнта варіації (v_j), який розраховується в три етапи:

I. Розраховується дисперсія D_j оцінок.

II. Знаходиться середньоквадратичне відхилення оцінок за формулою:

$$\sigma_j = \sqrt{D_j}. \quad (13)$$

III. Розраховується коефіцієнт варіації (v_j), оцінок:

$$v_j = \frac{\sigma_j}{M_j} \quad (14)$$

Величина, обернена (v_j), характеризує міру узгодженості (α_j) думок експертів. Чим більша величина α_j , тим вища міра узгодженості думок експертів.

У системі інноваційної діяльності підприємства провідну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від її роботи залежить комерційний успіх нового товару. Тому завдання служби маркетингу підприємства полягає в послідовному використанні комерційних принципів та методів в

інноваційній діяльності підприємства і сприянні об'єднанню зусиль відповідних підрозділів при створенні нових товарів.

Діяльність служби маркетингу в інноваційному процесі умовно поділяють на два напрямки: забезпечення і реалізація. Зокрема, забезпечення здійснюється за допомогою формування і розвитку постійної інноваційної орієнтації працівників підприємств, ринкових досліджень конкуруючих товарів та галузевих тенденцій їх розвитку, створення інформаційної бази даних, консультування керівництва фірм щодо комерційних перспектив нового товару. Маркетологи беруть участь у маркетинговому забезпеченні інноваційної діяльності на всіх етапах створення нового продукту, але з різним ступенем відповідальності.

На етапі оцінювання та відбору перспективних ідей нових товарів використовують результати вивчення маркетологами найбільш стійкого елемента - ринкових потреб. При цьому враховують склад потенційних покупців і основні чинники сегментування ринку, перспективи розвитку, потреби й альтернативи задоволення.

Джерелом нових ідей можуть стати розглянуті вище методи малоупорядкованого евристичного пошуку, а також опитування, інтерв'ю, контрольних питань.

Загальну процедуру опитування висококваліфікованих спеціалістів-експертів можна звести до таких етапів:

1. Постановка проблеми.
2. Формування опитувальних анкет, розробка методики опитування (анонімно на спеціальних нарадах, шляхом розсилання анкет і т.п.).
3. Формування групи експертів (визначення максимальної і мінімальної групи експертів, компетентності експертів, визначення репрезентативності експертної групи).
4. Статистична обробка результатів експертизи з метою узагальнення аргументів на користь того чи іншого рішення поставленої проблеми, визначення спільної думки експертів щодо даної проблеми, оцінка міри узгодженості думок експертів.

Методи інтерв'ю спрямовані на виявлення думки об'єкта інтерв'ю, його суб'єктивної оцінки стосовно певної проблеми. З допомогою цього методу можна встановити чинники, що стримують ріст попиту, обсягів продажу і т.д.

Інтерв'ю може проводитися в двох формах: словесне (усне) і письмове (анкетне) інтерв'ю.

Словесне інтерв'ю доповнюють форми прямого, безпосереднього отримання інформації (систематичного спостереження). Його переваги полягають у тому, що кількість питань не обмежується, і є можливість

задавати в процесі інтерв'ювання також додаткові питання, які виникають у результаті отриманих відповідей.

Зміст питань, їх форма, черговість повинні бути чітко продумані, для того, щоб відповіді були логічними, пов'язаними між собою і склали систему інформації, яка характеризує стан об'єкта дослідження. При плануванні інтерв'ю необхідно уникати питань, які частково або повністю носять у собі відповідь. Інтерв'юер (особа, яка проводить інтерв'ю) повинен утримуватися від критичних зауважень, коментарів, оцінок, які можуть перекувати отримані відповіді.

До недоліків усного інтерв'ю можна віднести:

- великі затрати праці, часу, засобів на збір інформації;
- високі професійні вимоги до інтерв'юера (ефективність акції цілком залежить від нього);
- відносну складність статистичної обробки зібраного матеріалу;
- труднощі, пов'язані з психологічним бар'єром при використанні технічних засобів запису відповідей (магнітофона, диктофона, відеокамери і т.д.) осіб, які дають інтерв'ю.

Письмові (анкетні) інтерв'ю носять багатосторонній характер, тобто відповіді на питання анкети можуть давати одночасно багато респондентів. Цей метод відрізняється швидкістю проведення опитування, виявленням спільної думки опитуваних стосовно особливостей об'єкта дослідження (наприклад, чи повністю задовольняє товар потребу, чи він безпечний для здоров'я, чи задоволений споживач торговою маркою підприємства і т.п.).

Анкетування може здійснюватися за закритою формою відповідей («так» – «ні»); за відкритою формою відповідей; за типом «питання – відповідь – меню»; в довільній формі у вигляді аналітичних записок.

При формуванні анкети дотримуються таких правил.

1. Зміст і формулювання питань повинні сприяти тому, щоб відповіді на них були логічними і змістовними.

2. Важливо, щоб анкета була адресована конкретній особі, підвищувала її інтерес до теми опитування.

3. Структура анкети повинна дозволити розмежувати відповіді, які стосуються фактичного стану речей від відповідей, які характеризують думку опитуваних. Для цього придатні як зустрічні питання, так і питання, які здатні фільтрувати відповіді. При незадовільних відповідях слід відмовитися від цієї анкети.

Проведення двоетапного інтерв'ю передбачає на першому етапі отримання відповідей на відносно вільно поставлені питання, із зазначенням найбільш суттєвих моментів стосовно проблеми, яка сформульована досить широко. На другому етапі приймаються рішення щодо додаткового

дослідження суттєвих моментів проблеми і складається анкета, яка містить конкретні питання (наприклад, стосовно причин і наслідків обсягів продажу). Відповідно, анкети, які використовуються на першому та другому етапах, відрізняються між собою рівнем деталізації питань, які містяться в них.

Перша анкета допускає більшу свободу у виборі відповідей, ніж друга, і тому при достатньо великій кількості заповнених анкет можна розраховувати на комплексне охоплення проблеми.

На другому етапі процес отримання інформації більш швидкоплинний і її оцінка більш проста (цьому сприяє набір питань, на які можна відповісти лише двозначно («так» – «ні») або тризначно («багато», «достатньо», «мало»)).

При розв'язанні нетрадиційних завдань з великим спектром полярних думок, задач групового вибору доцільно застосовувати анкетування за методом «Дельфі».

Даний метод характеризується трьома особливостями, які відрізняють його від звичайної взаємодії експертів. До таких особливостей належать: анонімність, ітеративність, статистична характеристика групової відповіді.

У ході проведення процедури «Дельфі» учасники експертної групи невідомі один одному. Крім того, взаємодія членів групи при заповненні анкет повністю виключається. В результаті автор відповіді може змінити свою думку без публічного оголошення про це і, відповідно, без можливої втрати своєї репутації. Це також означає, що будь-яка ідея може розглядатися з точки зору її переваги без врахування того, яку оцінку – високу чи низьку – отримав автор ідеї зі сторони учасників даної експертної групи.

Ітеративність полягає в тому, що опитування проводиться в декілька турів, у кожному з яких статистичними методами визначається групова оцінка. Учасникам експертизи після кожного туру пропонується познайомитися з колективною думкою, переглянути свою початкову позицію або мотивувати свою незгоду.

Слід відмітити, що метод «Дельфі» може включати різну кількість турів опитування. Вони залежатимуть від того, на якому турі експерти дійшли згоди.

Значення методу тестів (контрольних запитань) полягає в тому, що організатор, який задає питання, знаючи суть проблеми, намагається з'ясувати важливі шляхи її вирішення. За допомогою тестових питань стимулюється і управляється процес творчого мислення. Цей метод шляхом спеціально підібраних питань «провокує» набір відповідей, систематично концентрує увагу на основних характеристиках об'єкта дослідження. Метод тестів інколи ще називають методом навідних питань.

Система тестових питань оцінки потреби (ідеї) може бути використана працівниками служби маркетингу підприємства в створенні принципово нового товару чи суттєво оновленого порівняно з традиційним.

Наведемо для прикладу питання, які можуть стати основними для вивчення даної проблеми:

1. Хто готовий платити за задоволення даної потреби? Які основні чинники сегментації цього ринку?

2. Чи має потреба перспективу? Чи існують альтернативи її задоволення?

3. На скільки ринок (сегменти) готові для сприйняття товару, що створюються на основі даної ідеї?

4. Чи існують товари та послуги, що ускладнюють використання нового товару?

5. Чи немає в ідеї нового товару соціально-негативних чинників, що можуть перешкоджати його збуту?

6. Чи має оцінювана ідея чинники рекламного успіху?.

7. Як можуть вплинути загальні умови бізнесу та соціальні зміни на сприйняття нового товару споживачем?

8. Чи можливе проникнення нового товару в нові сфери застосування?

9. Які наміри основних конкурентів щодо розвитку товару і наскільки близькі вони до ідеї підприємства?

10. Чи відповідає ідея галузевим тенденціям?

Оцінку нових ідей за вказаним переліком питань, як правило, здійснює експертна група, що складається з маркетологів, економістів і керівників основних підрозділів підприємства. Наслідки ринкових досліджень дають змогу всі ідеї щодо нових товарів розподілити на перспективні, перспективні в майбутньому, безперспективні. До уваги приймаються перспективні ідеї, і по кожній з них проводяться необхідні додаткові дослідження. В цьому випадку система контрольних питань потребує доповнення, а саме:

1. Для якого споживчого сегменту (сегментів) створюється товар?

2. Які основні якісні характеристики товару відповідають вимогам сегменту?

3. Які основні варіанти конструктивно - технологічних рішень товару?

4. Наскільки забезпечується сумісність майбутнього товару із середовищем його функціонування?

5. Чи забезпечить товар глобальне вирішення проблеми, що хвилює споживача?

6. Які основні переваги нашого товару перед майбутніми аналогами – конкурентами і наскільки вони реальні для потенційних споживачів?

7. Яких змін і розвитку системи збуту потребує новий товар?

8. Які можливі строки виходу нового товару на ринок?
9. Де краще виробляти товар і на яких ринках (сегментах) слід розпочинати його збут?
10. Чи можливі негативні наслідки виробництва, збуту і експлуатації товару (екологічні, соціальні і т.д.)?
11. Якими є загальні витрати на розробку, виробництво і збут товару?
12. Якою може бути орієнтовна ціна товару?
13. Якими буде обсяг очікуваних доходів і прибутку?

Тести «R» сприяють критичному аналізу об'єкта вдосконалення. Особливий характер його питань (типу «на вашу думку», «на основі вашого досвіду», «чи вважаєте ви особисто так?» і т.д.) ніби підкреслює важливість самих відповідей, а саме те, що особи, які відповідають на питання анкети, є важливими партнерами в справі вдосконалення рекламної кампанії. Як показує досвід, це сприяє активізації їх діяльності.

Тести «Сайдлера» застосовуються для оцінки всіх сторін діяльності підприємства – виробничої, збутової. Їх особливістю є те, що вони досліджують проблему з наступних позицій.

Перша дозволяє виявити, «що саме не в порядку?», наприклад у системі збуту.

Друга пов'язана з визначенням центру втрат і дає відповідь на питання, «Де саме не в порядку?».

Можуть бути рекомендовані наступні правила використання тестів Сайдлера:

- для проведення аналізу рекомендується організувати групи спеціалістів різнорідного складу чисельністю 3-4 особи;
- для усвідомлення суті тестових питань і прискорення відповідей на них необхідно при потребі перефразувати їх у залежності від кваліфікації опитуваних;
- для отримання більш повних відповідей можна задавати імпровізовані питання.

Процес опитування не повинен супроводжуватися виявом сумніву відносно достовірності отриманих відповідей. Навпаки, поведінка членів групи зі збору і обробки відповідей повинна бути сприятливою для появи якомога більшого числа ідей.

Послідовність окремих дій щодо застосування тестів Сайдлера показана на рис. 2.

Формування і вибір напрямів інноваційної діяльності підприємства визначається базовою стратегією його розвитку, чинниками зовнішнього і внутрішнього середовища.

Макрооточення формує загальні умови бізнесу і, як правило, впливає на окремі господарюючі суб'єкти, однак рівень впливу - різний і пов'язаний

з обмеженням або розширенням обсягів діяльності, її зміною. Чинники зовнішнього середовища мають об'єктивний характер: відображають дію економічних законів і не залежать від діяльності підприємства. Проте вмiла їх ідентифікація, прогнозування і використання можна трактувати як явище суб'єктивного порядку. Тому в процесі аналізу необхідно визначити, які з чинників макрооточення найбільш впливають на діяльність підприємства, а також, які з них є потенційними носіями загроз або можливостей. До основних чинників макрооточення відносять: стан галузі і економіки держави, політичну ситуацію; зовнішньоекономічну, фінансово-кредитну політику, інноваційну політику, податкове і господарське законодавство, демографічні тенденції, купівельну спроможність населення, рівень інфляції, темпи науково-технічного прогресу і т.п.).

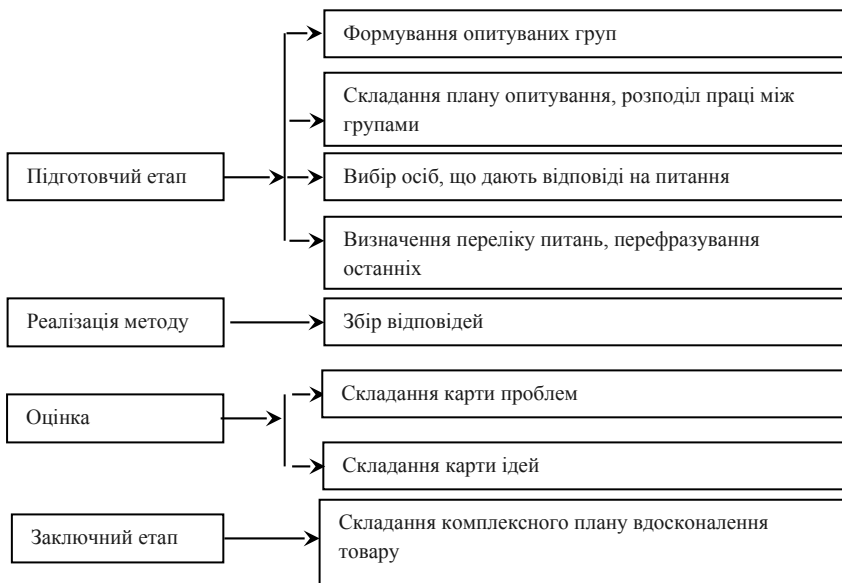


Рис.2. Послідовність етапів проведення опитування за тестами Сайдлера*

*Джерело – Сформована на основі [34]

Іншою складовою зовнішнього середовища є мезооточення, яке охоплює ті елементи, з якими підприємство перебуває у прямому контакті. Це :

– існуючі і потенційні конкуренти, які виробляють аналогічну продукцію чи товари-замінники і реалізують їх на тому ж ринку;

– покупці, їх соціально-психологічні (положення в суспільстві, смаки, звички, традиції і т.п.) та демографічні характеристики (вік, освіта, сфера діяльності тощо);

– постачальники, які забезпечують виробників необхідним ресурсами.

Як вже зазначалося, джерелом інноваційних ідей є зміна потреб споживачів. Саме вони змушують господарюючі суб'єкти змінювати не тільки рівень якості товарів, робіт, послуг, але і змінювати їх зовнішній вигляд, склад, вдосконалювати функції. Як свідчить зарубіжна і вітчизняна практика, близько 75% реалізованих новацій є відповіддю на зміни потреб ринку, а лише 25 % - результат впровадження нових ідей, які виникли в процесі наукових досліджень. Інновації, які ґрунтуються на нових знаннях, як правило, проходять довгий період визрівання – від часу появи нового знання до його практичного використання [33].

Демографічні зміни в складі споживачів також впливають на інноваційну діяльність, змушуючи господарюючі суб'єкти створювати нові товари і послуги. Так, молоді люди надають перевагу недорогій продукції, люди зрілого віку зважають на якість.

В умовах підвищення конкурентної боротьби, з метою максимізації прибутку і отримання конкурентних переваг кожному господарюючому суб'єкту доводиться не тільки ефективно працювати, виявляючи і усуваючи «вузькі місця» і знижуючи витрати, але і утримувати лідируючі позиції у своїй ніші на ринку чи захоплювати інші ринки. Ці обставини також створюють активні стимули інноваційних процесів на підприємстві.

Особливо важлива роль у формуванні інноваційних ідей належить вивченню світової практики, тенденцій науково-технічного прогресу, а не тільки відслідковування діяльності безпосередніх чи потенційних конкурентів. Неперервне оновлення інформації дозволяє постійно підприємству оцінювати свій технологічний рівень та рівень конкурентоспроможності на ринку.

В базах даних інформаційних центрів, якими є Український центр інноватики і патентно-ліцензійних послуг, Торгово-промислові палати – державні НДІ, Академія наук України зібрана велика кількість науково-технічних пропозицій і розробок. Важко переоцінити значення патентної та науково-технічної інформації як джерела відомостей технічного та комерційного характеру. Унікальним джерелом інформації також є офіційні бюлетені відомств інтелектуальної власності. З офіційних бюлетенів можна дістати відомості про укладені ліцензійні договори та договори про передачу прав на об'єкти промислової власності, про сектори виробництва і споживчого ринку, які переживають підйом, про господарюючі суб'єкти-лідери у тих чи інших напрямках науково-технічного прогресу, про власників

прав на оригінальні, піонерні рішення. Завдяки цьому можна окреслити коло конкурентів, а також знайти перспективних партнерів. Офіційний бюлетень Державного департаменту інтелектуальної власності України «Промислова власність» випускається як у друкованому вигляді, так і на CD-ROM, що полегшує пошук і обробку інформації.

Оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на реалізацію науково-інноваційного циклу підприємства показано в таблиці 8.

Таблиця 8

Оцінка впливу чинників зовнішнього середовища на реалізацію науково-інноваційного циклу підприємства (фрагмент) *

Чинник	Тенденція зміни	Характер впливу на підприємство	Можлива реакція підприємства (можливе джерело інноваційних змін)
Платоспроможність населення	Скорочення доходів населення	Зниження обсягу продаж, ріст залишків нереалізованої продукції, скорочення обсягів виробництва, ріст витратомісткості продукції	Пошук нових методів стимулювання збуту, зниження витрат, ціни продажу
Постачальники	Подорожчання сировини і енергоресурсів	Збільшення собівартості, зниження попиту на продукцію, скорочення обсягів виробництва	Пошук нових джерел сировини і енергоресурсів
Покупці	Ріст середнього віку покупців	Зниження обсягу продажу	Оновлення асортименту
Конкуренти	Зміцнення позицій наявних конкурентів та розширення діяльності потенційних	Збільшення собівартості, зниження попиту на продукцію, скорочення обсягів виробництва	Завоювання нових сегментів ринку, освоєння нових шляхів задоволення потреб споживачів, освоєння нових видів продукції або їх модифікація

*Джерело – Сформовано авторами

Вивчення внутрішнього середовища підприємства повинно охоплювати всі його функціональні сфери діяльності, саме:

- управління (планування, організація процесу управління, контроль)
- маркетинг;
- збут;
- кадри, працю і заробітну плату (соціально-психологічні, економічні умови праці, підвищення продуктивності праці, використання робочого часу і т.п.);
- виробничі потужності;
- власне виробництво (управління виробничим процесом, дотримання якості продукції і т.п.);
- фінанси.

У процесі вивчення внутрішнього середовища підприємства виділяють сильні і слабкі сторони. Сильні сторони підприємство використовує в конкурентній боротьбі та прагне максимально зміцнити, слабкі сторони перебувають під контролем керівництва і їх намагаються усунути. Для встановлення сильних і слабких сторін в діяльності підприємства нами розроблена однойменна таблиці (табл. 9). В ній вся робота підприємств розподіляється на сфери діяльності, в кожній з яких вказано чинники сильних і слабких сторін. Набір чинників під час аналізу можна доповнити і конкретизувати. Завданням експертної групи є кількісна оцінка чинників. Чиннику, що формує слабку чи сильну сторону діяльності виставляється бальна оцінка від 0 до 10. В залежності від міри його впливу бальна оцінка зростає. Характер впливу визначається знаком: «+» - (позитивний, сильна сторона), «-» (негативний, слабка сторона).

На основі аналізу окремих чинників внутрішнього середовища складають конкретний перелік слабких і сильних сторін підприємства, а виставляючи їм бальні оцінки здійснюють ранжування за мірою важливості.

Таблиця 9

Таблиця оцінки сильних і слабких сторін підприємства *

Компонента	Сильна сторона	Бальна оцінка	Слабка сторона	Бальна оцінка
1	2	3	4	5
Управління	Рациональна організація процесу виробництва		Нерозуміння керівництвом цілей підприємства, втрата перспективи, відсутність чітко вираженої стратегії;	
	Новаторський стиль управління		Егоїзм та самовпевненість керівництва, волонтариські рішення;	
	Чітко сформульована стратегія		Зацикленість на традиційних підходах, консерватизм мислення ;	
	Ефективний внутрішній контроль		Нерозуміння керівництвом важливості контролю, його відсутність)	
Маркетинг, збут	Знання галузі та вимог ринку, розуміння потреб споживачів		Низька інформованість про потреби споживачів, недостатнє володіння ринковою ситуацією	
	Значне охоплення регіонального ринку, можливість виходу на міжнародний ринок		Низька конкурентоспроможність підприємства	
	Ефективна система збуту, використовуються сучасні методи стимулювання збуту		Невірний вибір каналів збуту, недосконала політика просування продукції до споживачів, відсутня реклама на web-сторінках Інтернету, каналах радіо і телебачення	

			Необґрунтовані маршрути перевезень, високі транспортні витрати	
--	--	--	--	--

Продовження табл. 9

1	2	3	4	5
Кадри, праця і заробітна плата	Високий рівень кваліфікованість персоналу, можливість його підвищення		Недостатня кваліфікація персоналу, висока плинність кадрів	
	Високий рівень мотивації праці; суттєве матеріальне заохочення і соціальні програми		Низький рівень мотивації праці; відсутність дієвого матеріального стимулювання	
			Відсутність морального стимулювання, соціальних програм, незадовільні умови праці, виробничі конфлікти	
Виробничі потужності	Можливість швидкого переналадження виробництва		Низька завантаженість обладнання	
	Прогресивна техніка і технологія		Високий рівень фізичного і морального зносу основних засобів Застарілі технологія і обладнання, низький рівень механізації праці	
Виробництво	Ефективна система контролю якості, високий рівень конкурентоспроможності виробів		Обмежений асортимент, низький рівень диверсифікації виробництва	
	Виробництво екологічно безпечне		Застарілий дизайн, упакування виробів Наявність шкідливих виробництв	
Фінанси	Наявність стабільних джерел фінансування		Відсутність стабільних джерел фінансування	
	Висока швидкість обороту капіталу, високий рівень рентабельності і ліквідності		Низький рівень рентабельності виробництва Низький рівень ділової активності	

*Джерело – Розроблено авторами

для підприємства: чим вищий бал, тим менший ранг, тим більша його роль у формуванні слабких і сильних сторін .

Результати проведеного аналізу використовуються для обґрунтування необхідності розробки інновації конкретної спрямованості. Потім такий чинник стає об'єктом подальшого аналізу.

Ми пропонуємо в процесі досліджень використовувати морфологічний метод аналізу. На основі цього методу можна отримати можливі варіанти рішень на основі комбінацій окремих вже існуючих елементів. Він дозволяє систематично досліджувати всі можливі варіанти, які витікають із закономірностей будови (морфології) об'єкта аналізу. Принцип даного

методу – не пропустити жодної можливості, нічого не відкидати без детального розгляду. Такий принцип називається «морфологічною скринькою».

При проведенні морфологічного аналізу слід дотримуватися таких принципів: до всіх елементів морфологічного дослідження повинен проявлятися однаковий інтерес; не бажано вводити обмеження у розв’язок, доки не буде отримана повна картина варіантів структури об’єкта; «морфологічну скриньку» доцільно будувати у вигляді «дерева цілей» або у вигляді матриці.

Загальна послідовність робіт даним методом для прийняття управлінських рішень щодо подальшого відбору інноваційних ідей, що відображена на рис. 3 складається з кількох блоків.

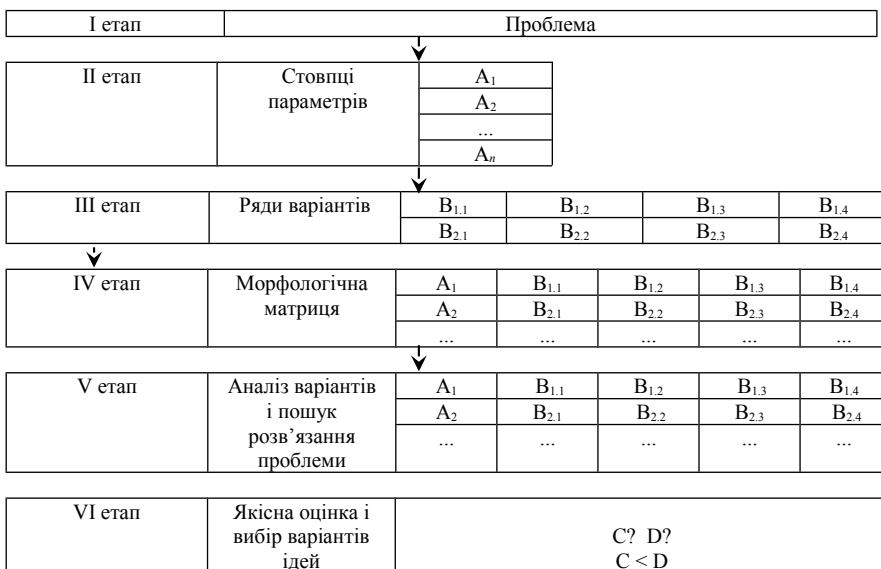


Рис.3 *Схема реалізації методу морфологічного аналізу* *

* Джерело - Сформовано на основі [34]

Кількість інформації визначає число стовпців аналізованого явища (наприклад, функціональні елементи певного виробу, технологічного процесу, принцип дії, використані матеріали, нова техніка і т.п.), а ряди - варіанти реалізації даного параметра. Теоретично будь-яка комбінація варіантів буде потенційним варіантом інноваційної ідей.

Перші чотири блоки – інформаційний пошук вихідної інформації та розробка морфологічної класифікації предметної сфери.

Для отримання інформації з метою генерування інноваційних ідей можна застосовувати оперативні опитування фактичних і потенційних споживачів, працівників різних рівнів управління, участь у виставках, конференціях, аналіз періодичних видань, даних мережі Інтернет, залучення до співпраці фахівців-експертів добре обізнаних в даній галузі, вивчення діяльності конкурентів. Крім того, необхідне детальне вивчення ринку нових технологій і ретельний аналіз бази даних підприємств, що спеціалізуються на інноваційних технологіях, надходження раціоналізаторських пропозицій, в тому числі шляхом організації «гуртків якості», груп «мозкової атаки».

Відповідно п'ятій і шостій блоки - аналіз отриманих результатів, визначення рекомендацій по формуванню інновацій, їх кількісна та якісна оцінка. Останній етап чудово поєднується з такими методами евристичного пошуку як «За і проти», «635», «банк ідей». Чітко сформульована проблема записується на спеціальні бланки і пропонується кожному із шести членів створеної творчої групи. Кожен член групи записує три основні ідеї розв'язку поставленої проблеми. Основні ідеї (6 x 3) по черзі надходять до членів колективу, кожен з яких доповнює їх ще трьома думками, які стосуються розв'язку поставленої проблеми. Після проходження всіх шістьох учасників банк містить 108 ідей. Час, необхідний для проведення окремих раундів, повинен бути достатнім для письмового запису основних і додаткових ідей. Перший раунд можна завершити за 5 хвилин, подальші вимагають на 1 хвилину більше, ніж попередні, відповідно, 6-й раунд триватиме 10 хвилин.

Схема реалізації методу «635» представлена на рис. 4.

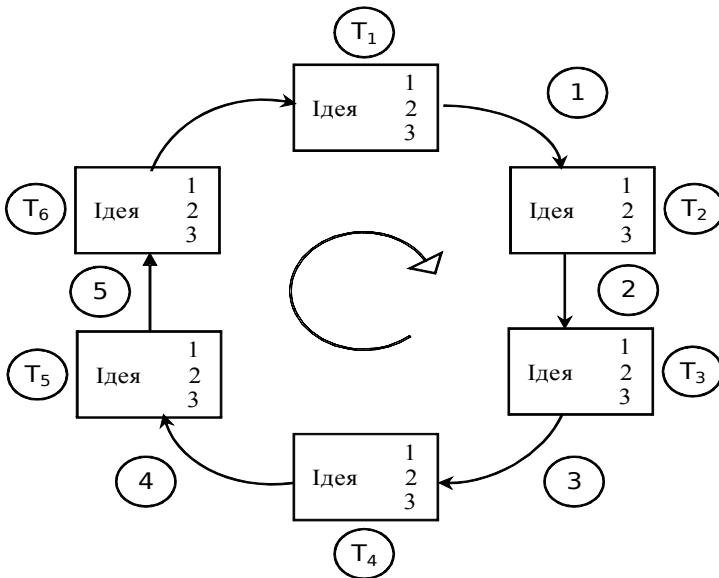
Основними передумовами застосування методу «635» є:

1. Забезпечення неоднорідності складу експертної групи.
2. Формулювання проблеми до початку роботи групи, що є завданням керівника (модератора).
3. Повідомлення про суть проблеми членам групи ще за 2-3 дні до початку роботи для того, щоб у повній мірі були використані можливості стимулювання ідей під час підготовчого періоду.
4. Заборона усного обміну інформацією між членами групи.

На основі практичного використання даного методу можна зробити ряд висновків:

- метод «635» добре комбінується з іншими методами, наприклад з методом «мозкової атаки», при конкретизації висловлених ідей, пошуку варіантів розв'язання проблеми;
- основні і додаткові ідеї в окремих випадках (наприклад, при створенні нових виробів) можуть бути представлені і у вигляді малюнків;

6	3	5
члени групи	ідеї	передача



Бланк збору ідей за методом «635»

У чому полягає проблема?						
У чому її рішення?	В якому напрямі, яким чином можна розвинути ідею?					
	1-й член групи	2-й член групи	3-й член групи	4-й член групи	5-й член групи	6-й член групи
Перша ідея:						
Друга ідея:						
Третя ідея:						

Рис. 4. Схема реалізації методу «635»*

*Джерело – Сформовано на основі [34]

– даний метод можна використовувати у випадках, коли члени групи територіально роз'єднані, хоча тоді зростають затрати часу і знижується творчий азарт;

– представлені в письмовій формі ідеї відрізняються більшою обґрунтованістю і чіткістю, ніж усно висловлені ідеї, хоч часто перші бувають і менш оригінальні;

– обов'язковість письмового викладу ідеї не дозволяє членам групи навіть тимчасово залишатися пасивними.

Таким чином, формування і вибір стратегічних напрямків інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно розрізняються в залежності від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв'язку з цим оцінка інноваційного потенціалу в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційною діяльністю підприємства

Одну і ту ж інновацію можна отримати за рахунок різних напрямків інноваційної діяльності: за рахунок здійснення власних наукових досліджень і розробок або ж придбання різних форм зовнішніх знань у інших господарюючих суб'єктів. Тому, аналізуючи альтернативні варіанти інноваційного розвитку, обов'язково слід врахувати як інноваційний потенціал галузі, так і самого підприємства.

Практична реалізація результатів науково-інноваційного циклу здійснюється на ринковій стадії інноваційного процесу (рис.1). Саме тут здійснюється розповсюдження результатів науково-інноваційного циклу - третій етап інноваційного процесу. Таке розповсюдження відбувається шляхом трансферу (передачі, продажу, обміну), який має дві форми: дифузія знань або комерціалізація новацій, тобто впровадження їх у виробництво. Ця стадія є найбільш важливою для підприємства, бо інша стадія і етапи інноваційного процесу, як правило, формуються поза його межами. С.Ф.Покропивний зазначає, що інноваційні процеси започатковуються певними галузями науки, а завершуються у сфері виробництва [35].

В Україні створено певну нормативно-правову базу для регулювання ринку технологій, введено в дію Закон України „Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» [12]. У Постанові Кабінету Міністрів України від 01.08.2007р. № 995 „Деякі питання реалізації Закону України „Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» зокрема наголошується: „Трансфер технологій є найважливішою частиною інноваційного процесу [10]. Це процедура передачі нових науково-технічних знань від власника (розробника) до виробника (замовника). При цьому учасники процедури на підставі правового договору (ліцензійного контракту) вступають у договірні відносини, спрямовані на досягнення, передусім, матеріального успіху від впровадження нових знань (технологій) у виробництво. Трансфер технологій, який базується на комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності, є необхідною умовою ринкових відносин в сучасній постіндустріальній державі».

Комерціалізація (продаж) передбачає обмін, за яким споживач (покупець) виплачує власнику наукової продукції винагороду у формі і в сумі, яка визначається договором. Комерційними формами передачі новацій є патенти, ліцензійні угоди, «ноу-хау», науково-технічна документація, франчайзинг, надання наукомістких послуг у сферах виробництва, обігу та управління, включаючи інжиніринг, консалтинг, інформінг, менеджмент, підготовку персоналу, а також контракти і субконтракти на проведення спільних науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт НДДКР та інші види угод, що пов'язані з передачею і захистом прав на інтелектуальну власність.

На практиці зазначені форми трансферу технологій доповнюють одна одну, особливо в масштабних проектах, у міждержавних угодах про промислово-інвестиційне співробітництво, науково-технічну та виробничу кооперацію та ін. Слід зазначити, що створені в процесі інноваційної діяльності нематеріальні активи використовуються не тільки в межах підприємства, а стають об'єктом подальшої комерціалізації. Що ж до дифузії науково-технічних знань, то її можна розглядати як некомерційну складову процесу передачі результатів науково-інноваційного циклу. Дифузія може бути як результатом промислового шпіонажу, так і наслідком публікацій спеціальної періодики, довідників, підручників, науково-технічних видань, міжнародного наукового обміну, навчання, стажування, перепідготовки кадрів.

До некомерційних (квазікомерційних) форм трансферу і дифузії технологій належить також міжнародне технологічне сприяння (допомога). Його цільова функція - через сферу технологій процесів, продуктів та управління допомогти країнам, що розвиваються, і країнам з перехідною економікою посилити ринкові основи економіки. Міжнародне технологічне сприяння надається у формах:

- технологічних грантів, тобто безоплатного передання технологій і устаткування, у вигляді консалтингу та підготовки національних кадрів;

- співфінансування, а саме реалізації спільних проектів з покриттям певної частини витрат за рахунок країни-реципієнта.

Таке технологічне сприяння може здійснюватися на двосторонній, багатосторонній (міжурядовій чи за участі регіональних організацій) та міжнародній (за участі міжнародних організацій) основі. В регулярних бюджетах більшості розвинутих країн, провідних міжнародних організацій (ПРООН, ЮНІДО, ЮНКТАД, МВФ, МБРР та ін.) передбачаються спеціальні кошти на міжнародне технологічне сприяння.

Комерціалізація інноваційних розробок, тобто запуск у виробництво та вихід на ринок збуту потребує досить суттєвих інвестицій в розвиток

виробництва, підвищення кваліфікації працівників, рекламу тощо. Інвестиції залишаються ризикованими.

На багатьох господарюючих суб'єктах деякі структурні складові інноваційного процесу відсутні. Це визначається рівнем їх інноваційного потенціалу. Самостійне проведення підприємством досліджень і розробок можливе лише за наявності в її складі наукових підрозділів. Якщо ж такі відсутні або їх зусилля не принесли очікуваних результатів, то підприємство звертається по допомогу до організацій, що спеціалізуються на створенні інновацій.

На ринковій стадії інноваційного процесу інновація стає товаром, який проходить всі притаманні товару фази життєвого циклу. Впровадження інновацій на ринок, як правило, здійснює суб'єкт господарювання, беручи на себе всі ризики і акумулюючи для цього власні і позичені засоби. Роботи на цьому етапі є найменш ризиковані, тому він є найбільш привабливим в інноваційному процесі.

Ринкова стадія інноваційного процесу охоплює фазу функціонування і старіння інновацій.

Впровадження інновацій на ринок передбачає здійснення робіт, пов'язаних з ринковим плануванням, що враховує попит на інноваційний продукт, витрати та майбутні доходи.

На цій фазі налагоджується і відпрацьовується технологічний процес, вдосконалюється тактика маркетингу. Завоювання ринку потребує часу, тому обсяг продажів, як правило, зростає з невеликою швидкістю. Прибутки при цьому відсутні або незначні, значна частина коштів витрачається на створення збутової мережі. Якщо попит на даний товар стійкий, а зміни, модифікації товару незначні, то фаза впровадження може бути відсутньою. Для принципово нових продуктів (наприклад, біотехнології), ця фаза може тривати десятиріччями.

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

Основними завдання маркетингу фази впровадження мають стати:

- формування адекватної збутової мережі за рахунок модифікації існуючої, створення нових збутових каналів;
- активне проведення інформаційної реклами, яка покликана донести до потенційних покупців переваги нового товару;

- визначення найбільш оптимального моменту виходу на ринок з новим товаром;
- подолання функціональної конкуренції між новим товаром і аналогічними продуктами, що вже існують на ринку;
- передбачення варіантів можливої поведінки конкурентів у відповідь на появу нового товару на ринку;
- забезпечення відповідності між існуючою на ринку структурою споживання і новим товаром;
- забезпечення технологічної і ринкової адаптації нового товару на ринку.

Фаза росту характеризується постійним, інтенсивним зростанням обсягів продажу. Такий ріст обумовлений наступними причинами:

- перші задоволені споживачі повторюють свої покупки і впливають на інших потенційних споживачів за допомогою усної комунікації;
- наявність товару в місцях продажів і ефективна реклама забезпечує його впізнаваність споживачем, що також сприяє його поширенню на ринку.

Ця фаза характеризується повним завантаженням виробничих потужностей і навіть їх недостатністю у зв'язку з серійним випуском продукції. Розширення ринку для господарюючого суб'єкта означає комерційне виробництво, в ході якого вдосконалюються методи реклами і стимулювання збуту, досягається запланований рівень рентабельності. Підприємство починає отримувати прибуток, що різко зростає, і досягає до кінця фази максимального значення. Саме початок отримання прибутків маркетологи пов'язують з переходом в стадію росту. Модифікації товарів мають технічні і функціональні відмінності, тобто проводиться політика диференціації продукції даного виду. Масовий продаж на ринку веде до появи товарів-конкурентів (як правило, у вигляді копій) тому «зірковий період» для товару не є довготривалим.

Багато підприємств вступають в конкурентну боротьбу, чисельність конкурентів стає значною, проте її рівень не є загрозливим для підприємства. Ціни продовжують залишатися дуже високими, але є дещо нижчими за ціни на фазі впровадження. Витрати на рекламу продовжують залишатися значними, однак їх частка, порівняно з попередньою фазою зменшується. Не можна і не відмітити зміни акценту рекламної роботи - з інформативної вона перетворюється на агресивну. Оскільки, реклама переваг товару взагалі йде також і на користь конкурентам, тому підприємство прагне переконати покупців у перевагах саме свого товару. На цій фазі маркетинг повинен вирішити наступні завдання :

- уникнути прямої конкуренції за рахунок модифікацій і часткового вдосконалення товару;

- сприяти агресивній рекламі товару певної торгової марки свого підприємства;
- забезпечити масовість продажу товару та оптимально високий рівень цін.

Варто зазначити, що характерний для даної фази ріст іміджу товару на ринку, збільшення число покупців може супроводжуватися послабленням політики щодо збереження і поліпшення якості продукції.

Підвищення якості продукції повинно стати для кожного підприємства безперервним процесом, який пов'язаний з постійним вдосконаленням як продукції, так і технологічного процесу. Методи, які використовуються для підвищення якості, знаходяться в діапазоні від чітко структуризованих, складних програм, в яких застосовуються елементи статистичного контролю, до простих рекомендацій, які випливають з детального аналізу чи застосування «мозкового штурму». Зосередимо увагу на інструментах статистичного контролю, який включає:

- контроль приймання;
- статистичний контроль процесу;
- аналіз можливостей виробничого процесу.

Контроль приймання передбачає тестування обсягу товарно-матеріальних цінностей, що надходять на підприємство від постачальників і обґрунтування рішення: чи варто прийняти всю партію, ґрунтуючись на якості довільної вибірки. Він полягає у визначенні обсягу вибірки та встановлення допустимого числа бракованих одиниць. На величину цих показників впливають наступні чинники: прийнятний рівень якості, ризик виробника, допустимий рівень дефектів в партії, ризик споживача.

Статистичний контроль процесу полягає в тестуванні довільної вибірки сформованої із загального виходу продукції технологічного процесу з тим, щоб підтвердити її відповідність технічним стандартам. Якщо характеристики продукції, яка пройшла тестування, виходять за межі допуску стандарту, то це є сигналом для корегування виробничого процесу. Контроль процесу передбачає складання карт, які ґрунтуються на статистичних даних з встановленням верхніх і нижніх меж можливих допусків. Ці контрольні межі відмічаються на карті, а потім відмічаються частки браку кожної протестованої вибірки. Вважають, що виробничий процес протікає правильно, якщо вибірки, які здійснюють протягом дня, не виходять за верхню і нижню контрольні межі. При складанні контрольних карт необхідно враховувати такі чинники, як розмір вибірки, кількість вибірок, частота вибірок і контрольні межі.

На рис. 5 показано інформацію, що відображає протікання виробничого процесу за допомогою контрольних карт.

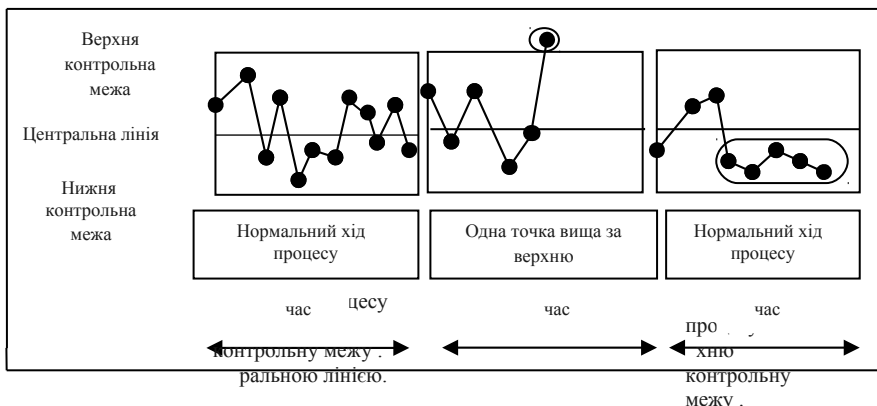


Рис.* 5. Варіанти прояву порушень щодо протікання виробничого процесу *

Аналіз можливостей виробничого процесу передбачає визначення спеціального індексу, який покаже, наскільки точно розсіювання технічних характеристик виготовленої продукції відповідає допускам, які передбачені технологічною документацією.

Важливим інструментом підвищення якості є використання циклу – «планування → виконання → перевірка реакція.» Даний цикл показує послідовність і суть процесу постійного підвищення якості.

На етапі «планування» визначають зони, які слід покращити (іноді їх називають темами) і формулюють конкретні завдання. Цей етап передбачає застосування аналізу і генерацію ідей стосовно вирішення намічених завдань.

На етапі «виконання» намічені заходи втілюються в процес. Спеціалісти, як правило, рекомендують складати для початку короткостроковий план і в подальшому документувати всі його зміни. На цьому етапі можуть використовуватися контрольні картки.

На етапі «перевірки» проводиться оцінка даних, отриманих від реалізації плану. Мета цього етапу - переконатися в тому, що фактичні результати співпадають з першочергово складеним планом.

На завершальному етапі – «реакція», результати підвищення формуються у нову стандартну процедуру і відтворюються у всіх аналогічних процесах, в масштабах підприємства.

В таблиці 10 показано алгоритм розглянутого вище циклу.

Фаза зрілості характеризується неповним завантаженням виробничих потужностей і застосуванням апробованих технологій.

Алгоритм формування загального плану покращення якості*

Етап загального плану безперервного покращення	Склад робіт	Функція	Інструмент
Планування	1. Виберіть тему	<ul style="list-style-type: none"> •Визначіть проблему, яка потребує вдосконалення. •Обґрунтуйте, чому вибрана саме дана проблема 	<ul style="list-style-type: none"> •Стандартизація •Підвищення кваліфікації •Негайні заходи і запобігання недолікам
	2. Оцініть поточну ситуацію	<ul style="list-style-type: none"> •Зберіть інформацію. •Визначіть основні характеристики проблеми . •Зв'яжіть проблемну зону •Визначіть пріоритети: в першу чергу вирішуються складні проблеми 	<ul style="list-style-type: none"> •Контрольний графік •Гістограма. • Аналіз (Pareto)
	3. Проведіть аналіз	<ul style="list-style-type: none"> •Складіть список всіх можливих причин складних проблем. •Дослідіть взаємозв'язок між причинами і проблемами. •Виберіть деякі причини і висуňte припущення стосовно можливих взаємозв'язків між ними. •Зберіть інформацію і дослідіть причинно-наслідковий зв'язок. 	<ul style="list-style-type: none"> •Контрольний графік •Діаграма розсіювання •Основна структура
	4. Намітьте контрольні заходи	<ul style="list-style-type: none"> •Розробіть заходи для усунення причин проблеми . 	<ul style="list-style-type: none"> •Внутрішня технологія •Досвід
Виконання		<ul style="list-style-type: none"> •Розробіть заходи (експериментальним способом) 	
Перевірка	5. Підтвердіть ефективність застосування контрольних заходів	<ul style="list-style-type: none"> •Зберіть інформацію про ефективність контрольних заходів •Проведіть порівняння «до і після контрольних заходів» 	
	6. Стандартизуйте контрольні заходи	<ul style="list-style-type: none"> •Змініть існуючі стандарти 	
Реакція	7. Визначіть проблеми, які залишилися і дайте оцінку всій процедурі		

*Джерело- Сформовано авторами

Все більше підприємств виходить на ринок з аналогічним товаром, з'являється консервативна конкуренція, коли споживачеві пропонується не лише продукція - копія, але і оригінальні розробки. Через посилення конкуренції ціни падають і зростає їх роль як чинника, що визначає купівлю. Прибуток підприємства скорочується, адже споживач має можливість широкого вибору товару серед конкуруючих. Основним напрямком роботи в даній фазі є вдосконалення інновації, подальша модифікація, пошук інших

сфер її застосування, поширення на інші сегменти ринку. Ця фаза характеризується ростом конкуренції, бо відбувається дифузія та тиражування інновацій.

У сфері реклами акцент переноситься на залучення масового і консервативного покупця, масовість і інтенсивність рекламної діяльності досягають апогею.

На цій фазі життєвого циклу товару завдання маркетингу зводяться в основному до проведення заходів, спрямованих на продовження життєвого циклу товару, а саме:

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

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

З метою забезпечення ринкового успіху товару, маркетологи повинні постійно відслідковувати рівень задоволення потреб споживачів. Аналіз рекламаций споживачів дозволяє узагальнити претензії, встановити загальну кількість і питому вагу продукції по якій отримано рекламації в загальному обсязі реалізованої продукції, виявити динаміку, оцінити втрати у зв'язку із зниженням якості (витрати на ліквідацію дефектів по виробках прийнятих на гарантійний ремонт, оплата штрафів за поставку неякісної продукції і т.п.), вивчити частоту і повторюваність дефектів, намітити заходи по скороченню браку та оптимізацію витрат на забезпечення якості продукції.

Існує цілий ряд визначень і трактувань терміну «витрати на забезпечення якості». Одне визначення пов'язане з втратами зумовленими недосягненням 100 % рівня якості продукції. Інше визначення охоплює тільки втрати, що є різницею між рівнем витрат, які необхідні для досягнення відмінних характеристик якості і поточними фактичними

витратами. За оцінками спеціалістів витрати на забезпечення якості становлять 15-20 % від обсягу продажу і включають такі статті як витрати на виправлення браку, вартість відходів виробництва, повторне обслуговування, проведення перевірок якості, тестів, забезпечення гарантій і т. д.

Аналіз витрат на забезпечення якості повинен здійснюватися з врахуванням таких припущень:

- будь-який брак, зумовлений конкретною причиною;
- превентивні заходи дешевші за виправлення браку;
- важливі параметри піддаються вимірюванню.

Витрати на забезпечення якості, як правило, класифікують таким чином:

1. Витрати на тестування - витрати на перевірку якості матеріалів, тестування і виконання інших завдань, які повинні забезпечити придатність продукції чи процесу.

2. Витрати на попередження браку: сума всіх витрат, пов'язаних з попередженням браку, наприклад, витрати на виявлення причин дефектів, проведення заходів по усуненню цих причин, на підвищення кваліфікації персоналу, перепроектування продукції чи системи, на придбання нового обладнання чи модернізацію діючого.

3. Витрати, зумовлені внутрішніми причинами: витрати, які виникають всередині підприємства через надмірні виробничі відходи, простої, на виправлення браку, на ремонт.

4. Витрати, зумовлені зовнішніми причинами. Сюди відносять витрати на виконання гарантійних зобов'язань, врегулювання скарг, втрата репутації і ремонт продукції.

Цілком логічно, що найбільшу важливість повинні мати заходи по попередженню браку. Досвід показує, що кожна гривня, витрачена на такі заходи, здатна зекономити 10 гривень.

Завершується фаза зрілості насиченням ринку даним видом товару, яке супроводжується зменшенням обсягів продажу і прибутку. Основними споживачами товару є консерватори, тоді як новатори шукають новий товар-замінник.

Фаза спаду пов'язана зі значним падінням попиту, зниженням обсягів реалізації продукції та низьким рівнем завантаження виробничих потужностей. Нововведення стає неконкурентоспроможним, ефект від його використання знижується, а потім зникає зовсім через моральне старіння закладеної в ньому наукової ідеї, і витискається іншими новаціями. Однак, підприємство все ще може отримувати прибуток за рахунок залучення лояльних споживачів, що продовжують придбавати товар, різкого скорочення витрат виробництва і збуту, що дозволяє на деякий час

відстрочити відхід товару з ринку. Крім того, завершальну фазу життєвого циклу товару можна подовжити шляхом використання інтенсивної реклами, вдосконаленням товару, маневруванням ціновою політикою та ін. Однак, характерною ознакою даної фази є різке скорочення прибутку від реалізації товару, він починає продаватися зі збитком і поступово замінюється новим.

На фазі спаду закінчується життєвий цикл даної інновації, але інноваційний процес не закінчується. Виникають нові потреби, для реалізації яких проводяться нові дослідження і розробки, а інноваційний процес продовжується.

Кожна із перерахованих фаз ринкової стадії інноваційного процесу для господарюючих суб'єктів є специфічною. При впровадженні інновації на ринок актуальними стають проблеми ліцензування і сертифікації продукції, при розширенні ринку - різко зростають витрати його завоювання, фаза зрілості робить необхідним пошук нових інновацій або модернізацію існуючої продукції. Перехід від однієї стадії до іншої відбувається плавно, без стрибків. Служба маркетингу повинна уважно стежити за динамікою продажів і прибутку, щоб вловити межі фаз і внести зміни в програму маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф»;- пер. с англ. - М.: Экономика, 1989.- 520с.
3. Бажал Ю.М. Економічна теорія технологічних змін: навч. посібник. – Київ: Заповіт, 1996. – 238 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна — Донецьк: ДоцДУЕТ, 2006. - 230 с.
5. Буднікевич І.М. Становлення регіональних інновацій в Україні: монографія / І.М. Буднікевич, І.М. Школа. – Чернівці : Зелена Буковина, 2002. - 400с.
6. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навч.посібник/ В.О. Василенко, В.Г Шматко.- [Видання 3-тє вип. і доп]. - Київ: Цент навчальної літератури, 2005.- 440с.
7. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации / С.В.Валдайцев. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь, 1997. – 336 с.
8. Гольдштейн Г.Я. Стратегические аспекты управления НИОКР: монография / Г.Я. Гольдштейн. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000.- 244с.

9. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: учеб. Пособие / В.Ф. Гринев. — К.: МАУП, 2004. - 160 с.
10. Деякі питання реалізації Закону України "Про державне регулювання діяльності сфері трансферу технологій". Постанова Кабінету Міністрів від 1.08.2007р. № 995.- [Електронний ресурс]. - Режим доступу до документу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995-2007-%D0%BF>
11. Закон України „Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс]. - Режим доступу до документу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
12. Закон України „Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» від 14.09.2006 № 143- V. [Електронний ресурс]. - Режим доступу до документу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/143-16>
13. Заблодский И.Г. Товарная политика предприятия: механизм формирования: монография / И.Г. Заблодский. — Луганск: Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2006. — 240 с.
14. Економіка підприємства : підручник / За ред. С.Ф.Покропивного. - К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.
15. Инновационный менеджмент : учебник/ [С.Д. Ильенкова, Л.М.Гохберг, С.Ю.Ягудин и др.] ; под ред. С.Д. Ильенковой.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 343 с.
16. Инновационный процесс в странах развитого капитализма / под ред. И.Е.Рудоковой. – М.: Издательство МГУ, 1991.- 144 с.;
17. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підручник / С.М. Ілляшенко. — Суми: Університетська книга, 2007. - 281 с.
18. Завлин П.Н. Оценка эффективности инноваций / П.Н. Завлин, А.В. Васильев. - Спб, издательский дом «Бизнес-пресса», 1998. - 216 с.
19. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение / [Баркан Д.И., Ходяченко В.Б., Валдайцев С.В. и др.] — Ленинград.: ЛНПФ Аквилон, 1991.- 94 с. – (Серия «Практический маркетинг», выпуск 3).
20. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.
21. Крылов Э.И. Анализ инвестиционной и инновационной деятельности предприятия: учеб.пособие / Э.И. Крылов, В.М.Власова, И.В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2003.- 608 с.
22. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Н.В. Краснокутська — К.: КНЕУ, 2003. – 504 с.
23. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання / О. Лапко – К.: ІЕП НАНУ, 1999. – 254 с.

24. Маркетинг: учеб. пособие / Под общ. ред. проф. Н.В. Мурашкина. — Псков, 2000. — 361 с.
25. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических измерений / Р. Нельсон, С.Уинтер; пер. с англ. — М. ЗАО: Финстатинформ, 2000. — 474 с.
26. Пригожин А.И. Новведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики) / А.И. Пригожин — М.: Политиздат, 1989. — 346с.
27. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б.Санто; пер. с венг.; под общ. ред. Б.В. Сазонова- М.: Прогресс, 1990. — 296 с.
28. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс; сокр.пер. с англ.; под ред. К.Ф. Пузыня. — М.: Экономика. 1989. — 271 с.
29. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия / Н. Ткаченко // Маркетинг и реклама.— 2006.— №1. — С. 16—19.
30. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. — [5-е изд.] — СПб.: Питер, 2005. — 448 с.
31. Харів П.С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П.С.Харів. — Тернопіль. Економічна думка. — 2003.
32. Хучек М. Социально-экономическое содержание инноваций на предприятии / М.Хучек //Вестник Московского университета. - 1995. — №1. — С.62-71. — (Серия 6. «Экономика»).
33. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследования предпринимательской прибыли, капитала и цикла конъюнктуры / Й. Шумпетер. ; пер. с нем. В.С.Автономова, М.С. Любского, А.Ю. Чепуренко — М.: Прогресс, 1982. — 456с.
34. Шушански Я. Методология рационализации / Я. Шушански; сокр.пер. с венг. С.С.Батизи. —М.: Экономика, 1987. — 248 с.
35. Freeman C. The national system of innovation in historical perspective / C. Freeman // Cambridge journal of economic. - 1995. — vol. 19. - P. 5-24.

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВОЇ ДУМКИ НА ПРОБЛЕМУ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Формування споживчого попиту – відносно нова наукова школа, що виникла на перетині економіки, менеджменту, маркетингу та психології. Вона поступово збагатилась колосальною кількістю методів не лише з перелічених галузей знань, але і з багатьох інших.

Проблема формування споживчого попиту безпосередньо пов'язана з дослідженням і моделюванням поведінки споживача, на сьогодні існує понад два десятки різноманітних мотиваційних теорій.

Однією з умов існування ринку є присутність на ньому споживача товару. Роль споживача для розвитку ринку надзвичайно велика, так як саме споживач визначає обсяги продажу та виробництва, асортиментний склад товарів. Умови існування суспільства потребують пошуку шляхів забезпечення ринкової рівноваги між попитом і пропозицією. Саме тому дослідження поведінки споживачів та особливостей формування споживчого попиту є надзвичайно актуальним на сьогоднішній день.

Ще у XVIII столітті Адам Сміт запропонував концепцію «економічної людини», науковець стверджував, що поведінкою людини керує власний егоїзм та турбота про власну вигоду, «природне прагнення ... до поліпшення свого становища» [14]. Вчений розглядав суспільство як сукупність егоїстів, зосереджених на нагромадженні багатства. В основі аналітичної моделі «економічної людини» (*homo economicus*) А. Сміта лежать припущення, що індивід є:

- незалежним і здатен приймати самостійні рішення;
- егоїстичним, що проявляється в прагненні максимізувати власну вигоду;
- раціональним, здатним об'єктивно порівнювати вигоди і втрати та оцінювати наслідки своїх дій;
- поінформованим про можливості задоволення своїх потреб.

Слід зауважити, що існування егоїстичних інтересів визнавали ще англійські філософи XVII століття Т. Гоббс та інші, але вони трактували їх як руйнівну силу. На відміну від англійських філософів, французькі раціоналісти (К. Гельвецієм та інші) проголосили людський егоїзм природним фактором суспільного поступу. Зазначені теорії не досліджували безпосередньо мотиваційні чинники індивідуальних споживачів щодо формування попиту, але, на наш погляд, є доволі цікавими з погляду саме цієї проблеми.

До наукової спадщини А. Сміта належить також учення про «невидиму руку ринку» – механізм стихійної координації економічної поведінки та узгодження економічних інтересів суб'єктів господарювання за умови ринкової конкуренції. Пояснюючи ринковий механізм як «очевидну і просту систему звичайної свободи» науковець зауважував, що індивід (економічна людина), який «має на увазі лише власний інтерес ... переслідує лише власну вигоду ... невидимою рукою спрямовується до мети, що зовсім не входила до його намірів ... Переслідуючи власні інтереси, людина часто реальніше служить інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо прагне це робити» [14, с. 277].

Таким чином, А. Сміт доводив, що стихійні об'єктивні закони ринкових сил самостійно забезпечують пріоритетність суспільних цінностей і спрямовують окремих індивідів, незалежно від їхньої волі і свідомості, до досягнення економічної вигоди і користі для всього суспільства.

Вчений зазначав, що переваги ринкового механізму саморегулювання виявляються за умови, коли «кожній людині, доки вона не порушує законів справедливості, дозволяється цілком вільно діяти на свій розсуд у власних інтересах і конкурувати своєю продукцією та капіталом із працею та капіталом будь-якої іншої особи й цілого класу» [14, с. 423].

Фактично, А. Сміт «невидимою рукою» називає об'єктивний ринковий механізм, який невидимою рукою координує поведінку покупців і продавців. Об'єктом вчення А. Сміта є виробники, об'єктом ж нашого дослідження є взаємодія національного виробника та індивідуального споживача, на наш погляд, зазначені вчення (концепція «економічної людини» і «невидима рука ринку») в повній мірі розкривають поведінку і мотивації пересічних споживачів. Найвагомим мотиваційним чинником кожного індивіда є його власна вигода, яку він отримує при споживанні товару, тобто при розробці маркетингових заходів для популяризації і просування вітчизняних автомобілів необхідно вдало поєднати вигоди виробників і держави з вигодами кінцевих споживачів. Акцентувати увагу споживачів не на підтримці вітчизняного виробника, а на тих вигодах (цінова доступність, доступність сервісного обслуговування, наявність і доступна вартість запасних частин, можливість пільгового кредитування, пільгове оподаткування, тощо), які він зможе отримати придбавши авто вітчизняного виробництва.

До витоків наукової спадщини дослідження проблеми формування попиту, на нашу думку, доцільно віднести і доробок видатного французького економіста першої третини XIX ст., прихильника економічних ідей А. Сміта, Жана Батиста Сейя (1767-1832 рр.), який започаткував суб'єктивну концепцію цінності, засновану на аналізі корисності та мотивів ринкової поведінки споживачів і виробників. Свої погляди Сей виклав у

праці «Трактат политической экономии, или простое изложение способа, которым образуются, распределяются и потребляются богатство», який був опублікований у 1803 р.

Науковець наголошував на тому, що корисність становить «першооснову цінності», Ж.-Б. Сей писав: «люди визнають за предметом певну цінність ... лише щодо його застосування: що ні на що не годиться, тому не дають ніякої ціни» [13, с. 30]. Таку здатність різних предметів задовольняти потреби людини Сей назвав корисністю (споживчою цінністю).

Трактуючи корисність як «здатність відомих предметів задовольняти потреби людини», науковець вважав, що «виробництво не створює матерії, але створює корисність», яка «надає предметам цінність» [13, с. 30].

Твердження вченого є надзвичайно актуальними для сьогодення, всі сучасні маркетингові концепції, засоби маркетингової комунікаційної політики побудовані на тому, що споживач купує не сам товар, а набір тих цінностей (корисних властивостей), які він зможе спожити придбавши даний товар. Наприклад, якщо це автомобіль, то споживач прагне придбати засіб для пересування, комфорт в дорозі, престиж тощо.

Надзвичайно цікавою і прогресивною для свого часу була теорія відомого французького економіста, представника класичної політичної економії, Клода Фредеріка Бастіа (1801-1850 рр.), який обґрунтував визначальну роль споживача щодо виробника. Стверджуючи, що «політичну економію слід розглядати з погляду споживачів», науковець виходив з домінування споживання над виробництвом. Науковець зазначав, що саме споживання зумовлює розвиток та визначає напрями виробництва, він наголошував на моральній відповідальності покупців перед суспільством за нерозумні форми споживання. У зв'язку з цим Ф. Бастіа писав про те, що за шкідливе виробництво алкоголю відповідальними є не виробники, а споживачі [9, с. 248-249]. Дане твердження можна перефразувати сучасним законом ринкової економіки – «попит породжує пропозицію».

У XIX столітті проблеми формування попиту, поведінки споживачів дістали активного розвитку. Так, К. Маркс висунув теорію товарного фетишизму. К. Маркс довів, що для пізнання законів товарного виробництва, слід аналізувати умови матеріального життя суспільства, умови виробництва матеріальних благ. Центральною категорією теорії товарного виробництва і теорії вартості, як її складової, є товар, якому історично і логічно передують категорія «благо». Благо – в економічному розумінні, це те, що має властивості корисності, тобто здатності задовольняти певні людські потреби [18].

Маркс розкрив механізм виникнення фетишів, дослідив генезис грошової форми вартості. Виокремлення якого-небудь предмету поміж

інших, що виконують аналогічну функцію, і закріплення за ним цієї функції призводить до того, що цей предмет розглядається як символ даної функції. К. Маркс пов'язує фетишизм із поєднанням символу і речі, культурно-соціальних функцій предмету з природним буттям речей. При цьому об'єкт фетишизму перетворюється у певний магічний засіб, покликаний забезпечити досягнення бажаного результату [15].

К. Маркс висунув теорію товарного фетишизму. Т. Веблен (1857-1929 рр.), американський економіст і соціальний теоретик, наприкінці ХІХ століття запропонував теорію показного (престижного, демонстративного) споживання. Вчений ввів у оборот поняття «показне (демонстративне) споживання» (Conspicuous Consumption), розглядалися також такі поняття як «показне (демонстративне) дозвілля», «показні (демонстративні) витрати». Демонстративне споживання, на думку науковця, це: «використання споживання для доказу володіння багатством, ... засіб підтримки репутації» [3, с. 108].

Цей стиль споживання, на думку автора, був притаманний для так званого «дозвольного класу» – нових багатих американців, які прагнули наслідувати вищий клас Європи і виставляли своє споживання напоказ. Такий стиль споживання «дозвольного класу» мав на меті зміцнення уявлення про себе як про еліту американського суспільства. Зміст показного споживання полягає в демонстрації всіх оточуючим «Я багатий», «Я респектабельна людина», «Я успішний».

Німецький філософ і соціолог Г. Зіммель (1858-1918 рр.) на матеріалах Берліну висунув ряд ключових ідей теорії моди. До соціальних процесів науковець відносив постійні, незалежні від конкретних обставин їх реалізації явища: підпорядкування, панування, змагання, примирення, конфлікт та інше. Як приклад він розглядав таке явище, як мода. Автор зазначав, що людина, яка дотримується моди, одночасно вирізняє себе проміж інших і стверджує свою приналежність до певної групи [8].

В період між двома світовими війнами наукові доробки Т. Веблена і Г. Зіммеля були забуті. Про них згадали у 1980-ті роки, коли проблема споживання активізувала увагу науковців.

В тій чи іншій мірі тенденція до показного споживання характерна для всіх епох. Яскраві приклади такої поведінки ми можемо спостерігати і сьогодні, особливо серед наших політиків і «зірок».

Основною метою придбання товарів та послуг при показному (демонстративному) споживанні є демонстрація доходів або багатства. Така поведінка є засобом досягнення або підтримки певного соціального статусу споживача. Крім того, існує більш спеціалізований термін «Invidious consumption», що позначає споживання з умисною метою викликати почуття заздрості.

Урбанізація посилює розвиток «показного (демонстративного) споживання». Т. Веблен, у науковій праці «Теорія дозвільного класу» зазначав, що «засоби комунікації і рухливість населення представляють індивіда на огляд багатьох людей, що не мають ніяких інших можливостей судити про його поважний стан, окрім тих матеріальних цінностей (і, ймовірно, виховання), які він, знаходячись під безпосереднім спостереженням, у змозі виставити напоказ [3, с. 122].

Переселення населення до міст (урбанізація) робить людину більш анонімною. Таку людину протягом дня оточує значна кількість людей, яких вона не знає і які не знають її. У такій ситуації «показне споживання» стає засобом демонстрації свого соціально-економічного статусу і достатку. В селі демонстративне споживання не набуває такої гостроти, це обумовлено тим, що в селі люди добре знають один одного особисто і різнобічно. Незалежно від демонстрації показної заможності односельці знають «справжню ціну» людини, знають рівень доходів, місце роботи, розмір будинку, кількість худоби у подвір'ї та інше.

В місті ситуація зовсім інша, тут люди мало знають один одного і судять оточуючих здебільшого за окремими штрихами, які нерідко є свідомо сконструйованими символами у вигляді стилю споживання. Цим обумовлено те, що міські мешканці витрачають значні кошти на формування і підтримку благопристойного вигляду (дорогий одяг, автомобіль) за рахунок економії на інших витратах (наприклад, на харчуванні). Як зазначав Т. Веблен, «для підтримки пристойного зовнішнього вигляду міському населенню більшою мірою, ніж сільському, властива звичка жити впроголодь» [3, с. 122].

Слід зауважити, що «показне (демонстративне) споживання» притаманне всім прошаркам населення, незалежно від статку і соціального статусу, менш заможні верстви населення застосовують показне споживання для формування у оточуючих ілюзії достатку, більш заможні – для підкреслення свого рівня в очах оточуючих, підтримки іміджу та самоствердження.

«Норма благопристойності, – як зауважив Т. Веблен, – росте від шару до шару, і під страхом втрати свого привілейованого становища необхідно жити на рівні вимог пристойного зовнішнього вигляду» [3, с. 123].

Основна маса людей, що вдаються до показного споживання не багаті і не бідні, але хотіли б зійти за багатих. Тому показне споживання притаманне здебільшого саме цьому прошарку населення.

Найбільш яскраво показне споживання проявляється в період первинного накопичення капіталу, коли людина всіма можливими засобами намагається продемонструвати свій новий статус, прагне поваги оточуючих,

заздросів. За таких умов споживається не стільки сам товар чи послуга, скільки відображення цього споживання в очах оточуючих.

Наприкінці ХХ століття «показне (демонстративне, престижне) споживання» стало розповсюдженим на території багатьох країн бывшего Радянського Союзу, в тому числі і на території України. Такий процес обумовлений стрімким розгортанням первісного нагромадження капіталу в результаті насамперед переділу державної власності.

«Показне (демонстративне, престижне) споживання» має і приховану сторону. Власники «показної (демонстративної)» речі чи послуги, які не є заможними людьми, змушені економити на іншому. Прикладом такої «прихованої сторони» може бути дорогий (престижний) автомобіль припаркований біля обшарпаного сімейного гуртожитку.

Як вже відмічалось, до атрибутів зовнішнього престижного вигляду у середніх і вищих верств населення належить не лише одяг, але і засоби пересування, у минулих століттях це були коні, карети, зараз – автомобілі. На сьогоднішній день автомобіль для багатьох людей є не стільки засобом пересування, як засобом для засвідчення репутації успішної людини. Чим вище прошарок, тим вище норми споживання. У результаті спостерігається парадокс, який притаманний кожному століттю: і бідні, і багаті з останніх сил намагаються підтримувати «пристойний рівень» споживання.

Вся світова література переповнена історіями про панів, чиновників, буржуа, які погрузили у боргах, але влаштували бали, купували дорогий одяг, коштовності, жили у великих будинках та утримували надлишок прислуги. У наш час також можна знайти багато таких прикладів.

«Показне (демонстративне, престижне) споживання» – це ірраціональна поведінка споживача, яка продиктована нормами культури. Різні прошарки соціально-економічної ієрархії мають свої орієнтири показного споживання. Середній клас використовує для показного споживання одяг з дорогих магазинів, вищий клас купує ексклюзивний товар від кращих модельєрів.

Як правило, товарами показного споживання є такі, що в комплексі досяжні на один або декілька щаблів вищому прошарку. Повністю скопіювати споживчий комплекс вищого прошарку не дозволяють матеріальні можливості, але придбати одну-дві видимі навколишнім речі з символів вищого прошарку, можна.

У більшості країн бывшего Радянського Союзу, в тому числі і в Україні, соціальна структура знаходиться на стадії докорінної трансформації, субкультури багатьох груп тільки формуються, тому спроби жити за чужими стандартами тут зустрічаються набагато частіше, ніж у країнах з усталеною соціальною структурою та культурою.

Показне споживання може проявлятися не лише в якості і вартості престижних предметів, але і в їх кількості. Наприклад, престижно мати колекцію автомобілів, дорогих вин, кросівок тощо. Ще частіше, особливо це спостерігається у жінок, зустрічається постійна зміна одягу. Ідеальна модель для наслідування цього типу – французька імператриця Марія-Антуанетта, яка ніколи не одягала один і той ж наряд двічі.

Функцію демонстрації високого статусу може виконувати будь-який товар чи послуга, що мають високу ціну, дефіцитні, недосяжні для широкого загалу та відкриті для більш-менш широкого огляду.

Можна перелічити набір предметів, які століттями виконують функцію мови показного споживання, це перш за все ювелірні прикраси, хутра, житлові будинки, засоби пересування, годинники.

Свого роду продовженням концепції показного (престижного, демонстративного) споживання є такі широко відомі вчення, як концепція розкоші, запропонована німецьким істориком, соціологом та економістом В. Зомбартом (1863-1941 рр.) та концепція «статусних груп і протестантської етики», розроблена іншим німецьким соціологом М. Вебером.

М. Вебер визначав соціологію як науку, що прагне зрозуміти соціальну дію і тим самим казуально пояснити її процес. В центрі уваги вчення науковця стоїть індивід, що споживає, який бачить себе в «дзеркальному Я», тобто в дзеркалі чужих очей. Цей варіант трактування споживання тісно пов'язаний із символічним інтеракціонізмом і драматургічним підходом І. Гофмана.

Глобалізація кінця ХХ століття посилила та урізноманітнила всі процеси, пов'язані із формуванням споживчого попиту та споживанням як соціокультурним феноменом. На сьогоднішній день існує понад два десятки різноманітних мотиваційних теорій. Загальні концепції мотивації споживачів до придбання товару намагалися пояснити виникненням потреби в результаті мотиваційного процесу. Адже, саме поведінка споживачів визначає формування споживчого попиту на продукцію.

Дослідженню механізмів формування споживчого попиту на ринку присвячені праці класиків економічної теорії. В науковій літературі зустрічається декілька підходів до моделювання споживчого попиту. Перший класичний підхід ґрунтується на теорії ринкової рівноваги.

Автором теорію загальної рівноваги, засновник теорії граничної корисності є швейцарський економіст Леон Вальрас (1834-1910 рр.), професор Лозаннського університету. Л. Вальрас теорію рівноваги сформулював на основі математичних висновків і довів, що в ринкових умовах господарювання є можливість встановлення рівноваги на основі врівноваження попиту і пропозиції. Встановлення такої рівноваги можливе

за наявності вільної (досконалої) конкуренції. Тобто, формується рівноважна ціна, за таких умов величина попиту і пропозиції однакові, немає ні дефіциту, ні надлишку товарів і послуг, відсутні тенденції до зростання або зниження обсягів виробництва.

З теорії Л. Вальраса випливають наступні висновки:

1) зміни попиту і пропозиції є взаємозалежними;
2) рівноважна ціна встановлюється за умов конкуренції, співвідношення попиту і пропозиції, наявності ресурсів та інших чинників;

3) загальна рівновага формується щодо всіх товарів. Це пояснюється тим, що потреба у певному товарі залежить від наявності інших товарів;

4) рівновагу характеризує, зазвичай, мінова вартість. За умов конкуренції діють механізми, що усувають диспропорції та встановлюють таку мінову вартість, яка ґрунтується на ціні рівноваги. За умов монополії зберігаються диспропорції;

5) рівновага досягається за умови дії всіх учасників ринку і здатна забезпечити максимально високий рівень задоволення потреб (за наявності ресурсів);

6) попит на товар залежить не лише від його ціни, але й від ціни на всі інші товари. Наприклад, зростання в Україні цін на продукти харчування призвело до зменшення попиту на періодичні видання (тобто, людські потреби задовольняються відповідно до їх важливості, першочерговими є фізіологічні потреби);

7) сума попиту споживача на всі придбані ним товари дорівнює сумі всіх проданих ним товарів і послуг (у тому числі послуг робочої сили (праці)), інакше кажучи, споживач може витратити на свої потреби рівно стільки, скільки отримав доходу;

8) важливим чинником встановлення рівноваги на ринку є конкуренція, ринковий механізм [19].

Д. Енджел, Р. Блекуелл та П. Мініард визначають споживчу поведінку як: «... діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують за ними» [17, с. 39].

Аналіз сучасної літератури свідчить, що на сучасному етапі розвитку економістами продовжується фундаментальне вивчення теоретико-методологічних основ поведінки споживачів та особливостей формування попиту на споживчому ринку.

Ринкова економіка - це нескінченна взаємодія попиту і пропозиції. Розробка спрощеної моделі такої взаємодії залишила епоху в історії економічної науки. І хоча з тієї пори минуло більше двох століть, дана проблема і на сьогоднішній день залишається надзвичайно актуальною. Будь-якому акту купівлі-продажу передують два чинники, «попит» і

«пропозиція», обсяги яких визначають обсяг угод і рівень цін на ринку. А оскільки ринкова економіка це динаміка цін і обсяг угод, то досягати їх бажаних змін можна за допомогою регулювання величини попиту (доходу споживачів) і величини пропозиції (прибутку виробників).

Дослідження споживчого попиту дозволяє оцінити тенденції в суспільстві, серед населення, а також тенденції розвитку технологій і застосовувати їх в різних сферах бізнесу.

Попит і пропозиція виступають основними інструментами визначення товарного потенціалу в умовах ринкової економіки.

Попит виражає сформовану на ринку потребу в життєвих засобах, що визначаються кількістю товарів і послуг, які споживачі можуть придбати за цінами, що склалися на ринку, та наявністю коштів.

У зарубіжній та вітчизняній літературі авторами пропонується декілька варіантів хронологічних меж розвитку науки про поведінку споживача та формування попиту на споживчому ринку. Енджел Д. Ф., Блекуелл Р. Д., Мініард П. У. за основу періодизації прийняли чинники глобальних змін, які переживала система менеджменту і економіки в цілому. Для зручності науковці розмежували час впливу цих чинників на три етапи:

- 1) до другої світової війни;
- 2) післявоєнний час до кінця 1980-х років;
- 3) сучасний період (починаючи з 1990 року).

До другої світової війни розвиток науки про поведінку споживача та формування споживчого попиту доволі незначний. Наукові дослідження мали здебільшого теоретичний характер, але, слід зауважити, що вони почали більш інтенсивно розвиватись наприкінці зазначеного періоду.

У післявоєнний час можливості виробництва випереджали попит і продавці вимушені були прийняти концепцію маркетингу. В цей період все більшого значення набували різноманітні концепції про поведінку споживача та формування споживчого попиту.

В другій половині 50-х років у групі маркетингових наук зародився новий напрямок – поведінка споживачів. В цей період «Поведінка споживача» сформувалась і як окрема навчальна дисципліна. Кафедри маркетингу комерційних коледжів і шкіл бізнесу США почали проводити маркетингові дослідження в цьому напрямку. Хоча, слід зауважити, що дослідження поведінки споживачів проводились ще наприкінці 1920-х – початку 1930-х років у Північній Америці та Європі, коли П. Лазарсфельд та його колеги за допомогою опитувань проводили дослідження ринку товарів повсякденного попиту.

1990-ті роки стали переломними у розумінні того, що потрібно для успіху споживання. Зниження темпів економічного росту, скорочення великих промислових ринків змінили спосіб життя споживача і змусили

його скоротити споживання. Зазначені чинники обумовили зміну змісту маркетингу і висунули домінуючу концепцію взаємодії, запропоновану шведськими вченими у 80-ті роки.

Деякі науковці розглядають періодизацію досліджень поведінки споживача та особливостей формування споживчого попиту за десятиліттями. Так, початково для маркетингових досліджень поведінки споживача було характерно зосередження уваги на окремому індивіді-споживачі. За такого підходу потреби споживача розглядались як вроджені, а не сформовані суспільством або ринком, тому фірми намагались задовольнити потреби споживача пропонуючи товари чи послуги, здатні задовольнити ці потреби краще, ніж конкуренти.

У 1950-ті роки в Америці увійшли в моду так звані «мотиваційні дослідження», що будувались на ґрунтовних інтерв'ю і тісно пов'язані традицією психоаналізу, що мала витоки від З. Фрейда. Згодом інтерес до таких досліджень спав. Для цього підходу характерне розуміння людських потреб як природжених чинників поведінки, на які оточуюче середовище здійснює вплив, але не визначає їх.

У дослідженні купівельної поведінки враховуються лише стимули і реакції на них, а все, що перебуває між ними, розглядається як «чорна скринька», зміст якої не береться до уваги, оскільки відсутні наукові методи його вивчення. Для цього підходу зазвичай використовували лабораторні експерименти, в яких дослідники прагнули контролювати всі змінні і таким чином вийти на закономірності поведінки.

Наприкінці 1960-х років на перший план виходить дослідження поведінки споживачів. Цей підхід передбачає дослідження більш широкого кола питань: до предмету дослідження відносять не лише акт покупки, але й поведінку індивіда до і після її здійснення. Особливістю цього підходу, у порівнянні із попереднім, є спроба зрозуміти зміст «чорної скриньки». З цією метою використовуються теорія когнітивного дисонансу, теорія установок, теорія малих груп та інші. Для цього підходу найбільш типовим методом дослідження є масове опитування, споживач вивчається не в лабораторії, а у повсякденному житті і в ринкових умовах.

При такому підході індивід розглядається як комп'ютер що отримує та аналізує інформацію. З одного боку, це – власні установки і уявлення, з іншого – реальне життя у навколишньому середовищі. Індивід прагне досягти рівноваги між ними. Перші підручники із поведінки споживача були побудовані здебільшого в межах такого розуміння проблеми, хоча вони і доповнювались певними темами, що стосувались культури, субкультури, груп, класів, впливу родини і особистості.

Помітні зрушення відбулись у 1980-ті – 1990-ті роки, проблема споживання поступово стала входити до кола інтересів економістів,

істориків, філософів, антропологів, соціологів, культурологів, етнологів, соціальних теоретиків та інших, почалась критика традиційних підходів до цієї проблеми. Такий напрям в маркетингових дослідженнях отримав назву «новий». Основна риса даного напрямку – акцентування уваги на культурі та соціальних проблемах.

Сучасні підручники з курсу «Поведінка споживача» здебільшого написані у США і несуть чіткий відбиток американських традицій з характерною рисою культури цієї країни – індивідуалізмом. Інша їх особливість – підхід до поведінки індивіда на ринку товарів і послуг переважно з точки зору психологічної науки. У зв'язку із масовим виданням підручників і журналів американська теорія і практика дублюються і в багатьох країнах Західної Європи, які не мають власних підручників з курсу «Поведінка споживача».

Сучасні вітчизняні науковці проблематику поведінки споживача та формування споживчого попиту традиційно вивчають в контексті досліджень соціальної нерівності. Такі дослідження розпочато ще за часів радянської соціології у формі бюджетних обстежень, аналізу рівня споживання різних класів і верств населення, питання соціальної нерівності (стратифікації). Основними питаннями, що досліджувались, були: «Які групи?» та «Що споживають?».

Споживання є процесом вільного індивідуального вибору, кожен індивідуально вирішує що, коли і в яких обсягах йому споживати. Індивідуальність культури споживання чітко простежується при переїзді з однієї країни в іншу, коли культура проявляється у формі широко розповсюджених або панівних смаків щодо харчування, споживання алкоголю, одягу, косметики, архітектури, організації проведення вільного часу тощо. кожен вибирає індивідуально, але зазвичай чомусь виявляється дуже схожим на сусіда у бажаннях, у формах і методах їх задоволення. Спрацьовує так званий синдром колективізму.

Ідеї і уявлення, що становлять культуру споживання, лише умовно можна вважати стійкими, вони перебувають у постійному процесі зміни і відтворення. Динаміка культури споживання проявляється у швидкій зміні смаків, моди, набору споживчих товарів і послуг, у формі їх подачі й інтерпретації («сучасне, престижне» перетворюється у «старомодне» і навпаки).

На сучасному етапі розвитку дослідження поведінки споживача та особливостей формування споживчого попиту стало одним із найважливіших завдань в діяльності відомих фірм. Коли воно виконується грамотно, професійно, то приносить реальну користь. Далекоглядні підприємці давно засвоїли, що високий прибуток можна отримати лише тоді, коли добре знаєш свого споживача і задовольняєш його потреби.

Аналіз споживачів базується на концепції «7 Os» (за початковими і кінцевими літерами англійських термінів) і складається з дослідження наступних елементів:

- 1) учасники ринку (хто здійснює покупку на ринку?);
- 2) предмети ринку (які товари купуються і продаються на ринку, які незадоволені потреби існують?);
- 3) цілі, які ставлять перед собою учасники ринку (чому вони купують?);
- 4) організації, присутні на ринку (хто взаємодії із споживачами на ринку?);
- 5) операційні процеси ринку (як здійснюються покупки?);
- 6) можливості придбання (коли здійснюються покупки?);
- 7) каналів збуту (де здійснюються покупки?).

Зазначені питання, як підкреслюють В. Є. Хруцький та І. В. Корнєєва, є лише основою для отримання первинної інформації про поведінку споживача. А відповідь на основну проблему: що впливає на кінцевий вибір – вимагає ґрунтовного аналізу внутрішніх спонукальних мотивів [16]. Методологічні засади дослідження поведінки споживача складаються з загальнонаукових, аналітико-прогнозних методів і методичних прийомів, запозичених із різних галузей знань. Загальнонаукові методи містять системний аналіз, комплексний підхід, програмно-цільове планування. Аналітико-прогнозні методи складаються з лінійного програмування, теорії масового обслуговування, теорії зв'язку, теорії ймовірностей, сіткового планування, економіко-математичного моделювання, експертизи, економіко-статистичних методів, ділових ігор та інше. Методичні прийоми запозичені із сфери соціології, психології, антропології, екології, естетики і дизайну.

Найбільш розповсюдженими у повсякденній практиці маркетингових досліджень є такі методи отримання первинної маркетингової інформації:

- 1) спостереження;
- 2) експеримент;
- 3) фокусування;
- 4) опитування;
- 5) імітація;
- 6) панель.

Спостереження – пасивний метод наукового дослідження, при якому дослідник, тобто спостерігач не впливає на розвиток подій.

Спостереження – реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами чуття дослідника або механічними пристроями.

Об'єкти спостереження: поведінка споживачів, реакція споживачів.

Існує декілька методів спостереження:

- польове (у реальних умовах) і лабораторне (у штучно створених умовах);
- пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) і непряме (за результатами подій, що відбулися);
- відкрите й приховане;
- структуроване (за чітко визначеною схемою) і неструктуроване (без чіткого плану);
- людське (спостерігач – людина) і механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв).

На відміну від спостереження, активний метод дослідження експеримент вимагає постановки, при якій дослідник підбирає систему, яку збирається дослідити й організує умови, при яких проходитиме дослід.

Експеримент – дослідження, за допомогою якого встановлюється, як зміна однієї (чи кількох) незалежних змінних впливає на одну (чи кілька) залежних змінних. Експеримент є одним із найважливіших способів отримання інформації щодо практичного випробування товарів у ринковому середовищі серед потенційних покупців. З цією метою вибірково відбирається соціально однорідна група, яка моделює певний сегмент ринку, здійснюється контроль за змінами, встановлюється ступінь значимості спостережуваних відмінностей. Мета такого дослідження – встановити причинно-наслідкові зв'язки між досліджуваними змінними через перевірку робочої гіпотези. Експерименти, як і спостереження, можуть проводитись лабораторними або ринковими (польовими). Для збору інформації під час проведення експерименту можна використовувати методи спостереження та опитування.

Опитування – це метод збору соціальної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (інтерв'ю) або опосередкованого (анкетування) спілкування соціолога з респондентом.

Опитування можна розглядати як один з найпоширеніших методів отримання інформації про суб'єкти – респонденти опиту. Опитування полягає в задаванні людям спеціальних запитань, відповіді на які дозволяють дослідникові отримати необхідні відомості залежно від завдань дослідження. До особливостей опитування можна зарахувати його масовість, що викликане специфікою завдань, які їм вирішуються.

Опитування поділяються на стандартизовані і нестандартизовані. Стандартизовані опитування можна розглядати як суворі опитування, що дають перш за все загальне уявлення про досліджувану проблему. Нестандартизовані опитування менш суворі порівняно з стандартизованими, в них відсутні жорсткі рамки. Вони дозволяють левітувати поведінку дослідника, залежно від реакції респондентів на питання.

При створенні опитувань спочатку формують програмні питання, відповідні рішення задачі, але які доступні для розуміння лише фахівцям. Потім ці питання переводяться в анкетні, які сформульовані на доступній неспеціалістів мові.

Види опитувань:

- інтерв'ювання;
- анкетування;
- масові опитування;
- експертні опитування [18].

Імітація – метод, який ґрунтується на застосуванні ЕОМ і дослідженні зв'язків між різними маркетинговими змінними на відповідних математичних моделях, а не в реальних умовах. Метод імітації є різновидом експерименту в лабораторних умовах, він передбачає відтворення ситуації з використанням ряду чинників маркетингової діяльності не в реальних умовах ринку, а на дисплеї комп'ютера з використанням програмного забезпечення. Позитивним в імітації є те, що для неї не потрібна участь споживачів, і вона може враховувати численні взаємопов'язані чинники. Негативним – вона складна в застосуванні, а результат сильно залежить від закладених в основу моделі припущень.

Панель – неодноразове збирання даних в однієї і тієї самої групи досліджуваних через рівні проміжки часу. Для панелі характерно: сталість теми і предмету дослідження; періодичність збирання даних (через певні проміжки часу); сталість сукупності об'єктів дослідження (домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі). Найчастіше використовують:

- торговельну панель (особливо панель роздрібної торгівлі);
- споживчу панель (кінцевих споживачів або організацій-споживачів).

За допомогою споживчої панелі можна отримати таку інформацію:

- кількість товару, що купується однією сім'єю;
- частка ринку основних виробників;
- прихильність споживачів до торгових марок;
- відмінності у поведінки споживачів (у різних регіонах, різні соціальні групи);
- прийнятні ціни; види упаковок;
- ефективність маркетингових заходів.

Вивчення ринку передбачає проведення спеціальних досліджень різних маркетингових проблем. Процес маркетингового дослідження складається з декількох етапів:

- визначення проблеми і визначення цілей дослідження;

- збір і аналіз вторинної маркетингової інформації («кабінетні» дослідження);
- складання плану збирання первинної маркетингової інформації;
- збирання і аналіз первинної маркетингової інформації («польові» дослідження);
- опрацювання і оцінювання отриманих результатів.

Визначення проблеми та цілей дослідження є основою всього процесу.

Цілі маркетингового дослідження можуть бути:

- пошукові – передбачають збирання певних попередніх даних, що дають можливість виробити гіпотезу;
- описові – передбачають опис певної проблеми (явища);
- експериментальні – передбачають перевірку гіпотези на певний причинно-наслідковий зв'язок між досліджуваними явищами.

Цілі дослідження слід визначати з огляду на потребу в інформації.

При проведенні маркетингових досліджень для збирання інформації використовують дві основні групи методів:

- 1) методи кабінетних досліджень (вторинна інформація – вже була зібрана раніше для іншої мети);
- 2) методи польових досліджень (первинна інформація – збирають уперше для досягнення конкретної мети даного дослідження), а також комбіновані методи.

Дослідження споживачів і особливостей формування споживчого попиту – складний і працезатратний процес. Він вимагає від маркетолога досвіду роботи, володіння економічними знаннями, аналітичного складу розуму і наявності належної загальної гуманітарної підготовки, а також значного соціального досвіду. Якість досліджень поведінки споживача передбачає застосування системного аналізу, так як він «дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як об'єкт для дослідження із значним діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків».

Складність проведення маркетингових дослідження і оцінювання отриманих результатів полягає у тому, що при проведенні стандартних досліджень дослідник зазвичай володіє величинами і чинниками, які можна кількісно виміряти і, відповідно, встановити відносно точний «діагноз». В маркетингу ж дослідник доволі часто має справу із чимось ефемерним, йому доводиться враховувати значну кількість змінних, що не підлягають кількісному вимірюванню. Кількісне вимірювання індивідуальних смаків, емоцій або настроїв людей передбачає застосування різноманітних, в тому числі і експертних, методів.

Моделювання поведінки споживача та особливостей формування споживчого попиту – одна із ключових проблем як теоретиків, так і практиків. За допомогою моделі спеціалісти намагаються відповісти на

питання: чому покупець поводить себе в одній ситуації так, а в іншій – по іншому?; які чинники домінують в механізмі прийняття рішень про першу і повторну покупку або відмову від них?

При моделюванні поведінки споживача та особливостей формування споживчого попиту дослідник виключає з аналізу ті аспекти поведінки споживача, які не стосуються споживацької поведінки або виявляються несуттєвими.

На формування споживчого попиту впливає ряд чинників, що умовно можна поділити на дві великі групи: об'єктивні і суб'єктивні. До об'єктивних належать економічні, соціальні та демографічні, до суб'єктивних – психолого-традиційні, естетичні та природно-кліматичні чинники.

До економічних чинників впливу на попит належать:

- базовий рівень виробництва;
- обсяги потреб споживачів та обсяги їх задоволення;
- платоспроможність населення (середній рівень доходів);
- структура і рівень ринкових цін;
- рівень цін на споріднені товари і товари-замінники;
- принципи розподілу доходів.

До соціальних чинників слід віднести:

- культурний рівень населення, його духовні цінності;
- соціальну структуру населення;
- рівень освіченості та спосіб життя.

До об'єктивних чинників відносяться також демографічні показники, такі як:

- чисельність населення, його статевовікова структура;
- розміри і склад середньої родини;
- співвідношення сільського та міського населення.

Всі зазначені об'єктивні чинники мають значний вплив на формування попиту і діють не відокремлено, а комплексно. На формування попиту, його інтенсивність мають також вплив і ряд суб'єктивних чинників. До таких чинників належать психолого-традиційні, естетичні та природно-кліматичні.

Відмінність між об'єктивними і суб'єктивними чинниками полягає у сфері їх дії, інтенсивності впливу, ступені керованості з боку суб'єктів господарювання. Більшість науковців вважає, що визначальними для формування споживчого попиту є об'єктивні чинники, що пов'язано із сталими особливостями формування виробничих і соціальних відносин у сфері виробництва і обігу продукції.

Американські маркетологи Р. Блекуелл, П. Минард і Дж. Енджел подають дещо іншу класифікацію в якій виділяють дві групи чинників поведінки споживачів на ринку:

1) чинники-характеристика споживача: культура, особистість, етап життєвого циклу, рівень доходів, установки, мотивації, почуття, знання, етнічна приналежність споживача, родина, цінності, доступність ресурсів для споживача, погляди, минулий досвід, групи людей з аналогічними характеристиками;

2) організаційні чинники: торгова марка, реклама, просування, ціна, послуги, зручність, упаковка, особливості продукту, рекомендації друзів, якість, інтер'єр магазину, програма підвищення лояльності, доступність продукту [2, с. 25].

Російський маркетолог Є.П. Голубков пропонує чотири групи чинників, що впливають на формування споживчого попиту:

- 1) особистісні чинники;
- 2) культурні чинники;
- 3) соціальні чинники;
- 4) психологічні чинники [5].

На величину попиту впливають цінові і нецінові чинники. Зміна цих чинників зумовлює зміну обсягу попиту (кількості товару, яку покупці готові придбати). Цінові чинники визначаються лише впливом рівня цін на зміну попиту. До нецінових чинників ринкового попиту належать:

- зміна споживацьких переваг під впливом зміни уподобань споживачів, моди чи реклами;
- зміна цін на інші товари;
- зміна цін на інші товари, зокрема на товари-субститути чи товари-комплементи;
- кількість споживачів, які виходять на ринок даного товару;
- цінові очікування покупців;
- доходи споживачів.

Всі ці чинники тісно взаємопов'язані і не діють відокремлено, у чистому вигляді, але розуміння дії кожного з них допомагає зрозуміти реальність економічного життя, дає можливість визначити потреби споживачів в певних товарах і послугах.

Вплив цінових чинників на попит регулюються законом попиту, який відбиває причинно-наслідковий зв'язок між змінами ціни і змінами величини попиту, цей зв'язок має зворотний характер: зниження ціни призводить до зростання попиту, а підвищення навпаки – до зниження.

Попит також характеризується еластичністю, тобто чутливістю до зміни певних чинників.

До основних чинників, що визначають еластичність попиту, належать:

- замінність товарів – чим більше на ринку існує замінників товару, тим більш еластичним буде попит;
- питома вага товару в доході споживачів – чим більш важливе місце займає продукт в бюджеті споживача, тим вища еластичність попиту на нього;
- належність товару до предметів першої необхідності або предметів розкошів – на товари першої необхідності попит має нижчу еластичність, на товари розкошів – вищу;
- важливість і невідкладність потреби, що задовольняється;
- наявність у товару необхідних для його використання доповнень (наприклад, комплектуючих до автомобілів, обладнання тощо);
- кількість споживачів на даному сегменті ринку;
- чинник часу – еластичність попиту на продукт знаходиться в прямій залежності від проміжку часу, необхідного для прийняття рішення, оскільки зміна ціни доволі часто призводить до зміни звичок і смаків споживачів;
- наявність конкурентів на даному сегменті ринку;
- використання виробником (продавцем) заходів щодо стимулювання збуту.

З позиції маркетингу необхідно брати до уваги ще ряд обставин. Так, прихильність споживачів до тієї чи іншої торговельної марки формує нееластичний попит, так як споживачі звикають до виробника, задоволені товаром і можуть не погоджуватися із заміною його на будь-який інший. Неоднакову значимість для різних сегментів ринку має ціновий чинник, не всі споживачі однаково його сприймають. Споживачів можна умовно поділити на чотири типи:

- 1) ошадливі покупці, такі покупці мають високу чутливість до ціни, якості й асортименту товарів (послуг);
- 2) персоніфіковані покупці – значно менше приділяють увагу ціні, але чуйно реагують на «образ» товару та рівень обслуговування;
- 3) етичні покупці, готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих фірм;
- 4) апатичні покупці – дано категорія покупців є менш чутливою до зміни цін, основну увагу вони приділяють зручності і комфорту.

Отже, попит – це бажання забезпечити потребу в товарах і послугах, які реалізуються на ринку, з урахуванням купівельної спроможності.

Попит може бути:

- негативний (негативне ставлення до товару, послуги);
- нульовий (відсутній); прихований;
- спадаючий;

- непостійний (коливання на сезонній, щоденній і навіть щогодинній основі);
- повноцінний;
- надмірний і нераціональний (небажаний) попит.

При негативному попиті застосовують конверсійний маркетинг. Завданням управління маркетингом є дослідження причини ворожості ринку до товару і розробка такого комплексу маркетингових заходів, які б сприяли зміні такого негативного ставлення до товару (модифікація товару, зниження ціни, більш активне стимулювання збуту), а в перспективі – розвитку попиту до рівня, домірного пропозиції товару.

При нульовому (відсутньому) попиті споживачі незацікавлені в товарі або байдужі до нього. Попит може бути відсутній в трьох випадках.

Перший випадок – відомі товари сприймаються споживачами як товари, які втратили будь-яку цінність (наприклад, механізми, зняті з виробництва і після продажного обслуговування, до яких вже не випускають запасних частин).

Другий – товари сприймаються як товари, які мають цінність, але не на цьому ринку (наприклад, рибальське знаряддя в тій місцевості, де немає водоймищ).

Третій – відсутність попиту на нові товари у зв'язку із тим, що ринок ще не підготовлений до появи таких товарів, споживачі не готові до прийняття споживчих властивостей даного продукту.

Завдання управління маркетингом в цих випадках можна вирішувати в трьох напрямках.

Перший варіант – узгодити властиві товару вигоди із запитами споживачів (наприклад, пропонування цих механізмів як запасних частин власникам аналогічних механізмів, придбаних багато років тому).

Другий – це зміна об'єктивних умов таким чином, щоб сформувані для цього товару споживчу цінність (наприклад, створити штучне водоймище для поживлення попиту на рибальське знаряддя).

Третій варіант – це широка активізація заходів стимулювання попиту на дану продукцію.

Для прихованого попиту характерна ситуація, за якої багато споживачів не можуть задовольнити свої потреби за допомогою представлених на ринку товарів і послуг (сигарети без шкідливих речовин, економічні та екологічні автомобілі). Завданням управління маркетингом в даному випадку полягає в оцінці потенційного ринку і створенні товарів, здатних задовольнити цей попит.

Спадаючий попит характерний для такого стану ринку, за якого зменшуються обсяги продажу товарів чи послуг. Завданням маркетингу в даному випадку є виявлення і аналіз причин погіршення кон'юнктури й

виявлення можливостей стимулювання збуту шляхом пошуку цільових ринків, модернізації товару, застосування ефективних комунікацій тощо.

Непостійний (нерегулярний) попит можливий в таких випадках: година пік на транспорті, перевантаження студентських бібліотек під час сесії, перевантаження мережі Інтернет у вечірній час і вихідні дні, перевантаження закладів громадського харчування під час обідньої перерви, перевантаження санаторіїв під час курортного сезону і т.д. Завдання маркетингу за таких умов полягає у пошуку способів нівелювання коливань в розподілі попиту за часом за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання та інших прийомів стимулювання.

Повноцінний (повний, оптимальний) попит спостерігається тоді, коли підприємство задоволено своїм торговельним оборотом. Завдання маркетингу – полягає у підтримці існуючого рівня попиту. Підприємство повинно шукати додаткові сфери застосування свого товару (послуги), для того щоб мінімізувати ризики втрат від зниження попиту чи конкуренції.

Надмірний попит – рівень попиту перевищує можливість його задоволення. За такого стану ринку потреби покупців залишаються незадоволеними і виникає дефіцит товару. У цьому випадку застосовується демаркетинг, який полягає у пошуку можливостей тимчасового або постійного зниження попиту, але не його ліквідації. Застосовують такі заходи як підвищення цін, зменшення зусиль щодо стимулювання і сервісу.

Нераціональний попит, тобто попит на шкідливі для здоров'я товари і послуги (сигарети, алкоголь, наркотики тощо). Завдання управління маркетингом полягає у доведенні до відома споживачів інформації про шкідливість таких товарів (послуг) і у переконанні їх відмовитись від споживання таких товарів (послуг).

Для України, в умовах економічної кризи, що спричинила низьку купівельну спроможність переважної частини населення, найбільш визначальними для формування споживчого попиту є економічні чинники, зокрема ціновий.

Слід зауважити, що основними чинниками, які визначають місце (позицію) продукції на ринку, є не лише її ціна, сприйняття споживачів ґрунтується також на таких важливих з погляду маркетингу чинниках, як образ продукції та її відмінні властивості.

Одним з найважливіших етапів формування споживчого попиту на товар (послугу), є створення її позитивного іміджу і стимулювання інтересу до неї. За допомогою вдало створеного іміджу можна підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і забезпечити зростання прибутковості.

Виступаючи суб'єктом споживчого ринку, покупець здійснює на ньому діяльність щодо купівлі певних товарів. У переважній більшості випадків ця

активність не проявляється сама по собі, а зумовлена рядом причин. Тобто існує певний набір чинників, що справляють безпосередній вплив на купівельну поведінку споживачів або, принаймні, активізують її.

Чинники впливу на поведінку споживача традиційно поділяють на зовнішні і внутрішні, таке їх розмежування випливає із характеру середовища, в якому знаходиться споживач.

Зовнішнє середовище споживача – це все те, що його оточує в повсякденному житті. Поведінка індивідуальних споживачів знаходиться під постійним впливом ряду зовнішніх чинників:

- культурних – сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвинулись у результаті спільного життя людей, а також понять, які член суспільства засвоює в родині та різних соціальних інститутах [12, с. 22];

- соціальних – політика розподілу, соціальна структура суспільства, культура споживання, мода, естетичні смаки споживачів та інше;

- ситуаційних чинників.

Основне завдання спеціаліста з маркетингу полягає у виявленні суб'єктів, що приймають рішення про споживання товарів. Відносно деяких товарів і послуг здійснити це доволі складно. Наприклад, якщо брати до уваги специфічний товар, рішення про придбання тієї чи іншої марки сигарет приймає той, хто безпосередньо палить. Рішення про придбання продуктів харчування, дитячого одягу в родині зазвичай приймає жінка (дружина). Рішення про придбання багатьох інших товарів приймається в родині зазвичай колективно (меблі, автомобіль, одяг). При цьому кожен член родини відіграє певну роль:

- ініціатор – особа, яка визначає необхідність або бажання придбати товар або послугу;

- впливова особа – член родини, який свідомо або підсвідомо, словами або діями впливає на рішення про покупку і використання товару або послуги;

- користувач – член або члени родини, які безпосередньо використовують, споживають придбаний товар або послугу.

Поведінка кінцевого споживача має значні відмінності залежно від життєвого циклу родини, в кожному окремому періоді родина має певні потреби. Так, подружні пари з малолітніми дітьми основну увагу приділяють початковому накопиченню свого майна, значна частка витрат виділяється на споживання товарів дитячого асортименту. Подружні пари похилого віку більше уваги приділяють використанню різноманітних споживчих послуг (побутових, пов'язаних з відпочинком, з оздоровленням).

Слід також розрізняти поняття «споживач» і «покупець», в маркетингу вони мають значні відмінності. Покупець – це особа, яка безпосередньо здійснює покупку, їхня поведінка при придбанні товару (послуги) визначається індивідуально або як наслідок намірів всієї родини. Споживач – поняття більш широке, під ним слід розуміти суб'єктів ринку, які задовольняють свою потребу (визначають нужду, шукають товари, купують, використовують (споживають)). Але зовсім необов'язково, що споживач є покупцем, а покупець споживачем. Наприклад, якщо мати купує дитині іграшку, дитяче харчування, то в даному випадку мати є покупцем, а дитина споживачем.

Отже, формування споживчого попиту полягає у:

- повідомленні й доведенні до свідомості потенційного споживача інформації про існування і наявність товару;
- визначенні та доведенні до відома споживача набору конкретних потреб, що їх задовольняє даний товар (послуга);
- переконливого та достовірного описанні споживчих властивостей товару, що задовольняють певні потреби;
- демонструванню особливостей і переваг продукції та соціально-економічного ефекту, що досягається при споживанні;
- повідомлення умов, змісту і переваг перед- і післяпродажного обслуговування, гарантії захисту і реалізації прав споживача;
- переконливого підтвердженні високих споживчих (експлуатаційних) властивостей товару відгуками інших, авторитетних споживачів і експертів.

Основними складовими діяльності формування споживчого попиту є:

- рекламна діяльність;
- виставкова і ярмарочна діяльність;
- демонстраційна діяльність;
- представницька діяльність;
- інформаційно-видавнича діяльність.

Споживач на ринку завжди має потребу в придбанні ідеального товару, який би міг повністю задовольнити певну потребу. Тому, для успішної діяльності на ринку, надзвичайно важливо постійно досліджувати потреби споживачів, чинники впливу на формування споживчого попиту на певну продукцію (товар) і вміти оперативно реагувати на його зміни.

На формування споживчого попиту впливає значна кількість чинників зовнішнього і внутрішнього середовища. Систематичне вивчення чинників впливу на формування попиту та оперативне реагування на їх зміни є запорукою успішної діяльності фірми (виробника, продавця) в умовах мінливого конкурентного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001. – 718 с.
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей /Р. Блэкуэлл, П. Минард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер Ком, 1999. – С. 25.
3. Веблен Т. Теорія дозвільного класу. М., 1984. – 202 с.
4. Воронцов В. В. Концепція моделювання формування попиту на рику споживчих товарів [Електронний ресурс] / <http://www.nbuu.gov.ua>
5. Голубков Е. П. Изучение потребителей /Е. П. Голубков //Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 5 [електронний ресурс] <http://www.dis.ru/market>
6. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Минард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.
7. Ильин В. И. [електронний ресурс] <http://www.marheting.spb.ru>
8. Ільїн В. І. Показне споживання. [електронний ресурс] http://reff.net.ua/40234-Pokaznoe_potreblenie.html
9. Історія економічних вчень: Підручник: у 2 ч. – Ч. 1 /за ред. В. Д. Базилевича. – 2-ге вид., випр. – К.: Знання, 2005. – 567 с.
10. Кураков Л. П. Экономическая теория: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ГелиосАРВ, 1999. – 126 с.
11. Маркетинг: Учебник/ А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.: Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996. – 560 с.
12. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
13. Сей Ж.-Б. Трактат о политической экономии // Сей Ж.-Б. Трактат о политической экономии. Бастиа Ф. Экономические софизмы. Экономические гармонии. – М.: Дело, 2000. – С. 30.
14. Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй: Пер. з англ. /А. Сміт – К.: Вид-во «Port-Royal», 2001. – 590 с.
15. Філософська енциклопедія [електронний ресурс] / http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy
16. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с.
17. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Минард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 943 с.
18. <http://ru.wikipedia.org/wiki> [електронний ресурс]
19. <http://www.refine.org.ua/pageid-1611-2.html> [електронний ресурс]

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ВИВЧЕННІ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Необхідність проведення маркетингових досліджень у процесі екологічної модернізації виробничої системи може виникнути під час вивчення пропозицій щодо модернізації окремих технологічних систем, вузлів, агрегатів виробництва й очисних споруд. Тобто можуть бути застосовані більш досконалі та ефективні методи виробництва, очищення стічних вод, знешкодження відходів або екологічно вдосконалені діючі технології виробництва і виділення відходів за рахунок застосування новітнього обладнання, агрегатів, вузлів.

Виходячи із загальносвітової тенденції заміни застарілих «брудних» моделей виробництва, нарощування потужностей виробництва екологічного (очисного) обладнання, екологізації (екологічної модернізації) діючих виробничих і технологічних систем, а також із конкретних загальних завдань маркетингових досліджень, у тому числі досліджень пропозицій щодо новітніх методів і технологій з інтегрованим ефектом, попиту на екологічно чисту продукцію, з'являється місце для екологічного маркетингу в модернізації виробництва. До будь-якої продукції споживачі будуть ставитися з довірою, якщо вона доступна за ціною, якісна та екологічно безпечна для здоров'я. Концепція маркетингу полягає в тому, що в цілому досягнення цілей підприємства повинно здійснюватися через визначення потреб цільових ринків і забезпечення необхідної задоволеності більш ефективними й екологічно безпечними для життя людей і природи, ніж у конкурентів, засобами виробництва.

Основна мета системи маркетингу, у тому числі екологічного, – поліпшення якості життя (якість, кількість, асортимент, доступність, вартість товару).

Особливість екологічного маркетингу на рівні підприємства полягає в тому, що його не можна розглядати ізольовано від системи маркетингу підприємства. Він може функціонувати ефективно лише в умовах ефективної дії такої системи. Функції екологічного маркетингу може виконувати система екоменеджменту підприємства. Але ці функції будуть ефективними тоді, коли ефективно виконуються загальні функції системи маркетингу підприємства. Концепція такої інтегрованої ефективності – поєднання процесів діяльності з виробництва товарів, ціноутворення, розповсюдження товарів і стимулювання, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживацьких потреб для досягнення цілей,

що стоять перед товаровиробником, із максимально можливим підвищенням якості життя, у першу чергу екологічної чистоти або якості.

Якщо екологічний аудит встановлює діагноз екологічному здоров'ю підприємства за визначеними параметрами, оцінює можливості екологічного оздоровлення підприємства, пропонує «ліки», екологічний маркетинг «шукає» і надає необхідні технологічні й управлінські «ліки», то екологічний інжиніринг визначає режими «лікування» або оздоровлення систем життєзабезпечення підприємства. Порівняння сфер екологічної й медичної діяльності показує розподіл функцій або сфер впливу цих трьох інструментів системно екологічного підходу до модернізації виробничої системи підприємства в цілому.

Екологічний маркетинг: сутність, напрямки, завдання та функції

Формування попиту і стимулювання збуту, планування бізнесу з врахуванням екологічних аспектів – одна з актуальних проблем на сучасному етапі розвитку виробництва та споживання. Для досягнення успіху на ринку екологічно чистої продукції важливо дотримуватись певної послідовності заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання збуту. Важливо донести споживачеві інформацію, що продукція є екологічно пріоритетною, тобто корисною для здоров'я та довкілля.

Екологічний маркетинг – ринково орієнтований вид управлінської діяльності у складі загальної системи маркетингу, спрямований на визначення, прогнозування і задоволення споживчих потреб у такий спосіб, щоб не порушувати екологічної рівноваги навколишнього природного середовища і сприяти поліпшенню стану здоров'я суспільства [5, с. 339].

Екологічний маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [1, с.10].

З погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому ефективнішим способом порівняно із конкурентами, в результаті чого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства [2].

Екологічний маркетинг сприяє разом із зростанням споживання, розширенням споживчого вибору та споживчої задоволеності зростанню

якості життя, підтримці стійкого, збалансованого розвитку територій, збереженню високої якості довкілля.

Загальною метою екологічного маркетингу є забезпечення довгострокового добробуту суспільства з економічних, соціальних і екологічних позицій на основі підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

Основною метою екологічного маркетингу на рівні суб'єкта господарювання є виявлення незадоволеного попиту в екологічно чистих умовах довкілля, екологічно чистих товарах, техніці та технологіях з метою орієнтування виробництва на задоволення екологічних потреб, тобто забезпечення розроблення, випускання і реалізації екологічних товарів, на які на ринку є попит.

Основною метою екологічного маркетингу на регіональному та державному рівнях є створення таких економічних умов для суб'єктів господарювання, за яких вони будуть зацікавлені у модернізації технологій виробництва і прагнутимуть раціонально використовувати, зберігати та відновлювати природно-ресурсний потенціал регіону (або компенсувати суспільству шкоду, яка завдається) [3, с. 24].

На думку Кожушко Л.Ф. та Скрипчука П.М., екологічний маркетинг покликаний виконувати такі функції [5, с. 340]:

- вивчення попиту на екологічно безпечну продукцію;
- планування асортименту, ціноутворення, реклами та стимулювання збуту екологічно безпечної продукції, технології та послуг;
- створення позитивного іміджу підприємства з врахуванням екологічних пріоритетів (наявність сертифікованих систем менеджменту якості, екологічного менеджменту, випуск екологічно сертифікованої продукції) як складової стратегії розвитку;
- організації виробництва екологічно безпечної продукції, надання екологічних послуг;
- розроблення еколого-економічних механізмів обґрунтування виробництва, реалізації екологічно безпечної продукції;
- поліпшення іміджу підприємства за рахунок раціонального використання ресурсів довкілля;
- стимулювання збуту екологічно чистої продукції;
- екологічного маркування та сертифікації;
- підвищення відповідальності за виконання екологічних зобов'язань на всіх рівнях організаційної структури підприємства (організації).

Згідно думки колективу авторів [4], основними функціями екологічного маркетингу є:

- вивчення попиту на екологічну продукцію;

- розвиток ринку екологічної продукції;
- планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екопродукції;
- діяльність із організації екологічно чистого товарообороту, складування, транспортування та обслуговування споживачів;
- екологічна орієнтація безпосередньо продукції, а також всього циклу її виробництва-споживання – від видобутку сировини до утилізації;
- підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, врахування до системи оцінок роботи екологічно орієнтованих критеріїв;
- удосконалення системи заохочення ініціативи екологічного удосконалення виробництва та споживання;
- створення позитивного іміджу підприємству.

Завдання екологічного маркетингу полягають у [4]: формуванні на ринку екологічних потреб; створенні умов для збереження навколишнього середовища; пристосуванні виробництва до умов ринку; розроблення конкурентоспроможності екологічної продукції; інтенсифікації збуту екологічно чистої продукції; отриманні додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

У виробничій сфері екологічний маркетинг покликаний вивчати попит на екологічно чисту продукцію, планувати збут, торговельні операції, екологічне ціноутворення, модернізувати виробництво на основі висновків і рекомендацій аудиту, обслуговувати споживачів на належному рівні.

У системі природокористування екологічний маркетинг повинен забезпечити раціональне і бережливе освоєння природних ресурсів, запобігання понадлімітному забрудненню навколишнього природного середовища, виробництво екологічних товарів та послуг відповідно до встановлених нормативів, залученні інвесторів.

До основних напрямків екологічного маркетингу відносять (див. рис.1) [4]:

- екологічний аудит;
- екологічні звіти;
- екологічне страхування;
- нові форми реклами;
- екологічна сертифікація;
- екологічне маркування.

Екологічний маркетинг дає можливість не тільки по-новому здійснювати процес стратегічного планування, але й вказує напрямки вирішення багатьох проблем, пов'язаних з виникненням екологічних ризиків.

Саме екологічні потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників екологічно чистих та екологічно безпечних товарів та послуг. Через задоволення екологічних потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету – одержання прибутку, а кінцевим прибутком у випадку застосування екологічного маркетингу є підвищення та покращення якості життя споживачів.

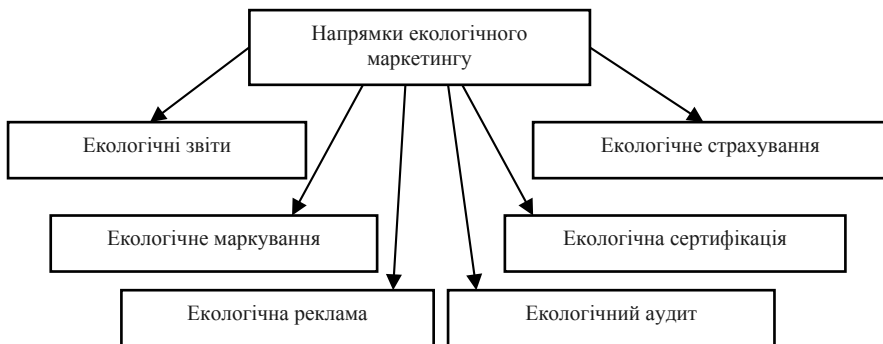


Рис.1. Напрямки екологічного маркетингу

Становлення і розвиток екологічного маркетингу повинні містити такі аспекти [3, с.25-26]:

1. Інформаційний аспект: аналіз важливих екологічних проблем, які впливають на діяльність підприємства чи можуть впливати у майбутньому; оцінка ринкових можливостей і загроз, а також переваг і недоліків маркетингу.

2. Філософський аспект і аспект доцільності: розширення місії і цілей підприємства, що передбачає формулювання екзогенних принципів і цілей.

3. Аналітичний аспект: розроблення і аналіз альтернатив, у т.ч. виділення цільових груп споживачів, визначення конкурентної стратегії і стратегій позиціонування екологічних товарів.

4. Дійовий і координаційний аспект: модифікацію та інтеграцію використання інструментів маркетингу з метою дотримання принципів екологічного маркетингу у конкурентній боротьбі.

5. Аспект контролю: моніторинг, аналіз і регулювання маркетингової діяльності як частки стратегічного контролю.

Ефективність системи екологічного маркетингу забезпечує дотримання таких принципів [5, с. 341]:

– урахування досвіду інших країн і потреб щодо виробництва та споживання екологічно чистої продукції;

- використання сучасних тенденцій розвитку економіки для запровадження механізмів екологічного маркетингу на різні терміни;
- інформування населення про екологічні характеристики товарів і послуг через екологічне маркування та інформацію на тарі чи упаковці.

Види екологічного маркетингу, його основні суб'єкти та об'єкти

Екологічний маркетинг поділяють на два типи [3, с. 26]: комерційний і некомерційний.

Некомерційний екологічний маркетинг враховує, зокрема: діяльність учасників рухів за охорону природи; маркетинг політичних діячів, що виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення і підтримки екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному і державному рівнях; маркетинг регіонів з метою приваблення виробників екологічної продукції в даний регіон; маркетинг програм із створення заповідних територій і резерваторів.

Комерційний екологічний маркетинг – це маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг, маркетинг природних ресурсів і умов (в екомаркетингу їх називають ресурсотоварами), маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднюючих речовин в природне середовище, маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики, маркетинг екотуризму тощо.

Одеська школа економіки природокористування виділяє такі види екологічного маркетингу [6]:

1. Екологічний маркетинг традиційних товарів і послуг з урахуванням екологічних нормативів і обмежень як найважливішого фактора зовнішнього середовища.
2. Маркетинг екологічних товарів і послуг.
3. Маркетинг природних ресурсів та умов, маркетинг раціонального природокористування.
4. Маркетинг природоохоронної діяльності і відтворення середовища існування.
5. Маркетинг екологічних знань і технологій (маркетинг екологічних інновацій і ноу-хау).

Перелічені п'ять видів екологічного маркетингу знаходяться в певному логічному і функціональному відношенні один до одного, утворюючи систему екологічного маркетингу. Для досягнення відчутного успіху в проведенні екологічного маркетингу слід збалансовано розвивати всі його види, кожний з яких має свою мету.

Об'єктами екологічного маркетингу у такому розумінні можуть бути:

- природні ресурси;
- екологічні умови проживання та діяльності людей;
- регіони;
- екологічно чисті товари та послуги;
- екологічно чисті технології;
- екологічно чисті продукти харчування;
- екологічно чиста техніка;
- екологічні програми;
- інвестиції в екологічні програми;
- інновації екологічного спрямування;
- інформаційні продукти;
- екологічні сертифікати, ліцензії, патенти тощо.

Суб'єктами екологічного маркетингу можуть бути:

- держава;
- місцеві органи влади різних рівнів;
- підприємці;
- підприємства і організації виробничого профілю;
- науково-дослідні організації;
- суспільні організації та політичні партії;
- фізичні особи.

Заходи з комплексу екологічного маркетингу, до речі як і традиційного, формуються на основі ситуаційного аналізу ринкових можливостей і загроз, а також сильних і слабких сторін діяльності підприємства.

Комплекс екологічного маркетингу формується під впливом таких зовнішніх чинників [3, с. 29-30]:

1. Законодавчі обмеження і регламентації, зокрема, в Україні застосовуються такі елементи економіко-правового механізму регулювання природокористування та природоохоронної діяльності: збір за забруднення навколишнього природного середовища, плата за використання природних ресурсів (мінеральних, водних, земельних, лісових, біологічних), механізм відшкодування збитків, завданих внаслідок порушення законодавства про охорону довкілля, система державного (бюджетного), а також позабюджетного фінансування природоохоронних заходів (через державний та місцеві екологічні фонди).

2. Вимоги національних і міжнародних стандартів, зокрема ISO 14000, особливо це стосується продукції, що поставляється на експорт.

3. Ефективність витрат - виготовлення неекологічної продукції може бути пов'язане зі значними витратами на очистку чи утилізацію відходів, компенсаційні виплати робітникам, що працюють у шкідливих умовах.

4. Екологічно орієнтовані акції громадськості.

5. Екологічна обізнаність суспільства взагалі, товаровиробників і цільових споживачів зокрема, екологічна освіта сприяють розумінню шкідливості виробництва і споживання неекологічних товарів.

6. Конкуренція - неекологічна продукція може користуватися меншим попитом; ті з товаровиробників, що роблять ставку на екологічність, користуються більшою довірою споживачів, формується їх сприятливий імідж.

7. Постачальники екологічної сировини та розробники екологічно чистих технологій спонукають товаровиробників використовувати їх.

8. Міжнародна спільнота. На початку 80-х рр. у більшості розвинутих країн виникають масові демократичні рухи громадськості, що виступають проти забруднення навколишнього середовища, не визнають атомної енергетики, орієнтуються на мінімізацію та децентралізацію виробничо-господарської та соціокультурної діяльності, які називаються «зеленими». Їх діяльність охоплює передусім територію розвинутих країн, але, водночас, подає приклад іншим.

На думку Прокопенко О.В., необхідно постійно відслідковувати та враховувати зміни складу зовнішніх чинників та їх впливу на конкурентоспроможність продукції і підприємства: деталізувати їх дію, чітко розділити ринкові можливості і загрози.

Окрім того, необхідно аналізувати внутрішні сильні і слабкі сторони товаровиробника з погляду екологічного маркетингу [3, с. 30]:

- ступінь урахування і здатності вирішувати еколого-економічні проблеми;

- ступінь екологічності сировини, що використовується;

- ступінь екодеструктивного впливу на довкілля самого підприємства (виробничий процес, відходи тощо);

- цільові установки керівництва, спрямовані на вирішення екологічних проблем;

- імідж підприємства з погляду споживачів і широких кіл громадськості і т.д.

Як зовнішні, так і внутрішні чинники повинні враховуватися при визначенні можливих напрямків розвитку підприємств на основі екологічних товарів (виробів та послуг). Для забезпечення конкурентоспроможності екологічних товарів підприємству треба володіти необхідною інформацією про нові екологічні технології, а також мати відповідне устаткування. Його придбання, як правило, супроводжується

значними витратами. Тому для початку виробник екологічних товарів повинен мати значну фінансову базу чи можливість отримання кредитів на прийнятних умовах.

Екологічна сертифікація та екологічний аудит як напрямки екологічного маркетингу

Інструментом реалізації позитивного іміджу підприємства є сертифікація підприємства за стандартами ISO 9001 (підприємство має сертифіковані системи управління якістю – не завдає екодеструктивної шкоди довкіллю або сприяє покращенню його стану), ISO 14001, ISO 14024 (екологічне маркування, при якому право використовувати екологічний знак надається незалежною третьою стороною), ISO 14030 (випускає нешкідливу продукцію), EMAS (якщо підприємство враховує пріоритети екологічного менеджменту) [7, с. 258].

У світовій практиці екологічну сертифікацію почали впроваджувати з 1992 року на основі Директиви ЄС «Про екологічні знаки», стандарту DS 7750 «Система екологічного управління», міжнародних стандартів ISO серії 9000 і 14000.

Сертифікація систем якості на відповідність стандартам ISO 14000 стає не менш популярною, ніж на відповідність стандартам ISO серії 9000. Тобто згідно з концепцією соціально-етичного маркетингу та його сучасним різновидом — екомаркетингом — суттєво посилюється вплив гуманістичної складової якості.

Екологічна сертифікація - це добровільна форма гігієнічного тестування та висновку про можливість віднесення продукції до екологічно чистої. У випадку позитивного результату визначається рівень екологічної чистоти та видається сертифікат, який дає право на рекламу продукції як екологічно чистої. Для цього використовують стандарти екологічного менеджменту серії ISO 14000, які тісно пов'язані з функціонуючими стандартами менеджменту якості.

З іншого боку, екологічна сертифікація – це встановлення та документальне підтвердження уповноваженим органом цілковитої відповідальності певного екологічного об'єкта, процесу тощо визначеним параметрам щодо його якості [5, с. 120].

Мета екологічної сертифікації – забезпечення нормативно – технічного, правового регулювання екологічної безпеки при розподілі, обміні, споживанні товарів та послуг.

Екологічна сертифікація виконує такі задачі:

1. Попередження негативного впливу на життя та здоров'я людини та стан навколишнього середовища чинників, пов'язаних з процесом

виробництва, утилізацією, споживанням, розробкою і використанням природних ресурсів.

2. Захист споживачів від товарів, які загрожують їх здоров'ю, життю, а також навколишньому середовищу в процесі їх використання та утилізації.

3. Забезпечення раціонального використання та охорони природно-ресурсного потенціалу.

4. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

5. Забезпечення інтеграції економіки країни в світовий ринок.

Досвід екологічної сертифікації виробництва і споживання екологічної продукції в Україні підтверджує тенденцію до створення систем менеджменту якості, систем екологічного менеджменту, які дають виробникам такі економічні переваги:

1. Конкурентоспроможність продукції на внутрішніх і світових ринках.

2. Удосконалення управління витратами.

3. Економія сировини, енергії та матеріалів.

4. Кращі умови для одержання кредитів у банках та страхових компаніях.

5. Поліпшення контактів з кваліфікованими партнерами.

6. Підвищення довіри з боку інвесторів та споживачів.

7. Спрощення процесу одержання ліцензій та дозволів.

Екологічна сертифікація відіграватиме роль завершальної ланки в системі державного економічного і екологічного контролю, який включає:

- екологічну експертизу, яка не допускає реалізацію збиткових програм або програм з негативним впливом на навколишнє середовище;

- ліцензування;

- обов'язкова і добровільна сертифікація, яка визначає міру відповідності видів діяльності, продукції вимогам природоохоронного законодавства.

У процесі становлення сертифікації було розроблено кілька типів її систем.

В Україні існує державна система сертифікації продукції (послуг) – Система УкрСЕПРО. У даній системі проводиться як обов'язкова, так і добровільна сертифікація.

Обов'язкова сертифікація продукції проводиться на відповідність обов'язковим вимогам законодавчих актів та національних нормативних документів, міжнародних та національних стандартів інших держав, що чинні в Україні.

Обов'язкова сертифікація здійснюється згідно зі спеціальними урядовими актами, які забороняють продаж окремих видів товарів на національному ринку без підтвердження їх відповідності стандартам або іншим нормативно-технічним документам.

Добровільна сертифікація проводиться тоді, коли продукція (послуга) не включена до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні.

Добровільна сертифікація проводиться виключно за ініціативою заявника з метою підтвердження відповідності продукції вимогам стандартів, технічних умов або інших документів, що визначені заявником, на умовах договору між заявником і органом з сертифікації. Добровільна сертифікація забезпечує виробникам певні переваги в конкурентній боротьбі.

У більшості офіційних програм сертифікації використані системи сертифікації третьою стороною [5, с.126-127], які полягають у тому, що перевірка на відповідність здійснюється незалежно від виробника і споживача (третьою) стороною. Така сертифікація забезпечує неупереджене судження, яке підтверджує відповідність стандартам або технічним умовам. Фахівці вважають сертифікацію третьою стороною надійним інструментом, що допомагає їм виконувати свої функції у сферах охорони життя, здоров'я людей, захисту майна та навколишнього середовища.

Сертифікація є важливим інструментом екологічного маркетингу, дає змогу ефективно контролювати усі параметри виробничих процесів, зокрема дотримання екологічних вимог, якості продукції. Продукція, сертифікована незалежним органом, тобто третьою стороною, викликає більшу довіру споживачів, вони обирають саме сертифікований продукт, якщо їм доводиться обирати товари в приблизно однаковому ціновому діапазоні. Вони навіть схильні платити дещо більше, якщо можуть отримати неупереджене свідчення про якість продукції.

Концепція сталого збалансованого розвитку передбачає посилення екологічного управління економікою, екологічною безпекою, гармонізацію екологічних, соціальних та економічних інтересів суспільства. Вимоги природоохоронного законодавства зумовлюють пріоритетність розвитку нового інструменту екологічного маркетингу – екологічного аудиту. Екологічний аудит взаємодіє з ринковими механізмами в економіці, виконує функцію захисту безпеки життя, є складовою екологічної та економічної політики, екологічного маркетингу та менеджменту, інвестиційної діяльності.

Вперше екологічний аудит почав використовуватися при контролі великих промислових корпорацій на території США. Розглядаючи фактор навколишнього середовища як такий, що потребує все більшої уваги, і з огляду на ряд аварій, великі промислові корпорації поставили свої підприємства під внутрішній контроль з метою оцінки, чи не є вони джерелом негативного впливу на навколишнє середовище. Завданням екологічного аудиту було інформування правління корпорації й акціонерів

про заходи щодо дотримання діючого природоохоронного законодавства і про ризик можливих аварій, з погляду впливу на навколишнє середовище. У 1989 році Міжнародна торговельна палата опублікувала документ, що заклав основи внутрішнього екологічного аудиту як процедури самоконтролю й інструменту внутрішнього менеджменту.

Згідно цього документу, внутрішній екологічний аудит являє собою елемент системи заходів щодо охорони навколишнього середовища на підприємстві і містить у собі систематичні перевірки, доповнені аналізами, тестами і контролем впливу промислових процесів на навколишнє середовище. Екологічний аудит визначався у ньому як поглиблений постійний аналіз природоохоронної діяльності підприємства, причому підкреслювався його добровільний характер. Підхід, запропонований міжнародною торговельною палатою, одержав визнання в промисловців, оскільки дозволяв керівникам підприємств забезпечити контроль за станом охорони навколишнього середовища на підприємстві, а також контролювати роботу підприємства з погляду природоохоронних нормативів.

Екологічний аудит – документально оформлений системний незалежний процес збирання і об'єктивного оцінювання доказів для встановлення відповідності певних видів діяльності, заходів, умов, системи екологічного менеджменту та інформації з цих питань вимогам законодавства України про охорону навколишнього середовища та іншим визначеним критеріям [5, с.144].

Екологічний аудит - експертиза й аналіз діяльності і звітності господарюючого суб'єкта, уповноваженими на те юридичними (аудиторська організація) або фізичними (еколог-аудитор) особами з метою визначення їхньої відповідності діючому екологічному законодавству, екологічним нормативним актам, стандартам, сертифікатам, правилам, вимогам, постановам і розпорядженням державних і природоохоронних органів по забезпеченню екологічної безпеки, проведення консультацій і видача рекомендацій [8, с. 189].

Екологічний аудит повинний бути орієнтований на внутрішні індивідуальні потреби підприємства відповідно до його політики і встановлених цілей. Крім того, важливо чітко ідентифікувати мету і завдання діяльності підприємства, перш ніж визначити, який тип екологічного аудиту йому необхідний. Наприклад, офіційні природоохоронні органи установлюють визначений ступінь детальності проведення екологічного аудиту, тоді як рада директорів або керівництво підприємства, відповідно до власних завдань і проведення екологічної політики, може зробити установку на проведення більш детального аудиту, у якому аналізуються всі аспекти організації керування і роботи підприємства на різних структурних рівнях. Екологічний аудит можна

умовно підрозділити на кілька типів у залежності від цілей, однак вони не взаємно виключають один одного.

Це значить, що протягом року можна провести кілька різних видів екологічного аудиту: аудит управлінської діяльності підприємства, енергозбереження, мінімізації відходів, нерухомості і т.д.

Метою екологічного аудиту є:

- контроль вірогідності видаваної підприємством екологічної інформації;
- перевірка відповідності об'єкта екологічним вимогам;
- оцінка існуючої системи керування навколишнього середовища і здоров'я працівників;
- оцінка ризиків від регульованих і не регульованих впливів на середовище.
- Форми екологічного аудиту:
- добровільний екологічний аудит, проведений з ініціативи підприємства;
- обов'язковий екологічний аудит, проведений по спеціальному дозволі державних органів, наполяганню акціонерів або населення прилеглих районів.

Об'єкти екологічного аудиту:

- сировина;
- продукти харчування, харчоблоки;
- технологічні процеси;
- продукція;
- викиди в атмосферу;
- стічні води;
- відходи;
- засобу індивідуального і колективного захисту;
- техніка безпеки;
- екологічний паспорт підприємства й ін.

Метою екологічного аудиту є оцінка впливу і прогнозування екологічних наслідків діяльності господарюючого суб'єкта на навколишнє середовище, установлення відповідності його діяльності вимогам діючого природоохоронного законодавства, екологічних нормативних актів, стандартів, правил, постанов і розпоряджень державних і природоохоронних органів, визначення основних напрямків забезпечення екологічної безпеки виробництва, підвищення ефективності природоохоронної діяльності.

Внутрішній екологічний аудит підприємства включає:

1. Аналіз внутрішнього контролю керування виробничим процесом.
2. Оцінку слабких сторін і неполадок контрольного устаткування.

3. Облік ризику для навколишнього середовища обстежуваного об'єкта.
4. Збір доказів практичної ефективності внутрішнього екологічного контролю.

5. Оцінку зібраних матеріалів для визначення недоліків системи заходів, що перевіряється, по охороні навколишнього середовища.

6. Представлення звіту про результати екологічного аудиту.

На основі висновків екологічного аудиту розробляється план дій, що уточнює сукупність коригувальних заходів.

Поряд із внутрішнім екологічним аудитом, в розвинутих країнах часто використовується і цільовий екологічний аудит, спрямований на виявлення впливу на навколишнє середовище і оцінку аварій, інвентаризацію устаткування, оцінку потенційного ризику, оцінку стану навколишнього середовища [8, с. 207]. Екологічний аудит, спрямований на оцінку аварій, полягає в ідентифікації підприємств - можливих джерел аварій, вивченні якісного і кількісного впливу можливої аварії на стан навколишнього середовища, підготовці відповідних рекомендацій.

Екологічний аудит устаткування спрямований на інвентаризацію природоохоронного устаткування і його використання.

Оцінка екологічного ризику ставить своєю задачею:

1. Вивчення сценаріїв можливих аварій і їхніх наслідків для навколишнього середовища і населення.

2. Аналіз передбачених заходів і засобів попередження й обмеження наслідків аварії.

3. Порядок розрахунку збитку, нанесеного діяльністю підприємства.

4. Деталізацію засобів з'якшення цього збитку.

5. Оцінку впливу на середовище залишкового забруднення.

У сфері діяльності, зв'язаної з мінімізацією відходів, може знадобитися одночасне виконання аудиту і проведення досліджень щодо нових тенденцій і технологій, розроблених і впроваджених в інших країнах, що можуть бути адаптовані для виробничого процесу конкретного підприємства.

Це може мати істотне значення для реорганізації управлінського апарату підприємства, наприклад в обов'язках персоналу, відповідального за дану діяльність, буде додатково включене проведення огляду й оцінки нової продукції і технологій, що з'являються на ринку, і розробка відповідних заходів для забезпечення їхнього впровадження в діяльність підприємства. При визначенні параметрів екологічного аудиту варто брати до уваги:

- ступінь детальності аналізу діяльності підприємства, що використовується в аудиті, тобто торкається окремих сторін або всієї діяльності компанії;

- вироблення концепції і заходів, спрямованих на досягнення узгодження з нормативами і лімітами, установленими природоохоронними органами;
- географічне положення об'єкта (число офісів і місце розташування заводів);
- тимчасову структуру (частота проведення аудитів);
- предмет екологічного аудиту (повітря, вода, землі, енергоспоживання, відходи).

Процедура екологічного аудиту повинна забезпечувати можливість оцінки відповідності об'єкта, що перевіряється, установленим, для нього критеріям екологічного аудиту. Процедура проведення екологічного аудиту повинна бути простою та доступною в керуванні і виконанні.

Основними етапами процедури екологічного аудиту є: перевірка первинної документації, журналів реєстрації й інших матеріалів, що реєструють показники природоохоронної діяльності; збір інформації в рамках проведення аудиту, включаючи співбесіду з персоналом; візуальне обстеження об'єкта, перевірка стану й експлуатації технічних засобів; інструментальний аналіз параметрів навколишнього середовища і чинників негативного впливу; вироблення рекомендацій з вдосконалення природоохоронної діяльності і раціонального використання природних ресурсів.

Екологічне страхування

Підприємства багатьох галузей народного господарства являють потенційну небезпеку, як для людини, так і для навколишнього природного середовища. Їх функціонування створює високий ступінь ризику виникнення надзвичайних ситуацій і аварій, що можуть призвести до тяжких соціальних та економічних наслідків. Аварії на промислових об'єктах часто приводять до забруднення навколишнього середовища, значних матеріальних збитків, наносять шкоду життю та здоров'ю людей, паралізують роботу інших виробництв. Відповідно до чинного законодавства України підприємства, установи, організації зобов'язані відшкодувати шкоду заподіяну життю, здоров'ю та майну громадян, а також майну підприємств, установ, організацій внаслідок забруднення навколишнього середовища. Крім того, забруднення навколишнього середовища передбачає значні витрати на відновлення природних ресурсів.

Екологічне страхування - це механізм захисту майнових інтересів підприємств, установ, організацій, спрямований на здійснення заходів з попередження, подолання або зменшення негативного впливу ризиків забруднення навколишнього природного середовища і відшкодування пов'язаних з таким забрудненням витрат.

Важливість та необхідність екологічного страхування продиктована наступними чинниками [4, с. 170]:

- діяльність підприємств є діяльністю підвищеної небезпеки, це стосується як стаціонарних об'єктів, так і тих суб'єктів підприємницької діяльності, які займаються перевезенням небезпечних речовин, що визначає широкий перелік чинників для виникнення зобов'язань перед третіми особами відшкодувати завдану шкоду (збиток);

- наслідки забруднення навколишнього середовища можуть мати катастрофічний характер, пов'язаний з непередбачуваними та значними розмірами збитків;

- для визначення наслідків подій, які спричинили забруднення навколишнього середовища і завдали шкоди третім особам, характерна тривалість прояву, що залежить від галузі діяльності підприємства, властивостей матеріалів та речовин, що використовуються. Українська екологічна страхова компанія зосереджує значні зусилля на розробку та впровадження різних видів екологічного страхування і пропонує укладання договорів екологічного страхування.

Екологічне страхування в останні роки перебуває у стадії змін та активного розвитку. На даний момент, екологічне страхування представлено:

- системою полісів загальної відповідальності, яка не дає різниці між раптовими і поступовими забрудненнями;

- тотальним виключення забруднення з загальної відповідальності з не обов'язковим страхуванням раптового і випадкового збитку;

- страхуванням відповідальності, яке покриває тільки раптове і випадкове забруднення;

- страховими полісами за екологічні ризики і спеціалізованими, що містять поступове забруднення.

Екологічне страхування – це страхування відповідальності підприємств за завдання шкоди довкіллю та третім особам внаслідок аварійного забруднення навколишнього природного середовища.

З іншого боку, екологічне страхування – механізм захисту екологічних прав громадян, захисту майнових інтересів суб'єктів підприємницької діяльності, що являють небезпеку для навколишнього природного середовища. Відповідно до чинного законодавства України підприємства, установи, організації зобов'язані відшкодувати шкоду, заподіяну іншим підприємствам, організаціям, установам та громадянам. Така відповідальність та зобов'язання відшкодувати заподіяні збитки передбачена більш ніж 10 законами та іншими підзаконними актами починаючи з Конституції України.

Проте, на сьогодні, підприємства не несуть такої відповідальності, обмежуючись сплатою штрафних санкцій за наднормативні викиди у навколишнього середовище. Отже, однією з важливіших проблем впровадження екологічного страхування є законодавча неврегульованість даного питання.

Види екологічного страхування наведені на рис. 2.



Рис. 2. Види екологічного страхування

Якщо звернутись до зарубіжного досвіду, то в багатьох високорозвинених країнах екологічне страхування є обов'язковим.

Під обов'язковим екологічним страхуванням в США, наприклад, розуміють вимогу до фінансової стійкості і платоспроможності компанії, яке гарантує наявність коштів на відшкодування витрат, пов'язаних з забрудненням навколишнього середовища.

Інші проблеми розвитку екологічного страхування пов'язані безпосередньо з об'єктами, що підлягають страхуванню, тобто являють небезпеку для довкілля.

По-перше, це фінансове становище багатьох підприємств. Екологічне страхування не є дешевим видом страхування, а звідси, підприємства не можуть укласти договори страхування у зв'язку з відсутністю коштів.

З іншого боку, підприємства, що мають кошти чомусь не розуміють необхідності такого страхування і надають перевагу сплаті штрафних санкцій за наднормативні викиди у навколишнє природне середовище.

При здійсненні екологічного страхування (особливо екологічного страхування підприємств) для оцінки ризику необхідне проведення екологічного аудиту.

Таким чином, з погляду підприємства, що орієнтується на виробництво екологічних товарів, екологічний маркетинг – це вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому кращим способом порівняно із конкурентами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства.

Існують різні підходи до класифікації екологічного маркетингу, як то на рівні окремого суб'єкта господарювання, регіону і держави, як то комерційний і некомерційний екологічний маркетинг, як то на основі виділення різних типів екологічного маркетингу, кожний з яких має свою неповторну мету, однак головне – засвоїти, що екологічний маркетинг – вид діяльності підприємства, спрямований на виявлення та задоволення екологічних потреб окремих споживачів та суспільства в цілому кращим способом порівняно із конкурентами, в результаті якого забезпечується конкурентоспроможність і прибутковість підприємства. З цього визначення бачимо, що екологічний маркетинг є концептуальним підходом до ведення бізнесу конкретним суб'єктом господарювання [3, с. 33].

Для успішного впровадження конкретними суб'єктами господарювання екологічного маркетингу, необхідно знати, під впливом яких зовнішніх чинників формується комплекс екологічного маркетингу, а також за якими напрямками найбільш доцільно його розвивати. Один з напрямків екологічного маркетингу є екологічна сертифікація, може сприяти просуванню продукції вітчизняних підприємств на зовнішні ринки,

задовольнити український ринок екологічно чистою продукцією і дати змогу забезпечити продукцію юридично захищеними екознаками.

Екологічна сертифікація – це добровільна форма гігієнічного тестування та висновку про можливість віднесення продукції до екологічно чистої. У випадку позитивного результату визначається рівень екологічної чистоти та видається сертифікат, який дає право на рекламу продукції як екологічно чистої.

Екологічний аудит - експертиза й аналіз діяльності і звітності суб'єкта, що хазяює, уповноваженими на те юридичними (аудиторська організація) або фізичними (еколог-аудитор) особами з метою визначення їхньої відповідності діючому екологічному законодавству, екологічним нормативним актам, стандартам, сертифікатам, правилам, вимогам, постановам і розпорядженням державних і природоохоронних органів по забезпеченню екологічної безпеки, проведення консультацій і видача рекомендацій. Екологічне страхування - це механізм захисту майнових інтересів підприємств, установ, організацій, спрямований на здійснення заходів з попередження, подолання або зменшення негативного впливу ризиків забруднення навколишнього природного середовища і відшкодування пов'язаних з таким забрудненням витрат.

Впровадженню екологічного маркетингу на практиці притаманні такі потенційні проблеми:

- значні інвестиції та довгий термін окупності коштів;
- можливе несприйняття ринком нової продукції тощо.

Крім того, діяльність, пов'язана із захистом навколишнього середовища, може призводити до:

- зростання собівартості продукції (порівняно з конкурентами) за рахунок залучення додаткових технологій для кращої очистки;
- зростання ціни;
- зниження деяких споживчих характеристик продукції порівняно із звичайними.

Іншими потенційними проблемами впровадження екологічного маркетингу на практиці можуть бути низький попит на «зелену» продукцію та представлення на ринок кращих замінників, які більше сумісні з навколишнім середовищем. Впровадження екологічного маркетингу в практичну діяльність дає змогу виявити нові ринкові ніші, розширює можливості диверсифікації ділової активності. Виробництво екологічно чистої продукції може приносити додаткові прибутки, оскільки дані вироби є більш якісними, і в окремих випадках дешевшими. Імідж екологічно свідомого підприємства сприяє покращенню збуту цієї продукції. Деякі виробники вже тепер отримують хороші результати від виробництва та реалізації такої продукції і проводять нові дослідження у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сосюрко Ю. В. Екологічний маркетинг / За ред. Сосюрко Ю. В. – К.: «Аверс», 2005. – 198с.
2. Ілляшенко С. М. Екологічний маркетинг / С. М. Ілляшенко, О. В. Прокопенко // Економіка України. – 2003. - №12. – С. 56-61.
3. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / О.В. Прокопенко. – К.: Знання, 2012. – 319 с.
4. Екологічний маркетинг: навч. посібник / А.М. Вічевич , Т.В.Вайданич , І.І.Дідович , А.П.Дідович. – Львів: УкрДЛТУ, 2002. – 248 с.
5. Екологічний менеджмент: підручник / Л. Ф.Кожушко, П. М.Скрипчук. – К.: Академвидав, 2007. – 432 с.
6. Садченко Е. В. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы / Е. В. Садченко, С. К. Харичков. – О.: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001.- 146 с.
7. Мельник Л. Г. Екологічна економіка: [Посібник]. / Л. Г. Мельник – Суми: ІТД «Університетська книга », 2005. – 350 с.
8. Екологічний аудит / В. Я. Шевчук, Ю. М. Саталкін, В. М. Навроцький. – К.: Вища школа, 2005. – 250с.

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

В сучасних умовах господарювання ефективний розвиток економіки країни залежить не стільки від наявності природних ресурсів, скільки від інтелектуального капіталу суспільства та якості освіти населення. Суспільство вступило в нову стадію глобалізації, яку називають «суспільством знань», де ефективне функціонування економіки вимагає висококваліфікованих спеціалістів. Це висуває відповідні вимоги перед вищою освітою України.

Сучасна освітня система працює в умовах ринку, де функціонують вищі навчальні заклади (ВНЗ) різних форм власності, що здійснюють підготовку спеціалістів за різними напрямками та спеціальностями, формами і технологіями навчання. Сьогодні ринок освітніх послуг знаходиться в умовах подвійної кризи – економічної і демографічної. Зменшення чисельності студентів для ВНЗ означає скорочення, в тому числі, і доходів від платних освітніх послуг, а також скорочення державного фінансування освіти призводить до жорсткої боротьби за споживачів освітніх послуг. В складній економічній ситуації виживуть тільки ті ВНЗ, які переорієнтуються на науково-інноваційну діяльність і зможуть добре заробляти, виконуючи науково-дослідні розробки, а також застосувати інноваційні технології в освітньому процесі. Тому вихід один – ВНЗ повинні зосередити свою увагу на науково-інноваційній діяльності.

Термін «інновація» для українського суспільства є достатньо новим і почав використовуватись в період ринкових перетворень. Разом з тим в наукову термінологію це поняття ввійшло ще в XIX столітті через антропологію і етнографія, де його використовували при дослідженні процесів змін в культурі. Інновація від латинського слова означає нововведення. Проблема інновацій присвячені наукові праці зарубіжних вчених М.В.Волинкіної, І.А.Коршунова, Ю.П.Морозова, Б.Твісса, А.А.Тріхилової, Й.А.Шумпетера, а також вітчизняних - С.М.Ілляшенка, Н.С.Палій, Н.І.Чухрай та ін.

В економіці термін «інновація» почали використовувати завдяки відомому американському економісту Й.А.Шумпетеру. В своїх дослідженнях він вказував на зв'язок підприємництва із так званою динамічною невизначеністю. В 1911 році в своїй роботі «Теорія економічного аналізу» автор стверджував, що підприємництво є інноваційною діяльністю. Інновації він визначав, як непостійний процес

впровадження нових комбінацій в таких випадках: введення нового товару, впровадження нового методу виробництва продукції, відкриття нового ринку, завоювання нового джерела сировини чи напівфабрикатів, впровадження нової організаційної структури [20].

На сьогоднішній день термінологія концепції «інновація» в працях вітчизняних та зарубіжних вчених представлена досить широко, та разом з тим загально прийнятого трактування даного терміну не має. Так, залежно від предмета та об'єкта дослідження Б.Твісс визначає інновацію як процес, у якому винахід або ідея набувають економічного змісту [16, с.27]. Ю.П.Морозов під інноваціями розуміє прибуткове використання новацій у вигляді нових технологій, видів продукції і послуг, організаційно-технічних і соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного чи іншого характеру [10, с.6].

Ряд авторів (Тріфілова А.А., Коршунов І.А.) представляють інновацію як процес впровадження новинок чи нових методів в організацію і здійснення господарської діяльності [17, с.58].

М.В.Волинкіна під інноваціями розуміє залучення в економічний оборот результатів інтелектуальної діяльності, які мають нові, в тому числі і наукові, знання з метою задоволення суспільних потреб і отримання прибутку [4, с.33]. В цілому всі ці трактування можна об'єднати в три групи:

- 1) інновації як нововведення;
- 2) інновації як процес створення нової продукції, технологій, нововведення в сфері організації, економіки і управління виробництвом;
- 3) інновації як процес залучення у виробництво нових виробів, елементів, підходів, які якісно відрізняються від попереднього аналогу.

Якщо систематизувати всі вищенаведені трактування, то можна визначити інновації як цілеспрямовані якісні чи кількісні зміни у функціонуванні економічної системи.

Джерелом інновацій є система освіти, оскільки вона може формувати нові знання і технології, які генеруватимуть нововведення та інновації. Варто відзначити, що сучасне трактування поняття «освіта» асоціюється із такими термінами як «навчання», «виховання», «розвиток», що само по собі в певній мірі є інновацією. Тому освіта є важливим фактором формування нової якості економіки і суспільства.

Освітні інноваційні технології досліджували А.Драпінська, О.Сагінова та В.Белянський, О.А.Кратт, О.В.Пашук та ін. В їх працях наголос ставиться на необхідності застосування інноваційного підходу в системі освіти.

Про інновації в українській освітній системі заговорили в кінці 80-х років ХХ століття, проте до сих пір чітко невизначені поняття «інноваційна освіта», «інноваційна освітня діяльність», «інноваційний вищий навчальний

заклад», «освітні інновації». В цьому контексті постає необхідність визначити ці поняття.

Інноваційна освіта – це освіта, яка орієнтована не стільки на передачу знань, які постійно старіють, скільки на оволодіння базовими компетенціями, що дозволять при необхідності набувати знання самостійно. Вона повинна базуватися на ґрунтовній науці, при цьому, враховуючи реалії української економіки, на ґрунтовній прикладній науці.

Інноваційна освітня діяльність – це нововведення в методичному забезпеченні навчального процесу (створення методичної літератури, електронних підручників), нововведення технологій процесу навчання (дистанційне навчання в Інтернет - класах, навчання спільно із розробниками інноваційних технологій), надання інноваційних освітніх послуг (наукові розробки, проекти, дослідження).

Інноваційним можна вважати такий вищий навчальний заклад, де проводяться постійні наукові дослідження, а в навчальних планах цих закладів можуть бути присутні такі форми навчання як проектні розробки, тренінги, при цьому ресурсне забезпечення навчального процесу повинно відповідати рівню передової науки.

Освітні інновації часто ототожнюють із педагогічними інноваціями. Ми під освітніми інноваціями будемо розуміти умови підвищення якості освіти і росту конкурентоспроможності освітнього закладу.

З розвитком ринку освітніх послуг відбувається усвідомлення необхідності використання маркетингу в управлінській та науково-інноваційній діяльності освітніх закладів. Сьогодні вже не виникає питання, чи необхідний маркетинг в освіті, а мова йде про те, як його ефективно організувати, адже він є основною складовою системи управління ВНЗ.

Тема маркетингу освітніх послуг, не дивлячись на свою новизну, вже досить непогано висвітлена в літературі. Це пов'язано, перш за все, з двома чинниками. По-перше, основні теоретичні положення маркетингу, як буде показано нижче, зберігають свою силу і для освітніх послуг, що спрощує їх дослідження, а, по-друге, в період скорочення фінансування і посилення конкуренції в цій сфері, вищі навчальні заклади зрозуміли важливість позиціонування і просування своїх послуг. Перші теоретичні обґрунтування необхідності використання маркетингової концепції в діяльності вищих навчальних закладів містять роботи вітчизняних вчених Т.Є.Оболеньської, С.М.Ілляшенка, Ю.Є.Петруні, а також російських – А.П.Панкрухіна, О.В.Сагінової, С.А.Мамонтова та ін. Так, наприклад, Т.Є.Оболеньська визначає сутність маркетингу освітніх послуг через послідовний аналіз великого комплексу елементів і аспектів. Це – і процес управління, що включає дослідження, планування, здійснення і контроль; і обмін цінностями між суб'єктами маркетингових відносин; і функції цих

суб'єктів на ринку; і цільова орієнтація на певні категорії споживачів [11,с.13]. Поваги заслуговує висновок автора про те, що успішне впровадження маркетингу в діяльність вищих навчальних закладів можливо лише за умови створення ринкового середовища в сфері вищої освіти.

Серед російських науковців А.П.Панкрухін є найбільш визнаним дослідником в галузі використання маркетингу в діяльності вищих навчальних закладів. Він, зокрема, визначив маркетинг освітніх послуг як науково-практичну дисципліну, яка знаходиться на стику багатьох сфер знань, вивчає і формулює філософію, стратегію і тактику цивілізованого мислення і дії, поведінку і взаємовідносини суб'єктів ринку освітніх послуг – установ, організацій - споживачів, осіб, які навчаються, а також органів державного та муніципального управління і посередницьких структур, що виробляють (надають), продають, отримують і «споживають» ці послуги і супутні їм послуги [12]. Отже, тут на перший план автор висуває відносини між ринковими суб'єктами. Хоча, на наш погляд, це визначення можна доповнити, ввівши необхідність максимального врахування і задоволення потреб цих ринкових суб'єктів: людини – в отриманні освіти, підприємства – в зростанні кадрового потенціалу, суспільства – в розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу.

Маркетинг на ринку освітніх послуг дозволяє вивчити попит на ті чи інші їх форми, ситуацію в системі освіти, основні проблеми у підготовці спеціалістів, орієнтації для молоді, додаткові знання, необхідні спеціалістам для професійної кар'єри, залежність кар'єри від освіти, перспективні форми отримання освіти і підвищення кваліфікації. З іншого боку, маркетинг дозволяє виявити категорії населення, здатні споживати пропоновані послуги в різних регіонах, визначити реальну вартість послуг, контролювати процес входження вищих навчальних закладів в систему ринкових відносин.

Отже, маркетинг освіти – це специфічна сфера маркетингу, що підвищує конкурентоздатність та розвиток вищого навчального закладу. Маркетинг освітніх послуг – це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтованих на задоволення специфічних потреб споживачів. З іншого боку, маркетинг сприяє працевлаштуванню випускників, допомагає налагоджувати співпрацю між ринком освітніх послуг і ринком праці.

Потрібно зазначити, що маркетинг освітніх послуг пов'язаний із такими важливими категоріями як потреба, ринок, товар, попит та пропозиція.

Вихідним пунктом маркетингу є існування певних людських потреб, які потрібно задовольнити. Потреба в цілому як маркетингова категорія – це суб'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію. Потреба як соціальне явище означає

спроможність споживання і має об'єктивний характер. Потреба в освіті обумовлена бажанням освоїти певну професію, зайняти певну посаду, отримати конкретний її рівень, додаткову кваліфікацію, зайняти місце в суспільстві, досягти кар'єрного росту. Освіта розглядається в сучасному світі не тільки як престижність, але і як засіб виживання.

Ще однією категорією маркетингу є ринок. Як відомо, під ринком розуміють інститут чи механізм співіснування, який об'єднує виробників та споживачів продукції, що діють в інтересах один одного на основі певних угод. Таким чином, сукупність осіб, які мають або в майбутньому будуть мати потребу в отриманні будь-якої освіти, з однієї сторони, і осіб чи організацій, які зможуть їм забезпечити належний рівень освіти, з іншого боку, формує ринок освітніх послуг.

Для більш повної характеристики ринку освітніх послуг доцільно було б визначити суб'єкти та об'єкти цього ринку, яких необхідно розглядати як систему взаємозв'язків між виробниками освітніх послуг – вищими навчальними закладами та споживачами їхньої продукції, а також взаємовідносини між ними.

Суб'єктами ринку освітніх послуг є продавці (вищі навчальні заклади), споживачі (окремі особи, підприємства, організації, установи), посередники (центри зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх закладів та ін.), а також суспільні інститути та структури (асоціації освітніх установ) та конкуренти.

Традиційними об'єктами на ринку є товари. Тому для характеристики ринку освітніх послуг потрібно, перш за все, визначитись з товаром, який продукує і реалізує споживачам вищий навчальний заклад. Не дивлячись на значне число публікацій з даної теми в останні роки, до цих пір не вироблено загальноприйнятих уявлень про сутність освітньої послуги і товару вищого навчального закладу.

У сучасній економічній теорії товаром вважається усе, що може задовольнити потреби людини або іншого виробництва і пропонується ринку з метою придбання, споживання, використання або привернення уваги. Для ринку освітніх послуг досить часто товаром пропонується вважати освітню послугу, упредметнену в навчальних програмах, забезпечених особистісними та матеріально речовими чинниками кваліфікованої робочої сили (викладацьким складом). Так, Т.Є.Оболєньська визначає освітню послугу як специфічний товар освітнього закладу, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їх подальшого використання в професійній діяльності [11, с.133].

Дещо по-іншому трактує поняття освітньої послуги Ченцов А.О.: «Освітні послуги створюються в процесі науково-педагогічної праці, яка є в свою чергу різновидом наукової праці. Результатом наукової праці є

науковий продукт. Результатом науково-педагогічної праці може бути освітній продукт. Освітній продукт – це частина інтелектуального продукту, що адаптована до відповідного сегменту освітніх послуг» [18, с.120-123].

О.Сагінова розглядає основним товаром навчального закладу навчальну програму для студентів, підкреслюючи при цьому, що ці послуги можуть варіюватися залежно від зайнятого сегмента, починаючи з комп'ютерного клубу поза навчальним планом до університетської контрактної науково-дослідної програми, від надання професійно-технічним училищем перукарських та ресторанних послуг широкій публіці до консультаційних послуг місцевим підприємствам, наданих педагогічним персоналом вищого навчального закладу [13, с.49-58]. На думку автора, це не можна вважати освітньою послугою, а допоміжним сервісом вищого навчального закладу.

В іншому ракурсі розглядає товар вищого навчального закладу С.І.Добриднев. Він пропонує 5 рівнів формування товару [5, с.26-31]:

1-й рівень: товар-нужда. На базі нужди можуть формуватися різні потреби – в освіті, в самоосвіті, професійному чи кар'єрному рості і ін.

2-й рівень: товар-потреба. На цьому рівні формується конкретна потреба, яка виражає спосіб досягнення цілей, які вибрала для себе людина.

3-й рівень: товар-вироблений продукт. Перші два рівні товару – це стадії підготовки виробництва освітньої послуги. Задоволення потреби відбувається за допомогою товару третього рівня – освітньої послуги в традиційному її розумінні. На третьому рівні процес виробництва освітньої послуги розділяється на два види: перший – безпосередній процес навчання, другий – надання умов для самостійної роботи студента.

4-й рівень: товар-підтримка. Товар третього рівня, або освітня послуга, це ще тільки основний продукт, який неможливо ні споживати, ні використовувати, ні продавати без забезпечення певних умов, які називаються засобами підтримки товару, до яких відносять маркування – ім'я вищого навчального закладу або товарний знак.

5-й рівень: товар-образ. Основний зміст цього рівня формування товару – забезпечення його комплексом інструментів маркетингу, які часто включають рекламу, сервіс і гарантії.

Вважаємо, що такий поділ є не конкретним, і тому ще більше ускладнює питання визначення товару на ринку освітніх послуг.

Деякі науковці (Костенко О.А., Мамонтов С.А., Сагінов К.А) товаром вищого навчального закладу пропонують вважати освітню програму як комплекс освітніх послуг, націлених на підвищення освітнього рівня або на професійну підготовку споживача і забезпечену відповідними ресурсами освітнього закладу. Мотивується це тим, що різні рівні освіти мають і різні

освітні програми, які задовольняють різні освітні потреби індивіда – від отримання елементарних знань для особистого побутового використання до отримання фундаментальних знань з метою досягнення певного соціального ефекту (досягнення вищого життєвого статусу, кар'єри, для особистого інтелектуального розвитку, для занять науковою діяльністю тощо). Освітня програма продається як кожній окремій особі, яка виявила бажання навчатися за нею, так і роботодавцю, котрий хоче отримати спеціаліста певної програмної підготовки, тому вищий навчальний заклад виходить на ринок, представляючи її конкурентні властивості.

На думку В.С.Сотнікова, специфіка товару на ринку освітньої діяльності залежить від того, що розуміється під потребою в освіті і, значить, під самою освітою та яким чином ці потреби задовольняються [15]. Отже, різноманіття товарів на освітньому ринку дуже велике, оскільки під потребою в освіті можна розуміти і необхідність у отриманні професійних навичок для здійснення певного виду діяльності, і бажання мати вищу університетську освіту, потрапити до аспірантури і зайнятися науковою діяльністю, і задоволення певних матеріальних потреб (підручники, книги, дискети або диски з навчальним матеріалом), і намагання досягти певної амбіційної мети. Проте у будь-якому разі отримана споживачем інформація (товар) залишається і є невід'ємна від того, хто її отримав, на відміну від послуги, яка є невід'ємною лише від того, хто її надає. Отримані в результаті освітньої діяльності знання здатні до саморозвитку, процес задоволення потреб в освіті здебільшого є неперервним і відбувається не лише в стінах закладу освіти. На нашу думку, в цьому контексті доцільно було б розглядати структуру попиту в залежності від потреби.

Усі ці підходи до визначення товару вищого навчального закладу здаються вірними. Але при більш детальному вивченні суті стає зрозумілим, що жоден з них не наголошує на результативності освітнього товару. Так, освітні програми вищого навчального закладу купує окрема особа (учень, слухач, студент). Вони охоплюють ринок освітніх послуг, не враховуючи ринку праці. Від підготовки кваліфікованих спеціалістів, яких будуть наймати роботодавці, вищий навчальний заклад, здавалось би, не отримувє вигоди, а, значить, і не повинен мати своїх економічних інтересів. З маркетингових позицій така ситуація не зовсім правильна, тому що, виходячи на ринок освітніх послуг вищий навчальний заклад випускає спеціалістів різного рівня та профілю, що освоїли запропоновані ним освітні послуги і через них набули певної кваліфікації та отримали певну спеціальність, тобто перетворилися у професійні кадри, які поповнили кадровий потенціал економіки країни. Енциклопедії якраз і визначають вищу освіту як систему підготовки для суспільства необхідних йому спеціалістів вищої кваліфікації для різних галузей економіки, державного

управління. У результаті споживання освітніх послуг випускники вищого навчального закладу отримали потрібні ринку праці знання, уміння та навички та навчилися користуватись ними, тобто перетворюються у кваліфіковані кадри. Саме тому навчання у закладах вищої освіти зараховуються у трудовий стаж. З іншого боку, жоден абітурієнт, як правило, не вступає до вищого навчального закладу тільки тому, що йому подобається його освітня послуга чи освітня програма самі по собі, а орієнтується на кінцевий результат їхнього засвоєння (споживання) – отримання престижної або високооплачуваної роботи, високої кваліфікації. Виходячи з цих позицій, деякі науковці вважають, що на ринку освітніх послуг присутні два товари: освітня програма для абітурієнтів та спеціаліст для ринку праці [3, с.97-98]. Вважаємо, що дане твердження в деякій мірі є спірним, оскільки ВНЗ не є власником товару «спеціаліст». Виходячи з таких міркувань, він є виробником освітніх програм, які пропонує на ринку освітніх послуг, і з якими виходить на ринок праці, але опосередковано через своїх випускників, які в результаті освоєння освітніх програм отримали знання, вміння, навички, і пропонують їх на ринку праці. Хоча в даному випадку розглядається тільки той сегмент ринку освітніх послуг, який передбачає підготовку спеціалістів для ринку праці. Насправді, ВНЗ надає освітні послуги і на ринку довузівської підготовки. Виходячи із вищесказаного, товаром на ринку освітніх послуг є освітні послуги які визначимо, як сукупність навчальної і наукової інформації за певною галуззю знань, що передається споживачу у вигляді знань як загального, так і спеціального характеру, а також комплексу практичних навичок для їх подальшого використання.

Для характеристики ринку освітніх послуг використовують такі категорії як попит та пропозиція. Тому постає необхідність визначити сутність цих ринкових категорій для вищих навчальних закладів.

В світовій та вітчизняній економічній літературі (П.Самуельсон, К.П.Макконелл, С.Л.Брю) попит визначається як потреба, що підкріплена купівельною спроможністю споживачів. Отже, попит відбиває потреби людей в тому чи іншому товарі (послужі), їх бажання шляхом купівлі цих товарів (послуж) задовольнити свої потреби, а також можливість придбати товари (послуж) за наявності у людей певної суми грошей, тобто на основі попиту – корисність товару (послуж) скорегована на платоспроможність споживача. Таким чином, попит має двоїстий характер, який полягає, з одного боку в тому, що він є формою вираження потреби, і в цьому випадку ми маємо справу із споживчою стороною попиту, тобто, попитом на товари визначеного асортименту і якості, попитом на конкретну споживчу вартість. З іншого боку, попит є важливим елементом ринку. Він представлений певною сумою грошей, що призначена для оплати вартості споживчого

товару. В цьому проявляється платоспроможна сторона попиту. Ця аксіома попиту буде розглядатися і для ринку освітніх послуг.

Серед економістів-маркетологів, які займаються дослідженням ринку освітніх послуг, існують різні точки зору щодо визначення попиту на ринку освітніх послуг. В наукових колах дискутується питання про зміст і природу попиту на освітні послуги вищих навчальних закладів. Так, зокрема, Г. Міщенко характеризуючи попит, використовує терміни «споживач», «покупець», «клієнт». Ці терміни використовуються в наступних значеннях [9, с.38-41]:

– споживач – безпосередній одержувач продуктів чи послуг вищого навчального закладу. Це перш за все студенти, але оскільки вищі навчальні заклади виходять зі своїми товарами опосередковано через випускників на ринок праці, споживачами також є підприємства та організації, які наймають їхніх випускників. В рамках освітніх програм вищі навчальні заклади розробляють підручники та посібники, програми підвищення кваліфікації своїх співробітників та робітників інших компаній, споживачами яких можуть бути також батьки, інші вищі навчальні заклади, персонал навчального закладу і працівники різних галузей;

– покупець – це той, хто приймає рішення при придбання освітнього продукту чи послуги. Часто це батьки та учасники, які вибирають вищий навчальний заклад в залежності від цілого ряду умов і параметрів. Однак, в цьому випадку можлива більш широка інтерпретація терміну. Наприклад, фірма, яка оплачує навчання свого співробітника, компанія, яка направляє своїх працівників на перепідготовку, уряд, який замовляє у вищих навчальних закладах певну програму підготовки керівників-менеджерів. Підприємства-роботодавці не можуть бути віднесені до покупців освітніх продуктів вищого навчального закладу, оскільки придбають вони не самі освітні програми, а сформовані в результаті їх споживання, а також впливу інших чинників знання, вміння і навички та інші характеристики, які входять в поняття робоча сила. Тому компанії-роботодавців доцільно розглядати в категорії клієнтів;

– клієнт – найбільш широкий термін, який включає всіх можливих споживачів та покупців, а також інші контактні аудиторії, які прямо чи опосередковано зацікавлені в діяльності вищого навчального закладу. Сюди можуть бути віднесені фонди, які фінансують освітні проекти і програми, журналісти, які пишуть на теми освіти і професійної підготовки, агентства по працевлаштуванню, які збирають дані про випускників вищих навчальних закладів та їх професійну кар'єру, постачальники навчальної літератури, а також підприємства і організації, які наймають випускників вищих навчальних закладів. Одним із клієнтів вищого навчального закладу є випускник. Оскільки він одночасно є опосередкованим втіленням продукту

закладу освіти і одним із засобів просування цих продуктів на ринку праці, потрібно розглянути випускника вищого навчального закладу окремо;

– випускник в результаті споживання наданої освітньої програми, а також власних зусиль, впливу сім'ї, середовища, національної культури і т.п. набуває якості і характеристики, які здатні задовольнити потребу компаній і організацій в робочій силі потрібного рівня та кваліфікації. Варто відмітити, що нові вимоги ринку праці спричиняють необхідність підготовки фахівців нового формату, які здатні працювати в період розвитку інформаційних технологій та інформатизації суспільства.

Іншу думку з цього питання має Х.Ламперт, який стверджує, що попит на ринку освітніх послуг формується не стільки індивідуальними споживачами, скільки тими, хто виграє від їх виробництва і відповідного перерозподілу доходів через державний бюджет. Автор, аналізуючи цю точку зору, вважає, що у сучасної людини потреба в освіті існує завжди, а потреба в її певному виді і рівні залежить від стану ринку праці та перспектив його розвитку, від системи фінансування в освіті.

Таким чином, споживачами, а, отже, і тими, хто формує попит на освітні послуги вищих навчальних закладів, є студенти і їх батьки. Хоча тут доцільно вдатися до розмежування і підтримати думку Г.Міщенко, який виділяв таких суб'єктів з боку попиту як «покупець» і «споживач». Безпосереднім споживачем освітніх послуг все-таки є певна особа - студент, слухач, але він не завжди є одночасно й покупцем. Покупця освітніх послуг можна розглядати як джерело фінансування. Тут можна виділити такі джерела фінансування: власні кошти споживачів (їхніх батьків), кошти юридичних і фізичних осіб, а також держави, яка оплачує навчання студентів за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, міністерств і відомств.

В будь-якому випадку вихідною точкою для формування попиту є потреба. Задоволення одних потреб із розвитком науково-технічного прогресу породжує все нові й нові потреби. Отже, потреба – це категорія, схильна до змін. Ще більше схильна до коливань платоспроможність, тому що існує велика кількість чинників, які прямо або непрямо впливають на її величину. Таким чином, попит відбиває обсяг та структуру потреб у даному виді послуг і обмежується купівельною спроможністю споживачів.

Що стосується обсягу потреб у певній освітній послугі, то він формується під впливом потреби економіки у спеціалістах того чи іншого напрямку, а також платоспроможності певних груп населення. Крім цього, обсяг потреб залежить від чисельності і демографічного зростання населення.

Ще однією категорією, що характеризує ринок, як вже зазначалось, є пропозиція. Тому постає необхідність з'ясувати, що собою представляє

пропозиція в контексті освітніх послуг. Для цього визначимо її природу і структуру для ринку освітніх послуг і ринку праці. Аналіз економічних джерел дозволив нам виявити найбільш поширене таке визначення пропозиції: пропозиція – це та кількість товарів та послуг, яка є у продажу на ринку за певною ціною.

Пропозицію на ринку освітніх послуг формують вищі навчальні заклади, які пропонують для абітурієнтів різні освітні програми, а для ринку праці дипломованих спеціалістів. Т.Є.Оболєньська виділяє такі ознаки для класифікації освітніх програм [11, с.137]:

- за освітньо-кваліфікаційним рівнем програми можуть бути: молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста або магістра;
- за орієнтацією на напрям підготовки та певну спеціальність;
- за формою навчання: денна, вечірня, заочна, дистанційна та ін.;
- за методами навчання: традиційні, проблемного навчання, програми, які засновані на аналізі ділових ігор, ситуацій та ін.;
- за наявністю додаткових компонентів: міжнародні програми, коли включаються дисципліни зарубіжного навчального закладу-партнера.

А.Панкрухін за мірою орієнтації на розвиток особистості студента освітні послуги класифікує наступним чином:

- послуги з адаптації кадрів (включаючи їх підготовку і особливо перепідготовку),
- випереджаюча підготовка, орієнтована на кадрові потреби найближчих років,
- робота по розвитку людських ресурсів, включаючи навчання, яке не пов'язане напряму з основною трудовою діяльністю того, хто навчається, а орієнтоване на саморозвиток.

Іншу точку зору має С.Мамонтов. Він пропонує такі критерії класифікації освітніх послуг:

- 1) довгостроковість та періодичність надання послуг;
- 2) ступінь контакту споживача з викладачем та міра самостійності студента (наприклад, денне, заочне, вечірне, дистанційне навчання, екстернат);
- 3) домінуючі технології (інформаційні технології, школа Вальфдорфської педагогіки);
- 4) ступені освіти (від початкової освіти, до вищої, докторантури та ін.).

Враховуючи всі вище наведені класифікації освітніх послуг, можна запропонувати доповнити такою класифікаційною ознакою: за ціллю освіти (підготовка спеціалістів, підвищення кваліфікації, перепідготовка спеціалістів).

Крім освітніх послуг, вищі навчальні заклади можуть пропонувати:

- науково-методичну продукцію на базі нових інформаційних технологій;
- консультативні послуги;
- науково-дослідну продукцію.

В останні десятиліття в теорії маркетингу виник новий напрям, який називають інноваційним маркетингом. Серед науковців часто інноваційний маркетинг ототожнюють із маркетингом інновацій. На нашу думку, інноваційний маркетинг є поняттям значно ширшим, ніж маркетинг інновацій.

В сучасному розумінні інноваційний маркетинг – це використання вдосконалених чи нових методів та інструментів маркетингу в процесі створення та просування освітніх послуг на ринок для задоволення потреб споживачів. Він включає побудову місії фірми, стратегій, філософію мислення, стиль управління та поведінки. Якщо в розвинутих країнах маркетингова концепція добре впроваджена в діяльність підприємств, то інноваційний маркетинг почав розвиватись тільки в останнє десятиліття. В Україні інноваційний маркетинг є, по суті, нововведенням.

На сьогоднішній день маркетинг займає достатньо вагоме місце на ринку освітніх послуг. Проте його потенціал використовується не в повній мірі, перш за все через те, що в організаційній структурі ВНЗ відсутні фахівці з освітнього маркетингу, що приводить до невикористання багатьох маркетингових можливостей для кращого задоволення потреб споживачів.

Разом з тим, традиційні підходи маркетингу не завжди спрацьовують. Для ефективної діяльності на ринку освітніх послуг ВНЗ повинні використовувати інноваційний маркетинг, тобто набір нових методів та інструментів, які дозволять створювати та просувати освітні послуги на ринок. Для цього потрібно підтримувати творчі та креативні підходи до маркетингу, що дозволять ВНЗ виділитися серед конкурентів, а також розробляти і реалізовувати нові інноваційні маркетингові стратегії, щоб потенційні споживачі (випускники та їх споживачі) зацікавилися їхніми освітніми послугами.

Так, традиційні методи маркетингу можуть принести середні результати, але нестандартні творчі маркетингові заходи зможуть для ВНЗ досягнути високих результатів. Разом з тим оригінальні і творчі маркетингові ідеї потребують значно менше засобів на реалізацію, ніж, наприклад, рекламна кампанія. А інноваційні маркетингові стратегії допоможуть перетворити ВНЗ із популярності у певний бренд.

Всі ці концепції належать новому виду маркетингу, який називають творчим маркетингом.

На ринку освітніх послуг маркетингові інновації повинні стосуватися, в першу чергу, нових методів залучення потенційних абітурієнтів за допомогою новітніх комунікаційних технологій, що дозволять більш ефективно охопити цільову аудиторію. До таких відносять Інтернет – маркетинг, який на сьогоднішній день представлений великою різноманітністю методів просування освітніх послуг в мережі Інтернет. Кінцевою метою застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на сайт вищого навчального закладу (ВНЗ) та їх подальша активна участь (постійне відвідування сайту, реєстрація, а в подальшому і споживання освітніх послуг тощо).

Хороший сайт – основна складова Інтернет - комунікації. Оцінити сайт можна за такими ознаками: початкове сприйняття ВНЗ відвідувачами сайту, можливість легко орієнтуватися на сайті та знаходити потрібну інформацію. Працюючи на ринку освітніх послуг, ВНЗ надають інформацію про свою діяльність потенційним абітурієнтам, їхнім батькам, випускникам, роботодавцям через веб-сторінку, тому, щоб бути поміченим та проводити ефективно свою діяльність в Інтернеті, потрібно використовувати пошукову оптимізацію.

Пошукова оптимізація (від англійського Search Engine Optimization (SEO) оптимізація Html-Коду, структури й зовнішніх чинників сайту з метою підняття його у видачі пошукової системи. Отже, SEO підвищує рейтинг сайту ВНЗ через найбільш часто використовувані пошукові терміни, при цьому потрібно враховувати важливість ключових слів, популярність посилань і вмісту сторінки, а також варто використовувати такі методи роботи із сайтом, щоб піднятися на вершину списку аудиторії.

Соціальні мережі в Інтернет – це сучасний інструментарій щодо створення та підтримки ділових контактів. Він дозволяє забезпечити накопичення та автоматизацію управління соціальним капіталом – зв'язком між людьми. Можливості онлайн-соціальних мереж варто використовувати і вищим навчальним закладам. ВНЗ повинні бути там, де знаходяться їхні клієнти та споживачі, а ці все більше знаходяться в соціальних мережах. Соціальні мережі стають новим потужним і вишуканим маркетинговим каналом, а освітній маркетинг повинен стати індивідуальним, адже сайти соціальних мереж дають маркетологам нові можливості. На сайтах соціальних мереж можна вибудовувати лояльність до того чи іншого ВНЗ. Люди беруть участь в онлайн-соціальних мережах для того, щоб спілкуватися зі своїми друзями. Нерідко темами для спілкування є навчання в університетах, перспективи вступу та ін. Маркетологи ВНЗ можуть підтримувати розмову користувачів та створювати позитивну думку про ВНЗ, адже сайти соціальних мереж є ідеальним місцем для розмови про той чи інший заклад освіти, його

позитивні сторони, перспективи розвитку, і цим самим створюється можливість для зацікавлення потенційних абітурієнтів.

ВНЗ в соціальних мережах може отримати доступ до прямого особистого порталу кожного члена аудиторії. Рекламу ВНЗ в Інтернеті повинна проводитись із врахуванням особливостей відношень в соціальній мережі, а інструментом сегментування аудиторії є правильне і ефективне її таргетування. Таргетування – це здатність пошукових систем (наприклад, Yandex, Rambler, Twitter, Facebook) направляти рекламу на ту чи іншу аудиторію, базуючись на специфічних критеріях. Воно стає можливим завдяки тій інформації, яку члени соціальних мереж вирішують зробити загальнодоступною в своїх профілях. Щоб вирізнити свою особистість та підтримувати емоційний зв'язок із друзями, люди розкривають велику кількість демографічної та психографічної інформації: свій вік, стать, день та місце народження, місце роботи чи навчання. Часто також вказують на сімейний стан, політичні та релігійні переконання, інтереси та ін. Вся ця інформація підходить для таргетування. Якщо, наприклад, освітні послуги, які надає ВНЗ, розраховані на випускників, які проживають в певному регіоні, то можна підготувати рекламну компанію, яку зможуть побачити тільки користувачі, в профілях яких вказане саме таке поєднання ознак. ВНЗ як рекламодавець може вибирати профілі користувачів на основі таких критеріїв, як місцезнаходження, вік, освіта, коло інтересів та інших ознаках, які необхідні йому для конкретної маркетингової компанії. Завдяки такому точному таргетуванню рекламні банери будуть більш ефективними.

Таким чином, Інтернет створює унікальні можливості для використання традиційних та нетрадиційних методів маркетингових комунікацій вищими навчальними закладами.

Ще одним видом інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг є краудсорсинг. У Вікіпедії записано, що краудсорсинг — це інновація з розрахунку на користувача. Краудсорсинг виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією, виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві.

Оскільки на ринку освітніх послуг існує попит – з боку випускників та їх батьків, а також з боку ринку праці, тобто роботодавців, то доцільним є використання краудсорсингу. ВНЗ можуть покладатися на споживачів не тільки у питанні формулювання потреб, але й у визначенні освітніх послуг і вдосконалень, які б задовольнили ці потреби.

На сьогоднішній день в практиці маркетологи часто використовують новий спосіб просування товарів на ринок, який називають вірусним маркетингом. Цей вид маркетингу виник як необхідність нестандартного

просування товарів, як наступний етап розвитку реклами. Робота вірусного маркетингу – це емоційна підтримка товарів.

Для ринку освітніх послуг цей вид маркетингу також є прийнятним. Вірусний маркетинг здійснюється за допомогою медіа вірусу, який має емоційне забарвлення, тому легко запам'ятовується потенційним споживачем. При цьому потрібно використовувати тільки позитивні і конструктивні людські емоції: інтерес, радість, надію та задоволення. Розробкою вірусної реклами повинні займатися професіонали в цій сфері, тобто рекламні агенції.

Розробка вірусної рекламної кампанії включає такі етапи:

1) Креатив. На даному етапі розробляється основа всієї рекламної кампанії. Для цього формується перелік ідей, де методом «мозкового штурму» проводиться їх відсів, залишаючи дві-три ідеї, які, на погляд креативщиків, є найбільш цікавими. Після цього копірайтер пише сценарій для кожної ідеї та разом з ілюстратором формує кадри, що дозволять донести її до споживача. Після цього відбувається презентація цих ідеї, де клієнт (ВНЗ) вибирає ту ідею, яка йому найбільше сподобалась.

2) Виробництво медіа вірусу. На цьому етапі здійснюється перетворення ідеї в життя. Від цього і залежить успіх просування медіа вірусу через мережу Інтернет. Найбільш розповсюдженим форматом вірусу в Інтернеті є відеоролик. На сьогоднішній день існує більше 10 різних форматів вірусу, тому виникає необхідність підготовки нових професій. Так, для роботи он-лайн-сервісу повинна цілодобово працювати support-команда, яка відповідає за його безперебійну роботу. Над просуванням товарів з допомогою мобільних телефонів працюють спеціалісти сервісу Bluetooth-маркетингу.

3) Посів (розповсюдження) медіа вірусу. Для будь-якого медіа вірусу потрібне його розміщення у вузлах комунікації користувачів Інтернету: блогах, соціальних мережах, різних сайтах. Це робиться для того, щоб вірус розійшовся у правильному напрямку і досягнув цільової аудиторії.

4) Звіт. Після того, як медіа вірус запущений в мережу, трекінг-менеджер повинен підвести підсумки проведеної компанії, визначити її ефективність за такими показниками:

- кількість контактів із аудиторією,
- кількість коментарів,
- співвідношення позитивних та негативних коментарів,
- загальна кількість відвідувачів сайту в період рекламної кампанії.

Отже, переваги вірусної реклами в тому, що вона має менший, ніж ATL-реклама (традиційні види реклами: в пресі, на телебаченні, на радіо і т.д.) бюджет, гарантоване число контактів та позитивне сприйняття

рекламного ролику. Якщо правильно створений медіа вірус, то ефективність вірусної реклами буде достатньо високою.

Серед нових видів маркетингу сьогодні все більшої популярності набуває Event-маркетинг. Сучасний ринок розвивається достатньо швидкими темпами. Споживачі щоденно отримують велику кількість реклами з екранів телевізорів, із газет та журналів, із біг-бордів та сітілайтів. Це призводить до того, що споживач перестає сприймати рекламну інформацію, тому ефективність традиційних видів реклами знижується. Компанії постійно вдосконалюють методи просування своєї продукції на ринку, при цьому все більше удосконалюються методи прямого продажу. Саме тому виник і Event-маркетинг як один із інструментів прямої реклами.

Event-маркетинг – це просування товарів чи послуг з допомогою створення і організації спеціальних заходів, що створюють емоційний зв'язок між споживачем і виробником (брендом). Сьогодні цей вид маркетингу стає все більш популярним і багато компаній його використовують для реалізації своєї маркетингової стратегії. Це один із найбільш дієвих інструментів формування відношення до компанії чи її товарів.

Event-маркетинг можуть використовувати ВНЗ для ефективного просування освітніх послуг на ринок, адже іншими словами Event-маркетинг можна назвати як маркетинг подій, що передбачає систематичну організацію заходів з метою презентації освітніх послуг для того, щоб з допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової аудиторії до послуг освітнього закладу. В залежності від формату і контенту події відбувається позиціонування як освітнього закладу, так і його того чи іншого виду освітньої послуги. При чому, це відбувається більш ефективно, ніж при використанні традиційних засобів реклами.

Завдання організації маркетингових заходів ВНЗ полягає в тому, щоб поєднати в ціле подію, місце і атмосферу, що дозволить потенційному споживачу освітніх послуг адекватно сприйняти необхідну для нього інформацію.

Події, які лежать в основі маркетингових заходів ВНЗ, можуть мати різний характер: діловий (наукові конференції, виставки), навчальний (тренінги, практичні семінари), спортивний (змагання, турніри, конкурси), розважальний (шоу, концерти). На ці заходи можуть запрошуватись потенційні споживачі, тобто випускники загальноосвітніх закладів. В рамках цих заходів можуть проводитись консультації щодо надання освітніх послуг, презентації як ВНЗ, так і його послуг. При цьому важливо врахувати те, щоб подія була важливою, цікавила потенційну аудиторію і створювала позитивну атмосферу для спілкування.

Маркетинг подій – один із найбільш перспективних напрямів комунікаційної політики ВНЗ, проте його потрібно поєднувати із іншими її елементами. Часто такі заходи стають частиною змішаної маркетингової кампанії і мають більшу популярність, ніж традиційні рекламні інструменти. Для кращого застосування Event-маркетингу в маркетинговій діяльності ВНЗ необхідні фахівці, які зможуть ефективно представити подію, яка відбувається у ВНЗ, цільовій аудиторії та запросити її до участі.

Маркетингові заходи забезпечують досягнення ВНЗ наступних маркетингових цілей:

- виділення на фоні конкурентів,
- активізація уваги цільової групи споживачів,
- оптимізація і зниження витрат на рекламу та просування освітніх послуг на ринку,
- посилення авторитету ВНЗ,
- розвиток та закріплення відносин із ринком праці,
- створення умов для подальшого розвитку ВНЗ.

Кампанія, в основі якої є маркетинг подій, матиме довготривалий ефект, оскільки починається задовго до події в оголошеннях, запрошеннях і т.д. і продовжується в подальших публікаціях у ЗМІ, відгуках про подію. Потенційних споживачів, які приймають участь у певному маркетинговому заході ВНЗ, можна розглядати як велику фокус-групу, що дозволяє вивчити її відношення до освітніх послуг ВНЗ. Подія також дозволяє налагодити необхідний контакт із журналістами, формує їх інтерес і прихильність.

Таким чином, маркетинг подій відповідає умовам сьогоденного ринку освітніх послуг, коли масова реклама перестає бути дієвою, а використовується індивідуальний підхід при просування освітніх послуг, направлений на конкретного споживача. Виходячи із цього, можна прогнозувати подальший розвиток Event-маркетингу на ринку освітніх послуг.

Як зазначалось вище, сьогодення ситуація на ринку освітніх послуг вимагає впровадження нововведень у діяльність ВНЗ, використання позитивного і успішного досвіду зарубіжних вузів. Для того, щоб успішно функціонувати на ринку, ВНЗ повинні намагатися вдосконалити освітні послуги, перетворювати їх у актуальний, сучасний та затребуваний товар. В цьому їм може допомогти бенчмаркінг.

Бенчмаркінг (від англ. Benchmarking) – це процес визначення, розуміння і адаптації до існуючих прикладів ефективного функціонування організації з метою покращення власної діяльності [3, с.125]. Він включає в себе два процеси: оцінку і співставлення.

Часто за взірць приймають кращу та більш якіснішу продукцію та маркетинговий процес прямих конкурентів для виявлення можливих способів вдосконалення власної продукції підприємства чи способів роботи. Тобто бенчмаркінг можна розглядати як один із стратегічних напрямів діяльності компанії.

Варто зазначити, що метод бенчмаркінгу був розроблений у 1972 році для оцінки ефективності бізнесу Інститутом стратегічного планування в Кембріджі. Вперше почала використовувати бенчмаркінг компанія Хегох під час кризи в 1979 році для аналізу витрат і якості власних продуктів порівняно із японськими.

Бенчмаркінг в освіті стали використовувати недавно. В зарубіжній практиці існують кілька підходів до визначення бенчмаркінгу в сфері освітніх послуг. Так, у 2002 році на семінарі, організатором якого була Європейська мережа гарантії якості (ENQA), прозвучало таке визначення: «Бенчмаркінг – це процес вивчення, який потребує довіри, розуміння, це відбір і адаптація кращої практики з метою вдосконалення...».

Бізнес-школа Копенгагена визначає бенчмаркінг як метод, «який залучає організацію до пошуку кращих практик: не просто, що зроблено, а яким чином це зроблено».

По-іншому розглядають поняття бенчмаркінгу в Агентстві по забезпеченню якості (QAA) у Великобританії: «Бенчмаркінг – це професійне товариство, яке точно описує суть і стандарти кваліфікації, на основі яких будуються очікування знань від випускника». Для цього агентством були опубліковані критерії для ряду дисциплін, які дозволяли чітко встановлювати академічні характеристики і стандарти програм для ВНЗ Великобританії.

В Україні бенчмаркінг є новинкою, адже ще досить мало використовується в бізнесі, не кажучи вже про освіту, де прослідковуються лише перші кроки у цій сфері. Проте використання бенчмаркінгу може дати ряд переваг для ВНЗ:

1. Можливість проаналізувати свої сильні та слабкі сторони.
2. Цілеспрямоване вивчення ВНЗ-лідерів дозволить визначитися із стратегічними орієнтирами для того, щоб знаходитись завжди попереду.
3. Отримання нових ідей як в організації навчального процесу, так і в сфері маркетингу освітніх послуг.
4. Регулярний бенчмаркінг дозволить відслідковувати дії конкурентів і відповідно діяти.
5. Бенчмаркінг представить альтернативу традиційному стратегічному плануванню, що дозволить перейти до планування на основі показників конкурентів

Для практичного застосування бенчмаркінгу у діяльності ВНЗ можна виділити такі етапи:

- 1) дослідження власних процесів управління навчальною, науковою та інноваційною діяльністю ВНЗ,
- 2) аналіз діяльності інших ВНЗ,
- 3) порівняння результатів діяльності ВНЗ з іншими університетами,
- 4) впровадження необхідних змін в діяльність ВНЗ для скорочення відриву.

Розрізняють внутрішній та зовнішній бенчмаркінг. Внутрішній передбачає співставлення та порівняння результатів діяльності в межах одного ВНЗ, тобто між факультетами в межах університету. Такий вид бенчмаркінгу необхідний для того, щоб проводити моніторинг внутрішньої системи якості освітніх послуг. Зовнішній (конкурентний) бенчмаркінг дозволяє відслідковувати та аналізувати відмінності в ключових показниках у порівнянні із ВНЗ-конкурентами, переймати у них кращий досвід. За допомогою зовнішнього бенчмаркінгу можна отримати відповіді на такі запитання:

1. Як можна оцінити роботу ВНЗ у порівнянні із конкурентами?
2. До чого варто прагнути?
3. Які ВНЗ мають кращі успіхи на ринку освітніх послуг?
4. Яким чином вони досягають кращих результатів?
5. Що може застосувати наш ВНЗ із досвіду ВНЗ-конкурентів?
6. Як досягти кращих результатів від ВНЗ-конкурентів?

Таким чином, застосовуючи бенчмаркінг, варто знайти те, що об'єднує ВНЗ із діяльністю інших освітніх закладів, порівняти це і застосувати кращі досягнення на ринку освітніх послуг.

Варто зазначити, що для інноваційного маркетингу важливим є принцип синергізму, що дозволить всі заходи маркетингу та асортимент освітніх послуг повинні бути взаємодоповнюючі та взаємопов'язані. Кожен ВНЗ повинен знайти свій унікальний спосіб балансування між освітніми стандартами та інноваціями, між рівновагою та протиріччями, які будуть сприяти розвитку ВНЗ.

Як висновок зазначимо, що застосування інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг дасть можливість ВНЗ успішно функціонувати та конкурувати на ринку. Разом з тим концепція інноваційного маркетингу може стати перехідною концепцією, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси ВНЗ, споживачів і всього суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие / В.А Алексунин – М. : Маркетинг, 2007. – 516 с.
2. Багиев Г.Л. , Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л Багиев , В.М Тарасевич, Х Анн. - СПб. : Питер, 2008. – 736с.
3. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе / О.Ю.Белаш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 1(51). - С.97-107.
4. Волынкина М.В. Инновации и предпринимательство: соотношение понятий / М.В.Волынкина // Закон. – 2006. -№4. – С.33
5. Добрыднев С.И. К вопросу определения продукта вуза / С.И.Добрыднев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004.- №4.- С.26-31.
6. Інновації на ринку освітніх послуг в Україні / О.В. Пашук // Вісн. Ін-ту екон. прогнозування. — 2004. — N [1]. — С. 77-81.
7. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н, проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624с.
8. Маркетингова інноваційна політика: навч. посіб. / Н.С. Палій; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. економіки і упр. інновац. діяльністю. — Донецьк, 2008. — 130 с.
9. Міщенко Григорій. Маркетинг і вища освіта / Г. Міщенко //Вісник книжкової палати. – 2004. - №8. - С.38-41.
10. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент: Учеб.пособие. / Ю.П.Морозов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 447с.
11. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001.- 208с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа до джерела: // [http: mon.marketologi.ru/book/111.html](http://mon.marketologi.ru/book/111.html)
13. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагинова // Маркетинг в России и за рубежом. - 1999. - № 1. - с.49-58.
14. Семенюк С.Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів: Монографія / С.Б.Семенюк. – Тернопіль, Вектор. – 2009. – 160с.
15. Сотніков В.С. Дослідження процесу формування потреби в освіті (регіональний аспект) [Електронний ресурс] – Режим доступу до джерела: [http // www.dis.ru/market/thems/arhiw](http://www.dis.ru/market/thems/arhiw)
16. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
17. Трифилова А.А., Коршунов И.А. Современный инновационный менеджмент / А.А.Трифилова, И.А.Коршунов // Инновации. - 2003. - №2-3.- С.58-63.

18. Ченцов А.О. О бизнесе образовательных услуг / А.О.Ченцов // Высшее образование в России. - 1999. - №2. - С.120-123.
19. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І.Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки, 2011. 256с.
20. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А.Шумпетер – М.:Директ-Медиа, 2007.- 400с.

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

Бурліцька Оксана

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМІ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГУ

Збільшення кількості магазинів із самообслуговуванням, постійна проблема оптимізації торговельного простору та підвищення ефективності продажів, висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними споживчими товарами примушують інфраструктуру роздрібною торгівлі у всьому її різноманітті активізувати зусилля щодо завоювання та утримання покупців. Підвищені вимоги до організації та ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин та прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають поліпшення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

Сучасна економіка вимагає зміни погляду на організацію товароруку продукції, розуміння того, що головним фактором, який визначає успіх підприємства-фірми, дистриб'ютора, торгового посередника є його здатність розуміти переваги споживачів і сприяти задоволенню їх запитів. Таку можливість представляє мерчандайзинг – системна маркетингова технологія, що реалізується на рівні роздрібних торговельних підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки споживачів, створення на цій основі відповідного ставлення до певного товару та стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу.

Питаннями мерчандайзингу, в основному займалися зарубіжні вчені-економісти, серед них: А. Веллхофр, Жан-Еміль Массон, К. Роберт, С. Флоттман, Кіра і Рубен Канаан. Серед українських вчених, значний внесок в оцінку мерчандайзингової діяльності магазину з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів зробили – Т. У. Лук'янець, М. П. Котляренко, В. В. Божкова, Т.О. Башук та ін. Їх дослідження дозволили встановити, що збільшення кількості магазинів із самообслуговуванням, висока конкуренція в роздрібній торгівлі, підвищення ефективності продажів вимагають від сучасних виробників і торговців

необхідності набуття навиків в сфері мерчандайзингу та застосування нових методів для залучення покупців і системи їх обслуговування.

На сучасному етапі розвитку економічної науки науковцями і практиками висувається питання про зміцнення позитивної споживацької думки та підвищення обсягів реалізації на засадах мерчандайзингу.

Питання не є однозначним і потребує комплексного дослідження теоретичних основ та механізму практичного їх здійснення. А тому пропонуване дослідження є не лише актуальним, але і викликає науковий інтерес.

Зважаючи на те, що вітчизняна промисловість, динамічно розвиваючись, все ж характеризується низьким рівнем конкурентоспроможності, мерчандайзинг як невід'ємна та об'єктивна категорія займає важливе місце в управлінні маркетингом підприємств та у забезпеченні економічної ефективності їх результатів. З огляду на це, необхідність розроблення теоретичних положень та прикладних рекомендацій з мерчандайзингу визначає актуальність теми дослідження та свідчить про її прикладне значення для забезпечення ефективної діяльності торговельного підприємства.

Суть і значення мерчандайзингу

Передумови виникнення та еволюція мерчандайзингу

Мерчандайзинг — красиве і популярне нині слово. Кожен день у магазини приходять мерчандайзери компаній товаровиробників і постачальників товарів, проводяться спеціальні семінари, в професійних виданнях публікують відповідні статті.

Мерчандайзинг з'явився на світ у давні часи, коли люди ще не використовували гроші. Вже при міновій торгівлі вміння гарно і правильно розкласти свій товар, організувати своє торговельно-мінове місце давало добрі результати першим торговцям. У давнину їм було набагато важче, ніж нашим сучасникам, ще й тому, що торговці часто розмовляли різними мовами зі своїми покупцями. З того часу одним із правил мерчандайзингу стало таке: все повинно бути зрозуміло покупцю з мінімальними поясненнями продавця. У подальшому торговці вдосконалювали можливості викладки товару та надання індивідуальності магазину. Масштаби торгівлі минулих століть дозволяли власнику торговельного підприємства особисто контролювати мерчандайзинг, продумувати його стратегію (нині такі можливості зберігаються тільки для невеликих підприємств роздрібно́ї торгівлі, контроль за якими під силу одному-двом власникам). Оскільки раніше власник вів усі справи особисто або за допомогою членів сім'ї, він достатньо чітко уявляв собі всі взаємозв'язки: між просуванням товару і формуванням лояльності покупців до його

підприємства, контингентом покупців і оформленням магазину, різними варіантами викладки і динамікою продажів, добробутом покупців і асортиментом товарів у магазині, поведінкою продавців і реакцією покупців. Але найголовнішим знанням торговця-власника було знання про вигідне співвідношення короткострокового та довгострокового прибутків.

Цехова організація суспільства, при якій діти успадковували професію батьків, дозволяла десятиріччями і навіть століттями набиратися в сім'ї досвіду та знань з мерчандайзингу. З чужими прагнули не ділитися секретами, що визначали успішність торгівлі. Тому частка новачків зі сторони була невелика, і вони дуже швидко освоювали мерчандайзинг у необхідних для їх роботи межах. Досвідчений власник, який завжди був поряд, навчав новачка, вказуючи на його помилки, давав цінні поради. Торговці всіх часів, за винятком більшої частини ХХ ст., володіли цілісною картиною сприйняття всього процесу продажу, починаючи від пошуку постачальників і передпродажної підготовки товару та закінчуючи викладенням товару та підрахунком прибутків чи збитків від своєї діяльності. Мерчандайзинг раніше не виділяли в окрему галузь, означало це слово не що інше, як "мистецтво роздрібної торгівлі".

Із того часу багато що змінилося. Були винайдені й отримали подальший розвиток нові методи торгівлі та маркетингу, види упакування і викладки, а техніка самого продажу переросла у психологічну сутичку з новим поколінням споживачів. Ось текст із статті, опублікованої в «Economist» від 11 травня 1940 р.: «Характерною рисою успіху торговельних мереж є поєднання ефективного мерчандайзингу з контролем продукції з боку продавців».

Таким чином, передумовою виникнення мерчандайзингу є саме еволюція торгівлі, яка схематично пройшла такі етапи:

- *початковий етап*, у період якого торгівля була стихійною, неорганізованою, без існування відповідних приміщень для торгівлі;
- *організаційне оформлення торгівлі* у вигляді традиційних магазинів, у яких між покупцем і товаром існував бар'єр — прилавок. Покупець практично не міг самостійно побачити та вибрати товар;
- *перша велика революція* в торгівлі пов'язана з появою універсальних магазинів (у 1872 р. Арістидом Бусіко створено магазин «Бон Марше»). Товари, які колись розташовувалися за прилавком і були недоступними для

покупців, тепер розміщуються перед ними — на прилавку, що дозволяло покупцям, які вільно пересуваються магазином, мати прямий контакт із товаром. У магазинах товари були розподілені за спеціалізованими відділами. Результатом цієї революції було значне наближення товару до покупця, який тепер знаходиться на відстані витягнутої руки. Разом із тим, роль продавця все ще залишається вагомою, однак уже не вирішальною;

— друга революція в торгівлі — поява самообслуговування, при якому алгоритм дій з товаром виконує не продавець, а покупець (перший магазин самообслуговування відкритий в США у 1911 р., а в Європі «Гуле-Тюрпен» - у 1948 р.).

Саме поява системи самообслуговування вважається початком активного розвитку мерчандайзингу через суттєві зміни в організації і технології продажу товарів, які полягають у наступному:

— при самообслуговуванні товар повинен сам себе продавати, в зв'язку з чим відбувається зміна розміру одиниці товару та зміна його упаковки, яка забезпечує можливість «діалогу» покупця і товару, тобто привертає увагу та пояснює спосіб застосування;

— при самообслуговуванні покупець повинен навчитися орієнтуватися в різноманітті товарів, розуміти і розшифровувати різні їх маркування, робити свій вибір між конкретними товарами, марками, цінами і знаками якості. Покупець також повинен мати можливість «прочитати» простір, на якому представлено товар. У результаті цього виникає необхідність дослідження поведінки покупця в магазині з метою надання йому своєчасної консультації чи допомоги у виборі конкретного товару;

— виробник товару (чи його торговий представник) повинен вирішувати завдання не продажу, а забезпечення вигідного пропонування товару в торговельному залі, оптимального розміщення рекламних матеріалів, правильного позиціонування товару, надання рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи працівників магазину;

— торговець перетворюється на виробника специфічного товару — це надання споживачам повного асортименту товарів і створення найкращих умов для їх придбання. Він повинен збалансувати торговий простір і логічно розподілити товар на цьому просторі.

Отже, розвиток системи самообслуговування змінив покупця, виробника, торговця і сам товар. При торгівлі через прилавок між покупцем і товаром є продавець, який може суттєво вплинути на вибір за допомогою

безпосереднього спілкування (Що порекомендуєте? А Ви його самі купляли? А що у Вас найсвіжіше?). При самообслуговуванні відповіді на ці питання повинен дати сам товар або його оточення (мотиви покупців: побачив, згадав, купив; одразу помітив; було жарко — захотілося холодного; поруч із макаронами був кетчуп, ось і купив).

Таким чином, мерчандайзинг стає необхідним для всіх учасників товаропросування, незважаючи на те, що вони ставлять перед собою різну мету. Для виробника товарів вона полягає в тому, щоб продати більше товарів через оптимізацію простору представлення товару. Мета ж торговельного підприємства полягає в тому, щоб продати не тільки більше, але й вигідніше, оптимізувавши торгіву надбавку й обмеживши загальні витрати. Для покупця мерчандайзинг необхідний для того, щоб полегшити пошук, оптимізувати час на вивчення асортименту та вибір товару.

Проведені американським інститутом дослідження реклами в місцях продажу наглядно доводять необхідність застосування технологій мерчандайзингу при реалізації товарів (табл. 1.) [7, с. 13]:

Таблиця 1

Частка рішень, прийнятих покупцями щодо придбання товару в місцях продажу

Рішення щодо придбання товару	Супермаркети	Магазини змішаного асортименту
Незаплановані	60	53
Заплановані в загальному	6	18
Замінні	4	3
Разом (відсоток рішень, прийнятих у місцях продажу)	70	74

З наведених даних видно, що 2/3 усіх рішень про купівлю товарів приймаються безпосередньо в магазині. Навіть якщо придбання певного виду товару заплановано попередньо, 7 з 10 покупців приймають рішення про вибір тієї чи іншої торгової марки безпосередньо в торговельному залі. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на тій чи іншій марці або виді товару, можна значно збільшити обсяг його продажів.

Із посиленням конкуренції і подальшим розвитком науково-технічного прогресу пропозиція нових, різноманітних і високотехнологічних товарів різними виробниками неухильно зростає. Високі вимоги та стандарти

якості ведуть до знеособлення товару. В умовах технологічного паритету вибір споживача тільки на 20 % визначається основними властивостями продукту і на 80 % — його оточенням (дизайн, ціна, марка, зручність придбання). Отже, залучення уваги покупця залишається одним із найсерйозніших завдань. В останні декілька років вітчизняний споживач звик до постійної дії подразників, що борються за його увагу. У цих умовах мерчандайзинг стає ще й інструментом, який дає відчутні конкурентні переваги.

Суть, зміст і завдання мерчандайзингу

Зі зростанням ролі роздрібно́ї торгівлі підвищується і увага до мерчандайзингу. Що конкретно означає це слово? У незмінному вигляді воно прижилося в українській мові, будучи запозиченим з англійської мови: «merchandise» означає «товар» («товари»), «to merchandise» — «торгувати». Прямий переклад слова «merchandising» — відповідно, «торгівля», «мистецтво збуту».

Оксфордський тлумачний словник бізнесу визначає мерчандайзинг як «збутову політику роздрібно́го торговця, просування і збут у своєму магазині певних товарів... Ціллю збутової політики є дія на структуру продажів роздрібно́го торговця; вона впливає з таких чинників, як ринок (*market*) фірми, швидкість продажів різних товарів, маржа (*margin*) і параметри обслуговування покупців. Мерчандайзинг як збутова політика використовується не тільки для просування продуктів, але і для залучення покупців у магазин».

Разом із тим, існує дуже багато інших визначень мерчандайзингу (табл. 2) [1; 6; 7, с. 15].

Таблиця 2

Тлумачення терміна «Мерчандайзинг»

Видання (автор)	Визначення
Енциклопедія підприємця	Комплекс заходів, спрямованих на привертання уваги покупців, наприклад — public relation розміщення товарів у торговельному залі, оформлення торгових прилавоків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів тощо
Д. Буйнова	Комплекс заходів, які проводяться в торговельному залі та спрямовані на просування того чи іншого товару, результатом якого є стимулювання бажання покупців вибрати та купити товар, що просувається
Оксфордський тлумачний словник бізнесу	Збутова політика роздрібно́го торговця, просування і збут у магазині певних товарів
Французька академія комерційних наук	Галузь маркетингу, в яку входять методи продажу, що дозволяють представити товар потенційному покупцю в

	найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах
Французький інститут мерчандайзингу	Сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу за допомогою оптимізації його пропонування й оточення і тим самим підвищити його рентабельність
Проект EDI-Press	Підготовка до продажу товарів у роздрібній торговельній мережі: оформлення прилавків, вітрин; розміщення самого товару в торговельному залі, пропонування даних про товар
М. Мусель	Діяльність виробника, постачальника або роздрібного продавця щодо системного виконання збутових і комунікаційних функцій, яка призводить до збільшення доходу в точці продажу
Б. Берман, Дж. Еванс	Вид діяльності щодо придбання конкретних товарів (послуг) та їх пропонування в місці, в період часу, за цінами і в кількості, що дозволяє роздрібному підприємству досягти своїх цілей
Х. Удалова	Комплекс заходів, які здійснюються в торговельному залі та спрямовані на просування того чи іншого товару
Т. Черепнін	Комплекс таких заходів, як викладка товарів і розміщення рекламних матеріалів, спрямованих на виділення товару в місці продажу, залучення до них уваги, які спонукають до купівлі (це безмовний продавець)
Керівництво з мерчандайзингу компанії «Unilever»	Таке пропонування товару в місцях продажу, яке наближує товар до покупця, підкреслює переваги товару, викликає бажання придбати цей товар, тим самим збільшує продаж

Єдиного загально визнаного варіанта тлумачення терміна ні фахівці-теоретики, ні практики поки що не знайшли. Усі ці визначення мають багато спільного. Тому, узагальнюючи підходи різних авторів, можна стверджувати, що *мерчандайзинг* — це комплекс заходів, направлених на стимулювання роздрібного продажу через привертання уваги кінцевих покупців до марок і груп товарів за допомогою їх найвигіднішого розміщення в торговельному залі та на прилавках магазину.

Узагальнено в зміст поняття «мерчандайзингу» входить:

- організація та управління торговельно-технологічними процесами за допомогою оптимізації планування торговельного залу, розміщення обладнання і позиціонування товару з урахуванням психологічних особливостей покупців, із використанням чинників регулювання уваги та інших складових природної системи людини;
- технологія просування окремих товарів чи їх комплексів, при якій одні товари стимулюють продаж інших без залучення додаткових засобів;
- технологія продажу, яка опирається на принцип сумісності споживчих характеристик товару і послуг із

психологічним сприйняттям їх відвідувачами торговельного залу;

– метод стимулювання продажу, який базується на збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців у часі та просторі торговельного залу та створенні адекватної психологічному стану відвідувача атмосфери магазину.

Основними цілями і завданнями мерчандайзингу торговельного підприємства є:

1. Стимулювання продажу товарів у магазині, що передбачає:

– ефективне пропонування товарів у магазині;

– привертання уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій;

– закріплення у свідомості споживача відмінних рис товарів;

– позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і чинників регулювання уваги;

– розробку програми просування окремих товарів чи їх комплексів без залучення додаткових інвестицій.

2. Створення конкурентних переваг магазину й окремих марок товарів за рахунок:

– забезпечення повнішого задоволення потреб покупців;

– збільшення кількості лояльних до магазину покупців;

– закріплення в свідомості покупців відмінного образу магазину та асортименту товарів;

– створення середовища, в якому відвідувачі отримали б задоволення від процесу здійснення покупки.

3. Удосконалення рекламно-комунікаційної політики підприємства, а саме:

– розробка програми маркетингових комунікацій;

– забезпечення покупців необхідною інформацією;

– удосконалення видів і способів застосування реклами в місцях продажу;

– скорочення тривалості процесу осмислення, який проходить з моменту першого знайомства покупців з товаром до моменту його повного освоєння.

4. Удосконалення торговельно-технологічного процесу в магазині, що передбачає:

- організацію управління торговельно-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального планування торговельного залу та системи розміщення обладнання;
- ефективне використання торгової площі;
- регулювання руху потоків покупців у торговельному залі магазину;
- забезпечення доступності товарів для покупців при їх виборі без участі продавців-консультантів;
- організацію розподілу пізнавальних ресурсів у часі та просторі торговельного залу;
- скорочення періоду адаптації покупців у торговельному залі;
- створення атмосфери магазину, адекватної психологічному стану покупців.

5. Вплив на поведінку споживачів через:

- аналіз та інтерпретацію чинників, які впливають на поведінку покупців різних груп населення;
- збільшення частки прийняття рішень покупцями щодо придбання товару безпосередньо в магазині;
- збільшення часу перебування покупця в магазині та кількості покупок, які ним здійснюються;
- збільшення середньої суми покупки.

Основною метою мерчандайзингу є просування товару і підвищення лояльності покупців до нього. Новітні тенденції розвитку роздрібно́ї торгівлі враховують накопичений багатовіковий досвід. Перш за все, покупець розглядається в довгостроковій перспективі, коли він здійснює покупки впродовж багатьох років і навіть десятиріч. Розглядається вся сума покупок за життя покупця, і навіть його можливості щодо залучення нових покупців: членів сім'ї, родичів, друзів, товаришів по службі, сусідів і однодумців. Демографічна ситуація завжди здійснювала вплив на роздрібну торгівлю і на виробника товарів. Низька народжуваність і тривалість життя, що зростає, збільшує цінність кожного покупця для торговця і виробника товарів. Проте кількість покупців залишається практично сталою, а виробників і продавців стає все більше і більше. Тому повна або часткова втрата покупця — серйозна втрата для продавця. Перехід же покупця до прямих конкурентів — це потрійна втрата. Вміло поставлений мерчандайзинг повинен цьому запобігти і допомогти залученню нових клієнтів [3].

Згідно з дослідженнями американських маркетологів Е. Райса і Дж. Траута, втримати свого покупця в три рази легше, ніж придбати нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або магазином, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм вірність. Лояльні до магазину покупці звичайно складають близько 35 % (чим дорожчий і рідкісніший товар, тим вищим повинен бути цей показник, інакше існування магазину виявиться під загрозою).

Значення мерчандайзингу останніми роками зростає ще й тому, що відбулися серйозні зміни в мотивації і поведінці покупців. До них можна віднести формування покоління «зрілих» споживачів і відсутність в очах споживачів істотної відмінності у властивостях марок, представлених на ринку. Ці два чинники нерозривно пов'язані. Особливості «зрілого» споживання полягають у повному усвідомленні та використанні споживачем своїх прав на інформацію при виборі та виборі — гарантованого доступу до різноманітності товарів і послуг при конкурентних цінах. Покупець початку XXI ст. схильний ретельніше зважувати варіанти та здійснювати придбання товарів відповідно до загальної життєвої стратегії. Його не так просто «дістати» за допомогою реклами й активних методів просування — він володіє знаннями про сферу роздрібною торгівлі. Головний дефіцит, який він відчуває, — це дефіцит часу.

Роздрібні торговці прагнуть використовувати технології мерчандайзингу не тільки з метою збільшення обсягів продажів марок, що приносять їм прибуток, але й для поліпшення інших показників діяльності роздрібною торговельного підприємства. Таким чином, використовуючи технології мерчандайзингу, можна значно ефективніше управляти рівнем продажів і досягати бажаного рівня прибутку.

Знання основ мерчандайзингу виведе роздрібний торговий бізнес і систему обслуговування покупців на якісно новий культурний і діловий рівень. До завдань мерчандайзингу належать не тільки збільшення обсягів продажів, прибутків і вдосконалення торговельно-технологічного процесу, створення продуманих комбінацій і поєднань товарів та товарних груп, що є істинною цінністю в очах клієнта, але й формування мотиву для покупки, задоволення потреби в повному обсязі й створення умов для співпраці між покупцями, фахівцями торговельного залу та товарами. Істотне скорочення надокучливих подразників у торговельному залі створить комфортніші умови для відвідувачів і дружньо налаштує їх, дозволить формувати репутацію доброзичливої фірми з прихильним ставленням до клієнтів і ненав'язливою комунікаційною політикою.

Ще однією перевагою упровадження мерчандайзингу в роздрібній торгівлі є підвищення його статусу в ланцюгу «виробник — споживач». Традиційно нові товари й інновації виробники переважно розробляли

самостійно і (або) спільно з консультантами та іншими учасниками ринку; остаточне рішення завжди залишалося за ними. В умовах сучасного ринку, коли відносини зі споживачами і маркетинг відносин набувають особливого значення, підвищується статус роздрібного торговця як ланки, безпосередньо пов'язаної зі споживачами і здатної швидше за інші реагувати на зміни в його потребах, отже, краще за інших формувати маркетинг відносин. Таким чином, останнє слово щодо розробки нових товарів, здатних не тільки задовольняти нові потреби покупців, але і доповнювати асортимент так, щоб краще орієнтувати його на формування маркетингу відносин, залишається за роздрібним торговцем. У нових умовах він може вимагати від виробників й інших контрагентів виконання саме його замовлень, а також стимулювати тих постачальників, товари й умови поставки яких узгоджуються з його вимогами та вимогами споживачів.

Сфери застосування мерчандайзингу

Мерчандайзинг не є точною наукою — це, швидше, мистецтво, і, як будь-який твір, живе за своїми правилами, тому і заходи, що проводяться в рамках торгового маркетингу, не можуть існувати поза ринком споживача. Спочатку товар створюється виробником на заводі, де розробляються його унікальні властивості, потім він рекламується і розподіляється в роздрібній мережі. Далі магазин встановлює ціну на товар (відповідно до позиціонування) і вибирає відповідне місце в торговельному залі для конкретної марки. Він може самостійно або спільно з виробником додатково впливати на кінцевого споживача, ще раз виокремивши товар на полиці. У рамках торгового маркетингу виробник спільно з роздрібним торговцем може організувати промоушн акції з просування товару, а саме: проводити конкурси, лотереї, розігрувати призи, тобто робити все, що сприяє покупці та заохочує бажання споживача придбати певну марку. У системі маркетингових комунікацій мерчандайзинг розглядається як комплекс заходів, направлених на збільшення обсягів продажів у роздрібній мережі. Він займається просуванням марок безпосередньо в торговельному залі магазину. Мерчандайзинг завжди орієнтований на певний результат: стимулювання бажання кінцевого споживача вибрати і купити товар, який просувається. Його метою є збільшення обсягів продажів через мережі роздрібної торгівлі та залучення нових покупців.

В економічній літературі мерчандайзинг, як правило, розглядається як маркетинг на роздрібному торговельному підприємстві. При цьому акцент робиться на відмінних особливостях використання компонентів маркетингу-мікс. Ці компоненти в маркетингу-менеджменті на основі типології Мак-Карті з'єднані в концепцію «4Р», яка є результатом систематизації і класифікації основних функцій підприємства та контрольованих чинників

середовища його функціонування. Свою назву концепція отримала від чотирьох класів об'єктів, що починаються з літери «P»: «product» - продукт, «price» — ціна, «place» — місце, «promotion» — просування.

Концепція «4P» дозволяє виділити чотири основні блоки сфери застосування мерчандайзингу на торговельному підприємстві [6; 7]:

1. Асортимент.
2. Розміщення і викладка.
3. Анімація, або стимулювання і реклама.
4. Управління.

Кожен з цих блоків формується за допомогою відповідних складових або заходів.

Перша вісь «асортимент» формується за допомогою базових критеріїв. Асортимент торговельного підприємства формують залежно від попиту та поведінки потенційних покупців в зоні діяльності магазину, запропонованих постачальниками товарів, і обраної магазином стратегії. Тому основними базовими критеріями при формуванні асортименту магазину з точки зору мерчандайзингу є:

— визначення зони концентрації потенційних покупців у конкретному магазині;

— встановлення профілю магазину, або його формату;

— вивчення товарів, на які буде спрямовано мерчандайзинг.

Друга вісь мерчандайзингу передбачає заходи щодо встановлення параметрів розташування товару в магазині, а саме:

— визначення необхідного торговельного обладнання для правильного пропонування і розміщення товарів;

— розподіл торговельного залу на відділи, в яких продаються різні групи і види товарів;

— викладення на обладнанні кожного найменування товару.

Проте недостатньо просто викласти товар на торговельному обладнанні, необхідно його продемонструвати або запропонувати різними способами. Основними способами демонстрації товару в магазині (блок анімації) є:

— регулярне висування товару вперед;

— рекламування товару;

— розміщення реклами й інформації про товар на місці продажу.

Блок мерчандайзингу «управління» зводиться до кінцевих цілей діяльності торговельного підприємства. Тобто, всі попередні заходи

мерчандайзингу повинні забезпечувати відповідний рівень таких показників діяльності магазину:

- обіговість товарних запасів;
- коефіцієнт рентабельності відносно інвестицій у товари;
- якість торгового обслуговування споживачів на торговельному підприємстві.

Незважаючи на широкі можливості мерчандайзингу, існують певні обмеження щодо використання його технологій, пов'язаних з особливостями організації продажу на торговельному підприємстві. Зокрема, вони не можуть застосовуватися:

- якщо магазин торгує виключно дешевими товарами або товарами маловідомих фірм, орієнтуючись на економічну ситуацію і кон'юнктуру місцевого ринку;

- якщо товар невідомий на ринку (це завдання брендингу);

- якщо вартість продукції дуже висока. Чим дорожчий товар, тим менш спонтанною буде купівля (промислове обладнання, техніка, автомобілі — персональний продаж);

- коли є можливим особистий контакт з кожним покупцем;

- якщо вимагається демонстрація товару в дії (елітна косметика, парфумерія);

- коли покупці територіально сконцентровані;

- якщо є необхідність підігнати продукцію до індивідуальних вимог покупця;

- коли товар купується дуже рідко; якщо асортимент товару одного виду дуже широкий.

Класифікація товарів та покупок у мерчандайзингу

Процес прийняття рішення про купівлю товару, його структура та тривалість залежить від таких чинників:

- типу товару, що придбається залежно від ступеня усвідомленості потреби в товарі;

- попереднього досвіду (або його відсутності);

- особливостей купівельної поведінки покупців.

Залежно від характеру попиту товари в мерчандайзингу поділяють на такі типи: товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, пасивного попиту й особливого попиту [7; 12].

Товари повсякденного попиту. Ці товари складають основу програми споживання людини та задовольняють її утилітарні потреби (функціональні

та практичні вигоди). Вони характеризуються звичністю покупки та низьким рівнем залученості уваги покупця, відносно невисокими цінами, великими обсягами споживання, швидкою обіговістю товарних запасів і забезпечують основний потік покупців у магазинах. Їх можна визначити як товари, заради яких споживач часто відвідує конкретні торговельні підприємства.

До товарів цієї групи відносять, наприклад, хліб і хлібобулочні вироби, молоко, м'ясо і ковбасні вироби, деякі овочі тощо, які не є екзотичними або нетрадиційними для ринку (ікра осетрових риб, тропічні та субтропічні плоди тощо).

Товари попереднього вибору. Це товари, відносно яких у споживача до виникнення конкретної потреби відсутня повна карта переваг товару або його конкретної марки, що означає необхідність її доповнення (здійснення інформаційного пошуку) перед покупкою. Це товари, що купуються після "обдумування", відрізняються винятковістю покупки, яка виражається у тому, що:

- їх купують рідко;
- при їх придбанні переважають суб'єктивні й емоційні вигоди;
- це товари тривалого користування;
- з їхнім придбанням пов'язаний когнітивний дисонанс, тобто дискомфорт, який відчуває покупець після здійснення покупки (сумніви відносно правильності зробленого вибору, як правило, дорогих і емоційно значущих товарів);
- їхній купівлі передують інтенсивний інформаційний пошук, тобто вони характеризуються високим рівнем привернення уваги;
- їх придбання вимагає великих психологічних і фінансових зусиль, пов'язаних із сумнівами покупців щодо якості, моди, ціни тощо, а також з правильністю схвалюваних рішень;
- значущість самого товару для покупця вища за значущість місця його продажу.

Товари пасивного попиту. Належать товари, про які споживач не знає, або не замислюється про їхню покупку при звичайних умовах. У покупця немає чіткого уявлення про них, або виразної потреби, тому продавець повинен робити особливі зусилля щодо активізації їх продажу.

Товари особливого попиту. Це товари, відносно яких у споживача вже після рішення про купівлю виникає стійка перевага до конкретного товару, товарної марки. Прийшовши в магазин, споживач упевнений, що хоче придбати саме цей, конкретний, товар зі всього асортиментного ряду.

Важливий вплив на прийняття рішення про купівлю будь-яких товарів незалежно від характеру попиту на них має наявність попереднього досвіду щодо купівлі таких товарів.

Залежно від повторюваності виділяють такі *види покупок*:

— *первинна покупка*, при якій процес прийняття рішення вимагає досить багато часу і залежно від типу товару та його значущості для покупця може проходити всі етапи прийняття рішення;

— *повторна покупка*, при якій окремі етапи прийняття рішення про купівлю можуть бути пропущені, значну роль при цьому відіграє лояльність до торгової марки або інерція.

Процес ухвалення рішення про первинну покупку товарів повсякденного попиту характеризується нетривалим пошуком інформації про місця та умови продажу товару. Як правило, покупці вибирають магазин, в якому вони здійснювали аналогічні покупки. Повторна покупка цих товарів у разі стійкої споживацької переваги будь-якої марки або торгової одиниці відбувається за інерцією. Якщо такої переваги немає, то споживач готовий придбати будь-який відомий йому замітник замість того, щоб витратити додаткові зусилля, необхідні для покупки певного продукту.

Первинна покупка товарів попереднього вибору характеризується тривалим пошуком інформації про товари і місця їхнього продажу. Споживачі витрачають значну кількість часу і сил на пошук інформації та оцінку альтернатив. Якщо власних знань недостатньо, вони консультуються з друзями, членами сім'ї, колегами по роботі. Перед тим, як ухвалити остаточне рішення про покупку, вони відвідують кілька магазинів. Якщо потенційний покупець добре поінформований, то він купує потрібний йому товар після попереднього вивчення і порівняння цін, якості та інших характеристик. Після такої підготовки до покупки йому не потрібно багато часу для виявлення необхідних товарів у торговельному залі чи інших місцях їхнього продажу. Повторна покупка відрізняється від покупки товарів повсякденного попиту тим, що у разі відсутності товару споживач не стане купувати товар-замітник без попереднього збору інформації про товари всього асортиментного ряду.

Для товарів особливого попиту і первинна, і повторна покупки здійснюються практично однаково. У покупців є чітко сформовані споживчі переваги, тому процес прийняття рішення про купівлю характеризується пошуком інформації тільки про місця продажу, при виборі яких здійснюється покупка.

Залежно від особливостей поведінки покупців виділяють покупку, здійснювану заради *пошуку різноманітності* та *імпульсивну покупку*.

Пошук різноманітності. Цей тип купівельної поведінки характеризується тим, що покупець знає, який товар і для задоволення якої потреби йому необхідний, але процес вибору конкретної марки або марочного різновиду здійснюється незалежно від попереднього досвіду, оскільки стійкої споживацької переваги будь-якої марки в нього не виникає.

Такий тип купівельної поведінки відкриває необмежені можливості для стимулювання збуту та просування нового товару.

Імпульсивна покупка — це покупка, що здійснюється під впливом імпульсів. Така покупка не вимагає фінансових або психологічних зусиль; рішення про придбання цих товарів приймаються дуже швидко, під впливом імпульсивних потреб. Імпульсивні потреби характеризуються тим, що покупець ігнорує їх до моменту задоволення основної потреби.

Значний вплив на імпульсивні покупки чинить пропонування товару. Наприклад, обсяг продажів будь-яких продуктів харчування різко зростає, коли вони виставлені на прилавку в кінці проходу, а поряд встановлений знак "Прекрасна покупка". Такі візуальні чинники привертають увагу покупця і стимулюють прийняття рішення без попереднього аналізу.

Знаючи все це, працівники супермаркетів розміщують на кращих місцях товари, що приносять найбільший прибуток (скажімо, делікатесні продукти), а не такі буденні речі, як цукор чи борошно. Покупка останніх звичайно планується наперед.

Розрізняють такі види імпульсивних покупок:

— *імпульсивно-заплановані* — покупки, щодо яких покупець уже прийняв рішення, а їх здійснення залежить від ціни, часу і місця пропонування та інших чинників;

— *імпульсивно-нагадуючі* — покупки товарів, виявлення яких нагадує покупцю про необхідність їх купівлі;

— *імпульсивно-збуджуючі* — придбання товарів, які покупець бачить у магазині вперше, і бажання їх скоштувати збуджує бажання їх придбати;

— *імпульсивні* — покупки, які здійснюються на основі раптово прийнятого рішення, без роздумів і розрахунку.

Залежно від запланованості покупки бувають таких типів.

Чітко запланована покупка — при ній покупець наперед визначає і продукт, і марку товару, який він має намір купити. Час, який при цьому він проведе в магазині, залежить від того, наскільки легше йому буде знайти цей товар. Коли людина повторює будь-який процес багато разів і є задоволеною результатом, вона досягає того, що називається звичкою. Звичка — це скорочений процес прийняття рішення: людина економить час і зусилля, оскільки не шукає інформації про альтернативи. Крім того, покупки за звичкою знижують ризик незадоволеності покупкою. Нові покупки тієї ж марки зменшують можливість невдалого вибору продукту та втрату грошей.

Частково запланована покупка — покупець знає, який товар йому необхідний, але процес вибору марки триває аж до здійснення покупки. Час, необхідний для прийняття рішення, при цьому збільшується, і зростає

вірогідність здійснення незапланованих покупок за рахунок збільшення часу перебування в магазині.

Незапланована покупка — і продукт, і марка товару вибираються безпосередньо в магазині. Переважно це є імпульсивні покупки.

Визначивши вид здійснюваної покупки, можна встановити найефективніші методи дії на покупця, а також з'ясувати способи формування стійкої споживацької переваги до магазину або торгової марки (табл. 3) [7].

Таблиця 3

Найефективніші методи впливу на покупця та способи формування стійкої споживацької переваги

Види покупок	Методи впливу на покупця і способи формування стійкої споживацької переваги
Запланована покупка	<ul style="list-style-type: none"> — реклама магазину; — надання додаткової Інформації щодо питань використання товару; — надання даних про нові товари цієї марки та спеціальні пропозиції з метою спонукання до здійснення повторних покупок; — розміщення відділів і товарів таким чином, щоб покупець мав можливість придбання й інших товарів; — надання даних про інші товари, які можна використовувати разом із товарами, що купуються
Частково запланована покупка	<ul style="list-style-type: none"> — забезпечення покупця повною достовірною інформацією відносно відмінностей у товарах певної марки, їх властивостях та способах використання; — реклама, можливості викладки та залучення уваги до конкретних марок, з метою надання переваги певній марці; — можливості порівнювати привабливі пропозиції різних марок шляхом застосування викладки "корпоративним блоком" і спеціальних акцій у момент відвідування магазину
Незапланована покупка	Увесь спектр можливостей реклами та емоційного впливу

Ефективність запланованих заходів значно зростає у зонах концентрації потенційних покупців.

Зона концентрації потенційних покупців — це радіус торгової зони магазину, в яку входять потенційні покупці та конкуренти. Зрозуміло, перед відкриттям нового магазину проводяться дослідження, необхідні для того, щоб визначити структуру цієї зони та її очікуваний вплив. Виходячи з цього, заздалегідь здійснюється оцінка товарообігу. Допустимо, що адміністративні перешкоди вже подолані (а боротися з ними непросто, враховуючи труднощі, пов'язані з відкриттям магазину). Як тільки буде визначена передбачувана рентабельність цього торговельного підприємства, основним завданням стане вивчення типологічних характеристик жителів зони діяльності магазину. До таких характеристик належать: кількість жителів, їх

житлові умови, рівень доходів, розмір сімей, споживчі звички, а також характер конкуренції в районі.

Зона концентрації потенційних покупців розділяється на три сегменти: первинну, вторинну і третинну залежно від часу, необхідного для того, щоб дістатися до магазину — пішки чи велосипедом, якщо йдеться про маленьку торгову площу, або на автомобілі, якщо про велику (більше 3 тис. м²). Вважається, що відстань у 5 хв. складає первинну зону, в 10 хв. — вторинну, в 20 хв. — третинну. Ці зони визначаються за допомогою ізохорів. Зони будуються біля доріг, розростаючись навколо найбільших з них.

Існують природні та інші перешкоди, які іноді відсікають частину зони концентрації покупців (річки, залізниці) й створюють матеріальні та навіть психологічні бар'єри (часто жителі одного берега річки не люблять переходити через міст і робити щоденні покупки на іншому березі, якщо не існує досить сильного чинника привабливості).

Сила впливу таких перешкод значно посилюється рівнем конкуренції між торговельними підприємствами. Тобто, якщо магазин є єдиним магазином свого формату в цій зоні, то фізичні бар'єри є менш вагомими щодо притягування покупців, ніде у разі, коли магазинів одного формату є багато. Виняток становлять тільки спеціальні магазини.

У мерчандайзингу існують такі поняття, як перетин, накладення зон і перешкоди в залученні покупців. Мета магазину — повернути покупців (збільшити трафік) і спонукати їх приходити знову і знову. Адже саме постійні покупці приносять прибуток магазину. Реклама і промо-акції служать для залучення випадкових покупців, яких можна спробувати перетворити у постійних.

Дослідження зон нині успішно здійснюють спеціалізовані фірми. Розглядають характеристики населення кожного житлового кварталу (за принципом "скажи мені, де ти живеш, і я скажу, хто ти"). З цією метою проводиться вивчення чеків, яке поєднується з аналізом статистичних даних, а результати останнього доповнюються кількісними дослідженнями (опитування на виході з каси або на вулицях району).

Компанії, що спеціалізуються на соціологічному анкетуванні, проводять регулярні дослідження часток місцевих ринків. Кожен магазин може безперервно контролювати своє становище на ринку, а також становище конкурентів.

У зон концентрації потенційних покупців можуть бути різні форми, але, як правило, серед них виділяють дві основні — концентричну й ексцентричну [3; 6; 7].

При *концентричній формі* для того, щоб відвідати магазин, покупці долають відносно рівні на всіх напрямках відстані. Така форма зони концентрації покупців можлива тільки там, де відсутні будь-які перешкоди.

Ексцентрична форма зони концентрації покупців виникає тоді, коли присутні природні або інші перешкоди (залізниці, річки) чи зони конкуренції.

Щоб визначити мотивацію відвідин різних торговельних підприємств, розташованих у певному районі, в кожній зоні проводиться вивчення купівельних звичок.

Вивчення зони концентрації потенційних покупців ґрунтується на аналізі:

— *структури покупців* (склад і характеристики населення часто та нерівномірно змінюються. Відкриваються нові магазини, постійно змінюється торговельна політика та торговельне оточення. Тому, щоб відстежувати зміну купівельного складу, необхідне його регулярне вимірювання в кожній зоні);

— *відношення покупців до конкурентів* (Чому покупці відвідують Ваш магазин? Чому вони відвідують магазини конкурентів? Які їх основні мотиви?);

— *сприйняття оформлення відділів, рекламних акцій і реклами покупцями* (Яке враження на покупців справляє магазин? Чому? Яке об'єктивне сприйняття різних відділів? Які причини відвідин різних відділів? Як сприймається рекламна політика магазину?);

— *ринкової частки магазину та ступеня його торгового впливу* (щоб адекватно оцінити ринкову частку та ступінь впливу магазину, потрібно врахувати такі чинники: географічне положення у цій зоні; розмір торгової площі; пізнаваність брэнда ритейлора; ступінь розвитку комерційної політики; конкурентна ситуація).

Необхідно щорічно переглядати локальну комерційну політику (політику мерчандайзингу). Зміни в ній повинні торкатися слабких (з погляду покупців) місць і залежати від купівельної поведінки, на яку впливає імідж магазину. Зміни залежать також від потенційного обсягу продажів (його варто вимірювати до і після коригування комерційної політики).

Під тиском конкуренції всі великі магазини почали регулярно проводити повні дослідження своїх зон концентрації потенційних покупців.

Традиційним магазинам також необхідно проводити дослідження, щоб визначити своє місце щодо великих магазинів і зрозуміти, які з своїх переваг їм варто підкреслити. Такими перевагами можуть бути:

- близькість місцезнаходження;
- висока якість товару;
- широкий вибір;
- висока якість обслуговування.

Тому традиційним магазинам потрібно вивчати всі аспекти мікроринку. Кількісні та якісні дослідження потенційних покупців дуже важливі для регулярного коригування пропозиції і підвищення рівня продажів.

Дослідження мікроринку торговельного підприємства складається з п'яти етапів (їх зміст може змінюватися залежно від типу магазину):

1. Вивчення типологічних характеристик населення зони концентрації потенційних покупців за:

- складом сімей (кількість людей у сім'ї);
- віком;
- соціальним статусом і професіями жителів;
- середнім доходом сім'ї;
- обсягами покупок — з розбиттям на великі товарні категорії.

2. Вивчення конкурентного оточення за:

- типом магазинів;
- форматами магазинів;
- типом торгових площ.

3. Вивчення частки ринку за торговельними мережами:

— мережі самообслуговування (гіпермаркети, супермаркети, продовольчі магазини самообслуговування площею 120—400 м³, великі дискаунтери);

- мережі традиційних магазинів;
- мережі спеціалізованих магазинів (спеціалізовані універсальні магазини побутової техніки, спортивних товарів, товарів для ремонту тощо).

4. Оцінка розподілу витрат за торговельними мережами:

- національні панелі;
- регіональні панелі.

5. Оцінка потенційного ринку торговельного підприємства (що ґрунтується на результатах попередніх чотирьох етапів дослідження).

Нині мікромаркетингові дослідження дуже важливі для правильного позиціонування товару і магазину на ринку, збереження досягнутих результатів і "завоювання нових територій".

Комунікативна складова мерчандайзингу та основні його види

Існують різні підходи до тлумачення поняття «мерчандайзинг». Це пояснюється тим, що кожен зі складників торговельного процесу – виробник, дистриб'ютор, роздрібний торговець і кінцевий споживач – визначають зміст цього поняття на власний розсуд. Мерчандайзинг визначають як:

- рекламу в місцях продажу, що забезпечує певні переваги маркам, які просуваються;
- місцецтво продавати, комплекс засобів просування товару в магазинах;
- функцію керування роздрібними продажами;
- розміщення й оформлення продукту в роздрібній торгівлі, що впливає на вибір споживача на користь певного товару;
- комунікаційний процес, що використовується роздрібним торговцем у місцях продажу [2].

Отже, поняття мерчандайзингу містить у собі всі форми діяльності компанії, пов'язані з товаром у місцях продажу, а саме:

- візуальний мерчандайзинг (планування торговельного залу, вивіска, вітрина, інтер'єр, торговельне обладнання, розміщення рекламних матеріалів (POS), стратегія подання і розміщення самого товару);
- товарний мерчандайзинг (облік поставок товару, розрахунок товарного запасу по асортиментних групах, розміщення товару за цінovими категоріями).

Мерчандайзинг – одна з технологій торговельного маркетингу, комплекс маркетингових засобів та прийомів, спрямованих на удосконалення пропозиції товарів в місцях роздрібної торгівлі з метою максимізації обсягів продажів [1; 2]. Застосування специфічних маркетингових комунікацій має забезпечувати просування товарів шляхом залучення уваги споживачів до конкретних марок/груп товарів в місцях продажу без активної участі спеціального персоналу.

Для більшості товарів «швидкого попиту» - основною метою мерчандайзингу є розміщення товару і рекламної продукції в місцях продажів, тобто спеціалізація на візуальному мерчандайзингу. Для оптових компаній більш важливим є товарний мерчандайзинг.

Комунікаційні функції мерчандайзингу.

– *Оптимальне розміщення товарів.* Покупець повинен мати можливість без зайвих зусиль побачити в магазині весь асортимент пропонованих товарів.

– *Полегшення пошуку товару.* Забезпечення візуального та зручного пересування покупців торговельним залом, можливість оглядати і вибирати продукцію та організація спеціального розміщення товарів на полицях.

– *Посилення мотивації покупців.* Вибір та розміщення торговельного устаткування, викладка товару, розміщення POS, POP та інших інтегрованих комунікацій в місцях продажу.

Загальними цілями мерчандайзингу є:

- збільшення обсягів продажів;

- створення конкурентної переваги магазину і окремих марок;
- формування прихильності до магазину та інших марок;
- збільшення кількості лояльних покупців і завоювання нових;
- ефективно подання товарів на ринку;
- залучення уваги покупців до товарів, особливо до нових продуктів, реалізація спеціальних пропозицій;
- закріплення в свідомості покупців певних ознак марок;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- здійснення впливу на поведінку споживача за рахунок збільшення тривалості перебування в магазині і, відповідно збільшення кількості покупок.

Розглянемо комунікаційну складову мерчандайзингу і з'ясуємо, яким чином кожен у ланцюжку «виробник–роздрібна торгівля» за допомогою мерчандайзингу може реалізувати свої комунікаційні цілі (табл. 4) [2, с. 295].

Таблиця 4

Комунікаційні цілі мерчандайзингу та зацікавленість у них різних учасників торговельного процесу

Ціль мерчандайзингу	Характер і рівень зацікавленості	
	<i>Виробник</i>	<i>Роздрібне торговельне підприємство</i>
Підвищення привабливості товарів	Зацікавлений у досягненні високого рівня привабливості своїх товарів для споживачів, оптових і роздрібних торговців	Зацікавлене в досягненні високого рівня привабливості сортиментів товарів і торговельних послуг для споживачів
Просування нових марок	Дуже зацікавлений у просуванні своїх марок	Зацікавлене в удосконаленні структури свого асортименту
Формування прихильності споживачів до окремих марок	Зацікавлений у формуванні прихильності до своїх марок	Зацікавлене у формуванні прихильності до магазину
Вплив на рішення покупців на користь конкретних марок	Сильно зацікавлений у впливі на рішення покупців на користь своїх марок	Зацікавлене у впливі на покупця для стимулювання покупки більшої кількості товарів у магазині
Просування товарів	Зацікавлений у постійному удосконаленні політики просування товарів	Зацікавлене в постійному удосконаленні політики просування товарів
Формування іміджу	Зацікавлений у формуванні іміджу свого підприємства	Зацікавлене у формуванні іміджу свого підприємства

Виробники зможуть підтримати імідж своєї марки і за рахунок зміни ставлення споживачів до неї зміцнити свої позиції на ринку. *Виробник* може контролювати просування своїх товарів на кінцевих стадіях їх розподілу,

забезпечити їм найбільш вигідне розміщення в торговельному залі й необхідну інформаційну підтримку в місцях продажу.

Роздрібна торгівля зацікавлена у скороченні витрат, пов'язаних з інформаційною діяльністю, зокрема з рекламою й консультуванням покупців при виборі товарів. Застосування спеціальних прийомів і заходів мерчандайзингу дозволяє створити бажаний імідж магазину як місця збуту, що застосовує зручні для покупця прийоми продажу товарів, пропонує додаткові послуги, стимулює відвідування покупців.

За допомогою мерчандайзингу *дистриб'ютори та інші торговельно-посередницькі структури* можуть підтримати імідж фірм, які постійно обновляють свої асортименти і пропонують високоякісні товари. Це допомагає забезпечити їм маркетингову підтримку.

Комунікаційні цілі мерчандайзингу можуть бути реалізовані тільки за умови врахування інтересів всіх суб'єктів ринку, особливо це стосується потреб споживачів. Зазвичай цілі виробника та роздрібногo торговця перетинаються, але мають і суттєві відмінності [2].

Комунікаційний вплив на відвідувачів магазину здійснюється не тільки завдяки спеціальним рекламним конструкціям і носіям, розташованим в залі, а і завдяки чітко спланованому розміщенню товару на полицях, дизайну та створенню сприятливої для покупки атмосфери в торговому залі.

На сьогодні в Україні активно розвиваються маркетингові комунікації, одним із основних інструментів яких в роздрібній торгівлі є мерчандайзинг. Цей інструмент здійснює безпосередній вплив на купівельну активність, а його використання в сучасних умовах знаходиться на піку популярності.

Мерчандайзинг включає в себе декілька видів: категорійний, сезонний, візуальний, поєднаний, візитний, ексклюзивний та комунікативний.

Ключовою ідеєю мерчандайзингу є організація комплексних продажів, коли один товар сприяє продажу іншого без залучення додаткових інвестицій. Товари, сумісне розміщення і продаж яких дають можливість отримання додаткового позитивного ефекту в процесі реалізації, називаються категорією.

Товарна категорія – це сукупність товарів, об'єднання яких в групу для сумісного продажу та управління відповідає цілям і завданням роздрібногo торговця. В одну категорію можуть об'єднуватись товари, що належать до різних товарних груп, підгруп та видів. Наприклад, окрема товарна категорія може включати сири (група молочних товарів), вино (група смакових товарів) і фрукти чи шоколадні цукерки. Основним принципом формування товарних категорій в магазині повинно бути збільшення обсягу продажів та прибутку роздрібногo торговця [10].

Для того, щоб визначити номенклатуру товарних категорій в структурі асортименту, мерчандайзерам необхідно використовувати різноманітні

ознаки та їх комбінації, для формування оптимальних категорій управління та дотримуватись наступних правил сумісності товарів в категорії: товари однієї категорії повинні складати найбільш сумісні комбінації з позицій покупців, які намагаються задовольнити комплекс своїх потреб; комбінація товарів в одній категорії повинна співпадати з інтересами продавця, який використовує ефект взаємозв'язаних покупок для привернення додаткових купівельних потоків та збільшення продажів. При розробці системи класифікації необхідно виходити з того, що одні і ті ж товари та торгівельні марки в різних магазинах можуть сприйматися покупцями по-різному, мати різний статус і виконувати різноманітні функції в торговельно-технологічному процесі. Це обумовлено багатьма *чинниками, серед яких можна виділити наступні:*

- товарна спеціалізація та політика;
- реалізована асортиментна стратегія;
- місце знаходження магазину;
- споживчі традиції та характер попиту;
- цінові стратегії виробників товарних марок і цінова політика торговельного підприємства;
- рівень доходів населення та платоспроможність покупців.

Для кожної із отриманих товарних категорій вказується набір споживчих властивостей та характеристик товарів, що включені в її склад, тобто формується асортиментна карточка категорії. Асортиментна карточка являє собою перелік конкретних груп, видів та різновидів товарів із вказівкою ключових якостей, що належать їм та кількості товару, необхідного для безперебійної реалізації між поставками партій продукції. На основі асортиментної карточки мерчандайзер організовує відносини з постачальником, обговорюючи, що та в які терміни необхідно закупити. У випадку відсутності необхідних товарів на складах постачальника поповнення товарних запасів здійснюється за рахунок товарів з максимально подібним набором споживчих властивостей та найбільш близькими за ціною.

Отже, суть категорійного мерчандайзингу полягає в тому, що мерчандайзер компанії працює лише з однією категорією товарів в одній торгівельній точці протягом всього робочого дня.

Виділяють наступні переваги категорійного мерчандайзингу:

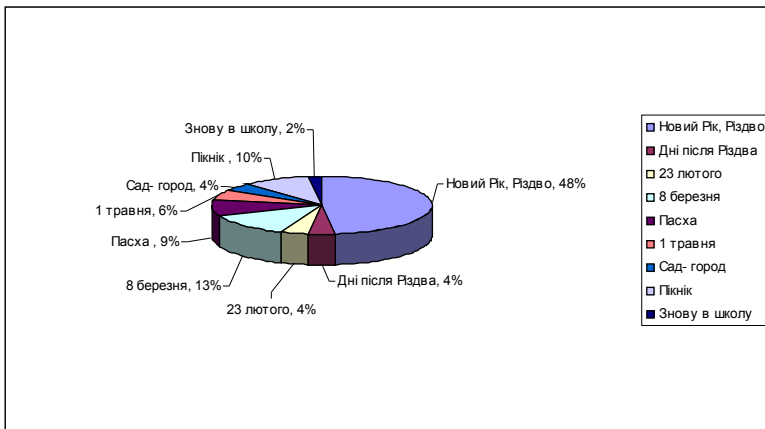
- мерчандайзер постійно працює в одній, чітко закріпленою за ним, торгівельній точці, із однією категорією товарів;

- час роботи мерчандайзера, і відповідні витрати розподіляються між компаніями;
- усувається конкуренція між компаніями-виробниками в одній категорії.

Працюючи в категорії по всіх постачальниках в одній торговельній точці, забезпечується чітке дотримання стандартів викладення, як мережі, так і постачальників [11].

Останніми роками все популярнішим в управлінні асортиментом товарів стає категорійний менеджмент. Категорійний менеджмент - це процес управління асортиментом, при якому кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одиниця. Всі етапи від закупівлі до продажу товару зосереджуються в єдиному центрі відповідальності. Категорійний менеджер відповідає за весь цикл руху товарів, що відносяться до чітко визначеної товарної категорії. Правда, сподіватися на швидке впровадження нової концепції на вітчизняному ринку поки не доводиться. Слабкість багатьох торгових мереж, нестабільність поставок, різнобій у внутрішній організаційній політиці (відсутність уніфікації підприємств), повна інформаційна непрозорість діяльності як виробника, так і продавця служать цьому серйозною перешкодою. Тим не менше, майбутнє роздрібної торгівлі - за категорійним менеджментом.

Важливою ознакою об'єднання товарів в категорії є організація сезонної торгівлі в магазинні. Зі змінами пір року виникають зміни в структурі споживання покупців (рис.1) [18].



*Рис.1. Розподіл «сезонного пирога»
(за даними Консалтинг-біро «Сучасні роздрібні технології»)*

Мерчандайзер повинен підлаштовуватись під ці зміни, роблячи акцент на товарах, що є найбільш актуальними для кожної пори року. Це потребує від мерчандайзера ініціативності, зосередженості та винахідливості, які розкриваються перед покупцями під час промоушн-акцій та роблять магазин більш привабливим при здійсненні покупок. Така форма пошкваллення продажів в залежності від пори року та свят, що наближаються отримала назву сезонний мерчандайзинг.

Сезонний мерчандайзинг – це комплекс заходів щодо планування та просування торгового асортименту на основі взаємозв'язаних продажів товарів підвищеного попиту в кожному пору року [10, с. 243].

В мерчандайзингу прийнято виділяти наступні чотири сезони:

- «весняний» період (квітень, травень, червень);
- «літній» період (липень, серпень, вересень);
- «осінній» період (жовтень, листопад, грудень);
- «зимовий» період (січень, лютий, березень).

Торгівля в «весняний» період (квітень, травень, червень). Прихід весни, а з нею – очікування свята Пасхи, – істотні причини для оновлення торгового асортименту. Пасха передбачає інтерес до продовольчих товарів, необхідних для приготування святкових страв. У зв'язку з цим в магазині виставляються спеціально оформлені стенди з виробами особистого попиту. Тематика реклами повинна мати ненав'язливу орієнтацію на святкування Пасхи. Ходовою продукцією стають яйця, сир, пасхальні куличі, а також всі кулінарні інгредієнти в кількостях, що розраховані на велике сімейне свято. Весняне домашнє прибирання розкриває перед торгівлею можливості для демонстрації та стимулювання продажів непродовольчих товарів і організації виставок садово-городнього обладнання та інструментів, що приносить великий прибуток. Відкриття сезону пікніків створює попит на напитки, пиво, м'ясо, сосиски, салати, одноразовий посуд, переносні грилі тощо.

Торгівля в «літній» період (липень, серпень, вересень). В літній період настає деяке затишшя в роздрібній торгівлі, оскільки починається період відпусток. Ось чому особливу увагу необхідно приділяти стимулюванню літніх продажів. Літо пропонує роздрібному торговцю велику кількість товарів для здійснення продажів: різноманіття овочів та фруктів, актуальною залишається тема пікніків, добре продаються напитки, а тому ці товари мають фігурувати на передньому плані. Для балансу на видне місце за цінами вище середніх виставляються соуси, приправи, інсектициди. Потрібно також пропонувати сонцезахисну косметику. По закінченню літа викладка овочів та фруктів для консервування повинна розташовуватись на основному маршруті руху покупців. Програма торгівлі «знову в школу» нагадує про кінець літа та необхідність змін в стилі життя й харчуванні. До

речей, що користуються підвищеним попитом відносяться шкільні принадлежності, одяг та продукти харчування, що використовуються для шкільних сніданків.

Торгівля в «осінній» період (жовтень, листопад, грудень). Осінній сезон має найкращу можливість переконати споживача потратити гроші на покупки. Домашнє консервування, розпочате ще влітку, триває і восени. Важливо щоб запас овочів, ягід та фруктів знаходився під особливим спостереженням. Контроль якості товарів справляє хороше враження на покупця. Асортимент грудня повинен включати іграшки, листівки, подарункові набори з цукерками тощо. Весь супермаркет стає ареною для передноворічної торгівлі, а тому виставлені на продаж товари та широкий асортимент різноманітних подарунків, значно збільшують прибуток за рік.

Торгівля в «зимовий» період (січень, лютий, березень). В січні вечірки переходять із офісів під сімейну покрівлю. Окрім гастрономії та винногорілчаного відділів до торгового буму підключаються відділи, що пропонують закуски та напитки, якщо попередньо була організована реклама. В січні потрібні нові зусилля зі стимулювання продажів в період післясвяткового спаду в торгівлі. Зимове похолодання призводить до змін у домашньому меню, характерною рисою якого стають гарячі сніданки та вечері з м'ясними стравами. Варто стимулювати продажі гарячих напитоків, таких як кофе, чай чи какао, оскільки попит на них в холодну погоду збільшується. Лютий та березень – це період Великого посту. А тому пісні продукти повинні виставлятися на передній план та рекламуватися.

Для підвищення ефективності програми сезонних продажів мерчандайзеру необхідно розробити бюджет продажів, основою якого будуть показники попереднього року, календарні зміни та зміни в конкурентному середовищі. Для цього підбираються різноманітні засоби стимулювання, включаючи рекламу та внутрішньомагазинні промоушн-акції тощо.

Вибір правильного співвідношення мерчандайзингових міроприємств, збалансує продажі та прибуток, рекламні кампанії та стратегічні плани торговельного підприємства.

В мерчандайзингу існує напрямок, що називається «візуальний мерчандайзинг», або мистецтво грамотного розміщення товарів, розташування, вивісок, таблиць та плакатів, який допомагає показати товар з кращої сторони та якнайшвидше продати його. Цей напрям мерчандайзингу – симбіоз із двох окремих напрямів: мистецтва продажу та кваліфікованих психологічних підходів до візуального зображення товару й середовища, в якому він знаходиться.

Візуальний мерчандайзинг, не лише напрям, це справжня наука, яка допомагає не тільки грамотно викласти товар на тій чи іншій вітрині, але й

грамотно оформити увесь відділ продажів. Сфери його застосування – будь-які рекламні компоненти: плакати, прилавки, стійки, обладнання для продажу і все на що може звернути увагу покупець. В першу чергу, візуальний мерчандайзинг є цікавим для власників великих роздрібних торгових точок: супермаркетів і гіпермаркетів, але він також є необхідним для всіх інших магазинів, особливо, якщо вони пов'язані з продажем різноманітних аксесуарів, косметичних засобів та модного одягу й взуття, оскільки ці товари, як правило, розміщуються на прилавках у відкритому вигляді та у великих обсягах [10; 11].

Візуальний мерчандайзинг стимулює зростання продажів за рахунок незапланованих покупок і саме це робить його актуальним в будь-якій сфері.

Візуальний мерчандайзинг може допомогти:

- грамотно та ефективно розташувати товар в залі;
- полегшити пошук товару в відділі, направити покупця;
- створити комфортну атмосферу та зробити процес

покупки приємним.

Існують такі золоті правила для візуального мерчандайзингу.

1. Виділення товару на фоні його оточення (виділення товару кольором, освітленням, привабливою упаковкою, POS-матеріалами тощо).

2. Головні товари розташовуються на рівні очей (на цю позицію рекомендується виставляти товари, що мають високу маржу та купівельну спроможність).

3. Групова викладка (наприклад, взуттєві ряди мають бути далеко від харчових або розмежування всередині самої групи: дороге взуття в одній групі, дешеве – в іншій).

4. Правильне та логічне розташування типу товарів.

5. Створення профільних відділів та магазинів.

Візуальний мерчандайзинг передбачає об'єднання знань в області візуального сприйняття об'єктів та мерчандайзингу. Спеціалісти з візуального мерчандайзингу виділяють сім основних його законів: «фігури і фону», «рівня очей», «мертвої зони», «переключення уваги», «групування», «двох третин», «сім плюс-мінус два».

Наприклад, суть закону «фігури і фону» полягає в яскравому виділенні одного об'єкту на фоні інших. Людина завжди виділяє із оточення один об'єкт, тоді як інші об'єкти, що оточують, на певний час стають фоном. Даний закон використовують, коли мета продавця полягає у концентрації уваги на конкретному виді товару. Виділення фігури на фоні при формуванні асортиментної концепції у магазині одягу можливе з використанням таких прийомів.

Кількість. Представляють товарні групи з різною кількістю та панельною викладкою товарів. За допомогою зміни положення предметів одягу один відносно одного можна керувати вибором покупця; при цьому необхідно враховувати різницю в характеристиках товарів, сприйняття кольорів і їх сполучення. Так, наприклад, чоловічі костюми асоціюються із строгістю і впевненістю, тому традиційно вони повинні бути вивішені в чіткій послідовності, на визначеній дистанції один від одного, ніби в шеренгу. Не допускаються варіанти з перемішуванням піджаків і костюмів різних кольорів, фасонів. На кожному вішаку повинен бути представлений один фасон костюмів або піджаків різних розмірів. Відстань між плечиками піджаків встановлюється на ширині долоні, для того щоб споживачу було зручно достати цінник, повернути піджак і роздивитися, як він пошитий, не знімаючи виріб з вішалки.

Яскраві кольори. Деякі кольори сприймаються споживачем швидше, наприклад: жовтий, оранжевий, блискучий. При розкладці одягу по кольорах в границях однієї товарної групи доцільно застосовувати «правило палітри» – порядок слідування кольорів, яким вміло користуються художники.

Людське око краще за все сприймає такий порядок кольорів: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, голубий, синій, фіолетовий, червоний і т.д. При такому порядку покупець не зможе заплутатись в кольорах і вибере одяг, який йому до вподоби.

Нестандартна упаковка. В даному випадку спрацьовує «ефект новинки», тому нестандартну, оригінальну за формою упаковку споживач помітить швидше.

Освітлення. Досить просто: товари, які добре освітлені, краще видно, тому увага акцентується саме на них. Мінімальний рівень освітлення в магазинах одягу і взуття має становити 1000 Lux.

POS-матеріали. Грамотне розташування POS-матеріалів (стікерів, воблерів, шелф-токерів тощо) дозволяє привернути увагу споживача до певного товару та відділити його від подібних товарів.

Створення емоційного образу. Представлення одягу за принципом «total look», тобто створення завершеного образу з використанням сумісних елементів (аксесуарів).

Крім використання законів, що пов'язані з особливостями зорового сприйняття, візуальний мерчандайзинг вирішує і такі завдання, як: урахування ціни товару при його розміщенні (низький, середній і високий рівні); розміщення торгових марок, що конкурують між собою; викладення товарних категорій виходячи з їх особливостей; фейсінг (візуальне представлення бренду на місці продажу; вимірюється кількістю одиниць певної торгової марки, виставлених в першому ряду магазинної полки

«обличчям до покупця»); дотримання вимог щодо кількості представленого товару.

Як бачимо, до питань, якими займається візуальний мерчандайзинг, відносять також і особливості викладки різних товарних груп. Розглянемо десять правил, які застосовують при представленні товарної пропозиції в торговій мережі:

- 1) товари, які розміщені справа від основного руху покупців, покупці помічають краще;
- 2) продукцію однієї товарної групи розміщують в порядку зростання цін;
- 3) товари, які належать до одної групи, об'єднують;
- 4) об'єднують також товари, покупки яких взаємопов'язані;
- 5) якщо в торговому залі представлена реклама конкретної торгової марки, то до продажу виставляють весь асортимент продукції даної марки;
- 6) найкраще місце виділяють для товарів, які забезпечують найбільший валовий прибуток;
- 7) при вертикальному способі викладки однойменні товари, які розрізняються розміром, фасоном чи кольором, розміщують один під одним;
- 8) при горизонтальному способі викладки однорідні товари розміщують вздовж всієї довжини стелажів, виділяючи кожному одну-дві полиці;
- 9) декоративна викладка сприймається, як реклама, тому зловживати нею не рекомендується – споживач повинен відчувати право вибору;
- 10) інформація про товар на його упаковці повинна знаходитися в полі зору покупця [10].

Для залучення нових і розвитку лояльності вже існуючих клієнтів важливим є також оформлення вітрин. У мерчандайзингу існують певні правила представлення товарів на вітринах.

Так, кольорова гамма представленого на манекенах одягу повинна змінюватися. В період осінь-зима на манекенах відповідно сезону має бути представлений одяг темних тонів і з цупких тканин, а в період весна-літо перехожим надають можливість милуватися одягом світлих тонів із легкої тканини. Дана особливість пов'язана не лише з відповідністю сезону представлених екземплярів товару, а й зі специфікою протяжності світлового дня в різні пори року. В зимовий період переважну кількість годин магазин працює при штучному освітленні, і якщо буде представлений одяг в світлих тонах, то він зливатиметься із світлом і буде вважатися світлішим, ніж є насправді. Влітку ситуація зовсім інша – магазини включають освітлення лише наприкінці робочого дня, тому його вплив несуттєвий.

Значну увагу потрібно приділяти вітринним манекенам, які досить чітко позиціонують магазин. На вітрину виставляють манекени з зачісками, рисами обличчя і у позах, які максимально подібні до характеристик цільової аудиторії. Так, наприклад, в магазинах спортивного одягу, цільовою аудиторією яких є молоді люди в віці від 18 до 25 років, що захоплюються спортом і прагнуть до самовираження, виставляють манекени з молодими «обличчями», короткими зачісками, в стрімких позах. Чітке позиціонування простежується і в магазинах, які пропонують одяг fashion. Характерні риси манекенів – оригінальні зачіски, відвертий, яскравий одяг, вік 25 – 30 років. Це образ прихильників модного одягу.

Манекени без голів використовуються при оформленні вітрин магазинів, які спеціалізуються лише на одязі для чоловіків. Дана специфіка пов'язана із тим, що чоловічий одяг менше піддається впливу моди, ніж жіночий, і тому він підійде як для осіб віком 17 – 25 років, так і для більш старшого віку [10; 11].

Привернути увагу клієнта можна за допомогою особливого розміщення манекенів в торговій залі. Найчастіше манекени розміщують між стелажми, трохи висуваючи їх на середину проходу; таким чином привертають увагу клієнтів до товарної категорії.

Сутність візуального мерчандайзингу полягає в об'єднанні знань з областей візуального сприйняття об'єктів та мерчандайзингу. Це сукупність методів і підходів, які викликають у споживачів позитивні емоції, зацікавленість до певного виду чи групи товарів. При застосуванні візуального мерчандайзингу головну увагу приділяють розміщенню товарних груп, їх кольоровій палітрі, вітринному представленню товарів, місцю розташування, емоційним аспектам, POS-матеріалам тощо.

Вітринистика, як один з елементів візуального мерчандайзингу є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, будь-якої компанії що претендує на успіх в сфері роздрібною торгівлі. Сьогодні магазини, які не приділяють достатньої уваги візуальному мерчандайзингу обділені уваги багатьох потенційних клієнтів, оскільки вітрина це «одяг» за яким зустрічають магазин. І не рідко це єдиний шанс привернути до себе увагу.

Отже, застосування візуального мерчандайзингу при розробці асортиментної концепції торгової мережі є запорукою успішного ведення бізнесу і суттєвою конкурентною перевагою.

Візитний мерчандайзинг є роботою мерчандайзера в декількох торговельних точках, здійснюючи контроль і викладку лише продукції компанії-замовника. Переваги візитного мерчандайзингу полягають в тому, що мерчандайзер займається одним брендом в різних магазинах, зіставляє дані та може робити рекомендації клієнтові по внесенню яких-небудь змін до стратегії мерчандайзингу магазину з метою просування товару в цілому

по всіх цих магазинах. В результаті можна добитися підвищення попиту на продукцію, формування бажання у покупців купити зі всього представленого магазином асортименту саме товар, що просувається [16].

Поєднаний мерчандайзинг – це комплекс заходів і послуг з контролю викладки та розміщення товару одного-два, але не більше чотирьох виробників, брендів або постачальників в одній торгівельній точці. Його перевага полягає в тому, що здійснюється реалізація мерчандайзингу в одному магазині одночасно для декількох брендів без втрати якості; вартість послуг розраховується виходячи з фактичних витрат часу та розподіляється між брендами, тим самим дозволяючи оптимізувати витрати клієнтів; відбувається оптимізація процесу за рахунок зменшення витрат робочого часу мерчандайзера на переміщення між магазинами.

Під ексклюзивним мерчандайзингом розуміють комплекс заходів і послуг з розміщення товару одного виробника, бренду або постачальника.

До комунікативного відносять уміння спілкуватися, налагоджувати контакти як з покупцями, так і з співробітниками торгівельних точок, уміння спритно та ненав'язливо переконати покупця в тому, що він прийшов саме за цією продукцією, навіть у тому випадку, коли він сам цього і не планував. Якщо відвідувач залишиться задоволений якістю обслуговування та самим виробом, то він обов'язково його придбає і поза сумнівом повернеться. Проте уміння переконувати, позиціонувати та надавати інформацію повинне мати чіткі межі у застосуванні. Якщо покупцеві не сподобається тон, манера спілкування, форма діалогу, зайва нав'язливість, то можна втратити як самого покупця та і потенційних клієнтів.

У комунікативному мерчандайзингу крупних компаній часто застосовується піар [16; 18].

Таким чином, мерчандайзинг включає: комунікативний, тобто уміння спілкуватися з покупцями; візуальний мерчандайзинг, тобто залучення уваги за рахунок зовнішнього оформлення та особливої атмосфери; категорійний, тобто робота лише із однією категорією товарів в одній торгівельній точці; візитний, тобто робота в декількох торгівельних точках, але з однією категорією товару; поєднаний, тобто контроль за викладкою товару декілька марок в різних торгівельних точках і ексклюзивний – робота з брендovими товарами.

Класифікацію видів мерчандайзингу можна розділити на дві групи залежно від вибраних критеріїв:

- за сприйняттям споживачем товару, магазину та його співробітників (комунікативний та візуальний мерчандайзинг);
- за ступенем роботи з товаром (категорійний, поєднаний, візитний та ексклюзивний мерчандайзинг).

Непродовольчий мерчандайзинг. Хоч в Україні непродовольчому мерчандайзингу приділяють менше уваги, ніж продовольчому, це не означає, що на нього не діють класичні прийоми мерчандайзингу та планування викладки товару в торговій точці. Ми опишемо деякі прийоми, які можна застосовувати для просування певних товарів і про які не можна забувати в межах здійснення мерчандайзингової стратегії виробника чи продавця.

Для того, щоб ефективно презентувати товар і стимулювати продажі, потрібно добре продумати план торгівельного приміщення, частину якого відвести під певні відділи, а також під спеціально відокремлені відділи. При плануванні, товари кожного відділу повинні бути систематизовані, поділені на класи, підкласи, типи тощо. Саме такий розподіл підкаже вдаль розміщення товарів на полицях:

При розміщенні товарів на полицях, дисплеях, кубах, столах, потрібно враховувати композицію та поєднання кольорів.

Товари, розкладені на вертикальних поверхнях, повинні виглядати чітко та привабливо. Особливе зацікавлення викликає нетрадиційне розміщення товарів, наприклад, коли вони підвішені до стелі за допомогою спеціального обладнання.

Товари на полицях бажано розміщати так, щоб покупцеві хотілось роздивитись їх зблизька. Для прикладу - площа, не обмежена по периметру стінами, приведе відвідувача вглиб зали.

Необхідно також враховувати розмір товару. Кожна полиця має починатися з товарів невеликих розмірів і закінчуватися товарами найбільших розмірів.

Бренди, що рекламуються, повинні бути помітними. Краще відвести їм спеціальні місця.

Яскраві стенди та дисплеї здатні фокусувати увагу, але вони не повинні відволікати її від самого продукту.

Необхідно створити систему контролю за торгівельною площею з метою запобігання крадіжкам.

Торговий персонал повинен усвідомлювати, що товари на полицях завжди мають бути у найкращому стані.

Швейні та трикотажні вироби продаються, як правило, у спеціалізованих магазинах чи секціях торгівельних центрів, де є умови для примірювання. Примірювальні кабінки - це складова частина торгового обладнання, вона також виконує функцію мовчазного продавця. Найбільш зручним методом покупки товарів даної групи є самообслуговування споживачів. Покупець повинен мати можливість не лише оцінити зовнішній вигляд виробу, але й безперешкодно приміряти його. В такому випадку завдання продавця полягає у тому, щоб допомогти відвідувачам визначитися

та вибрати потрібний розмір, а також запропонувати супутні товари. Саме тут найлегше вирішити одне з найважливіших завдань мерчандайзингу - продати більше товару. Для цього на торцях стелажів виробли вивішують комплектами, наприклад блуза, штани, піджак і джемпер, що дає можливість покупцеві одразу зорієнтуватись у наборі запропонованих виробів та сформувати потребу у незапланованій покупці.

Головні убори, рукавиці, сонцезахисні окуляри та інші аксесуари варто розмішувати одразу при виході (вході) з магазину, що полегшує пошук необхідної деталі гардеробу і "пропонує" споживачеві придбати необхідну дрібницю. Окрім того, продавець, оглянувши товар у присутності покупця, повинен належним чином його запакувати та безкоштовно надати покупцеві такі елементи мерчандайзингу, як фірмовий пакет, фірмову вішалку, рекламний каталог чи листівку тощо.

Взуття також продають у магазинах з самообслуговуванням чи на відкритій викладці. Це дозволяє покупцям самостійно ознайомитися з асортиментом та якістю взуття, вибрати та приміряти його. Останнім часом стала актуальною експозиція взуття за зразками, коли на полицю викладають половину пари взуття, що надає їй ексклюзивності та унікальності. Дана методика застосовується лише за умови відповідного дизайну та відмінної якості взуття, а також потребує більших витрат (що впливає і на ціну), оскільки продавцю необхідно витратити певний час на доставку взуття у торговельний зал. Крім того, в покупця може виникнути відчуття дискомфорту, коли він звертатиметься до продавця з проханням принести йому цю чи іншу пару взуття для примірки. Стелаж, на якому розміщене взуття, не повинен перевищувати 1,5 м, бо людина сприймає вертикальні конструкції зверху-вниз. Викладка здійснюється під кутом 30 градусів до покупця і відстань між моделями має бути не меншою від півпари, що дає можливість візуально охопити пропоновану модель.

Незалежно від методів продажу, які застосовують у даному магазині, для покупця необхідно створити всі належні умови. Для цього у торговельних залах розташовують диванчики, лавочки, підставки, дзеркала, килимки і обов'язково ложечки для взуття. Для розміщення новинок чи для підвищення продажу певних моделей взуття магазин може використовувати викладку півпарою на окремих тумбах чи кубах з точковим вертикальним освітленням, що надасть можливість сконцентрувати увагу споживача на потрібних моделях. На таких тумбах також можна розмістити інформацію про акції чи знижки. В кінці торговельного залу варто обладнати зону "останньої пари" чи розпродажу, про що обов'язково повідомити споживача (повісити відповідний вказівний знак чи банер). Ця зона повинна бути помітною ще при вході, щоб покупець, побачивши її, захотів пройти через усю залу і назад, що дасть можливість довше затримати його в магазині.

Продавець має не лише допомогти підібрати взуття, але й запропонувати супутні товари, запакувати покупку у фірмовий пакет і подарувати ложку з назвою та адресою магазину.

Продаж тканин, як правило, проводиться за зразками або на відкритій викладці. Тканини згрупуються за типами, в торгівельному залі розташовують вказівні вивіски типів тканин для кращої орієнтації споживачів. Рекомендується робити вільний (як правило, 1 метр) відріз зразка з фіксацією у верхній точці не вище 1,5 м. для кращого доступу клієнта. Всі зразки мають бути актуальними і нести інформацію про тип тканини та її ціну. Сезонні тканини розміщуються в найбільш наглядних місцях, причому можливе їх розташування у двох-трьох місцях торгівельного залу, що полегшить доступ до них споживачів та збільшить частоту контакту, а отже, і покупки.

Окремо в магазині бажано організувати стелаж з викладкою залишків тканин, про місцезнаходження якого слід інформувати відвідувачів за допомогою вказівних знаків. Також потрібно відвести місце для продажу аксесуарів (гудзиків, ниток, ґудзиків, блискавок та ін.). Дана продукція повинна бути розміщена на стелажах на рівні очей для більшої зручності при купівлі. Пропонуючи різні тканини покупцям, продавцеві слід знати їх особливості, призначення і способи догляду за виробами, виготовленими з них.

Продаж технічно складних товарів (побутова техніка) обов'язково супроводжується їх демонстрацією у зібраному, технічно справному стані. Товари, що не потребують спеціального обладнання для підключення, демонструються у робочому режимі. Торгівельний зал магазину побутової техніки має бути оформлений розбірливими табличками з назвами відділів техніки. При покупці складної побутової техніки покупець зазвичай витрачає багато часу на збір інформації і відвідує не один магазин, перед тим як прийняти рішення. Щоб здійснити покупку саме у вашому магазині, споживач повинен чітко орієнтуватись у тому, де знаходиться той чи інший відділ.

Інформація про знижки, акції, розпродаж розміщується по всьому магазину і безпосередньо біля продукту, який бере в них участь. Не бажано розташовувати товари за брэндами (наприклад, всі види телевізорів LG, потім Samsung, Sony), тому що коли споживач придбав річ, не порівнявши всі конкурентні пропозиції, він може залишитися незадоволеним, що відштовхне його від повторної покупки побутової техніки в цьому магазині. Виробник, в свою чергу, має подбати, щоб місце продажу його продукції мало достатнє забезпечення POS-матеріалами, в яких вказуються всі конкретні переваги даного виду техніки. Тому актуальними будуть буклети чи ліфлети з інформацією про побутову техніку, розташовані безпосередньо

біля даного продукту, тому що споживач, ознайомившись вдома з усією необхідною інформацією про товар і все гарно обдумавши, зможе швидше прийняти рішення щодо придбання саме вашого продукту. Магазин повинен потурбуватися про розміщення на кожному зразку техніки прайс-холдера з усією необхідною для покупця інформацією (наприклад, габарити, клас споживання електроенергії, додаткові функції, гарантія, вартість та ін.).

Якщо згідно з вимогами стандартів, технічного паспорта, інструкції по експлуатації побутова техніка не може бути зібрана та підключена покупцем самостійно, то зборка та встановлення вдома в клієнта здійснюється сервісним відділом магазину чи іншою організацією, про що повинно бути зазначено у POS-матеріалах, розміщених у торговельному залі. Це стосується і доставки великогабаритної побутової техніки. Якщо доставка здійснюється безкоштовно, то це може стати сильною конкурентною перевагою. Персонал магазину побутової техніки повинен має бути обізнаний з функціями та призначенням кожного приладу та знати терміни гарантії кожного окремого продукту.

При продажі *парфюмерно-косметичних товарів* покупцеві необхідно надати можливість ознайомитися з різними властивостями та характеристиками запропонованих товарів. Наприклад, для демонстрації запаху парфумів чи туалетної води використовують смужки зі спеціального паперу, які чудово вбирають в себе запах. На смужці можна надрукувати логотип чи назву магазину, і споживач зможе взяти її з собою. Викладка парфумів здійснюється по периметру торговельного залу і чітко по брендах з обов'язковим розміщенням назви бренду зверху стелажа. Упаковки різної місткості варто розташувати за видами і розмістити за об'ємом - від найменшого до найбільшого. Декоративну косметику викладають за принципом формування "острівців" окремих виробників. На таких "острівцях" розміщують всі пробники такої декоративної косметики для певного споживача.

Обов'язковою є присутність продавця-консультанта для надання кваліфікованої допомоги щодо підбору макіяжу чи косметичних засобів. Продавець-консультант повинен мати бездоганну зовнішність та володіти знаннями візажа. Відділ упаковки значно підвищить лояльність до вашого магазину, тут можна розмістити подарункові набори і пропозиції. Каси краще розташовувати в глибині залу, надавши покупцю можливість пройти через всю торговельну площу. Здійснивши продаж, не забудьте подарувати покупцеві пробник продукції іншого виробника або, ще краще, пробник для протилежної покупцеві статі.

Вироби з цінних металів та каміння реалізуються у спеціально обладнаних магазинах або у спеціалізованих відділах великих торговельних центрів. Продукція викладається у вітринах за видами по зростанню проби

та вартості виробу. Інформація про пробу має розташовуватись так, щоб покупець її добре бачив. Клієнт в будь-який момент може захотіти роздивитись чи придбати щось просто з вітрини, тому торгівельному персоналові необхідно обов'язково бути поруч. Також бажано, щоб покупець мав змогу розрахуватися одразу біля вітрини, бо необхідність звернутися в інше місце може спричинити додаткові незручності. Вітрини, що зачиняються на замок, варто обладнати універсальним ключем - ніщо так не дратує покупця, як пошук ключа персоналом. Верхнє скло вітрини повинно бути обрамленим. Вітрина повинна легко чиститися і обов'язково мати належне освітлення. Вітрина має не контрастувати з товаром, а лише підкреслювати його красу. Для цього рекомендують темний фон: бордовий, чорний, синій. Магазин повинен бути обладнаний як мінімум двома місцями для покупців з м'яким стільчиком і дзеркалом, на яких покупець може спокійно обміркувати, приміряти та здійснити покупку. В глибині магазину, як правило, монтується добре освітлена дисплей-вітрина для найвишуканіших та дорогих прикрас. Вона виступає як у ролі обличчя магазину, так і для додаткового приваблювання покупців відвідати магазин.

Меблі продають, як правило, за зразками, інколи на замовлення. При експонуванні меблів застосовують геометричний ефект (у вигляді лабіринту чи спіралі). Меблі розташовуються таким чином, що споживач, йдучи магазином, не може скоротити шлях до виходу, не пройшовши усі зали і не передивившись увесь спектр запропонованої продукції. Меблеві центри в кінці першої зали спрямовують споживача на другий поверх, а повернутись на перший стає можливим лише пройшовши увесь другий поверх. Обов'язковим для меблевих центрів є моделювання кімнат із застосуванням запропонованих меблів ("готове рішення").

Рішення про покупку меблів дуже залежить від додаткових послуг, які надаються магазином. Це доставка, монтаж, гарантія, аксесуари в подарунок та інше. Інформація про ці послуги повинна бути доступною у будь-якому місці торгівельного центру. Споживач має відчувати, що про нього піклуються і роблять все можливе, щоб його покупка була максимально комфортною. В будь-якому випадку маршрут повинен бути спланованим так, щоб покупець обійшов максимальну кількість стендів.

Прикладом такого планування з "готовим рішенням" є магазини сантехніки та товарів для ремонту. Покупцеві пропонують не окремі частини (ванна, раковина, плитка тощо) з різних відділів супермаркету, а комплект - "готове рішення" - вся сукупність речей, необхідних для ванної кімнати, дібраних за кольором та формою. І це все в одному місці. Завдання покупця спрощується ще й тим, що вибір здійснюється на рівні систем (запропонованих ванних кімнат), а не набору підсистем (плитка, меблі, ванна, раковина). Отже, правильно поєднані товари взаємно підвищують

продаж один одного. Замість одного-двох розрізаних товарів без участі продавця консультанта продається цілий комплект. Окрім того, у випадку покупки "готового рішення" консультанту завжди зрозуміло, що ще можна запропонувати покупцеві. Якщо в "готових кімнатах" відсутні об'ємні предмети, то можна винести інші кімнати догори. Товар презентований і торгова площа економиться. Інколи під готовою кімнатою (точніше, її частиною) можна представити матеріал, за допомогою якого вона була "відремонтована". На одному стенді покупець бачить і "видаткові матеріали" (лаки, фарби, рідкі шпалери), і те, як вони виглядатимуть по використанні. Вже перевірено, що за таких умов обсяг продажу збільшується. Клієнт знає: "Краще один раз побачити..." і в більшості випадків не потребує консультації продавця. А тим часом торгівельна площа продовжує економитися.

Досить незвичним є, функціональне оформлення стенда, створення копії надсистеми, для якої призначений товар. Так, банки з фарбою можна викласти у формі будинку, де підлога складається з банок фарби для підлоги, стіни - з банок фарби для стін, вікна - з фарби для вікон і так далі. Щоб будинок не зруйнувався покупцями, потрібно застосувати геометричний ефект, низький коефіцієнт тертя і силу ваги. Нехай стенд буде сконструйований таким чином, щоб на місце вилученої банки фасаду, з глибини стенду "виїжджала" наступна банка з фарбою. Невеличкий виступ-обмежувач зупинить банку, яка "підїхала", в потрібному місці.

Для представлення у торгівельному залі величезних рулонів лінолеуму та килимового покриття можна замінити зменшеними копіями. Для створення копій рулонів достатньо обклеїти шматочками матеріалу напіввалики та прикріпити їх до стенда. Наочність для покупця зберігається, естетичний вид покращується, а кількість товару на одиниці торгівельної площі збільшується. Але і це рішення можна підсилити! В ідеалі лінолеум і килимові покриття мають бути представлені поруч зі шпалерами. Насправді, людина, яка робить ремонт, насамперед змінює підлогу та стіни. Для магазину вигідно, якщо всі покупки клієнт здійснив саме тут, в одному місці. Якщо з якихось причин цей товар неможливо представити поруч, потрібно бодай зробити перехресні посилання у відділах з потрібними товарами. Для цього стенди, на яких розміщені покриття для підлоги, можна поділити на секції спеціальними вертикальними перегородками, розміщеними перпендикулярно до стін. На перегородках наклеїти клаптики шпалер, які гармонійно виглядатимуть з розміщеним поруч лінолеумом чи килимовим покриттям. Натомість у відділі шпалер розкладки зразків лінолеуму і килимового покриття можна розвісити. Карнизи також необхідно виставити "по росту" - від меншого до більшого, і впорядкувати за розміром і висотою.

Кріплення розпилувачів та змішувачів надає враження порядку і полегшує процес вибору.

Розрахунково-касова зона розташовується, як правило, біля виходу до паркування автомобілів. Біля каси, як і в супермаркеті, розміщуються товари імпульсивного попиту, а саме: клеї, батарейки, сирупи тощо. Не можна забувати і про літературу, тут покупець повинен мати змогу придбати різноманітні довідники і журнали, присвячені ремонту.

Іграшки і товари для дітей вимагають особливого підходу у викладенні і плануванні їх розміщення, оскільки спрямовані на свого маленького споживача. Відділ одягу та взуття обов'язково розташовують збоку, щоб не відволікати дітей і допомогти батькам здійснювати покупки з максимальною комфортністю. Зал іграшок моделюється за принципом заваби. Наприклад, зона м'яких іграшок, далі зона ляльок та імітаційних ігор, потім зона логічних і навчальних ігор і т. д. В жодному разі не можна робити стелажі високими, причому іграшки викладають за віковим принципом - чим вище, тим для більш старшої дитини.

В торгівельному залі потрібно створити два і більше ігрових місць, де діти могли б побавитися грою, яка їм сподобалася. Діти не сприймають ціни як бар'єр для здійснення покупки, тому цілком достатньо маркувати кожен продукт ціною і не робити спеціальної цінової викладки. Під іграшки та аксесуари для новонароджених відводиться окремий зал або окрема частина торгівельного залу з чіткими вказівниками про її місцезнаходження. В дитячих магазинах застосовується стратегія "меншого зла" (від більшого до меншого): ходом руху, зліва направо, пропонуються іграшки класу "люкс". Тобто якщо покупець придбав дорожчу річ, тим краще, якщо ж він не зацікавився, то далі на нього чекатиме менш дорога іграшка чи одяг. Такі речі, як ліфти, освітлення, кондиціонери, зручні туалети, внутрішнє планування, ширина проходів і сходів, килимові покриття і архітектурні рішення - все це є чинники, які впливають на процес купівлі, і мерчандайзинг є лише одним з них.

Вплив органолептичних відчуттів на купівельну активність споживача

Мерчандайзинг – це прикладна наука, що поєднує в собі знання про методи торгівлі й реклами, логістики, психології й соціології, принципи дизайну й композиції. І не тільки наука, але й мистецтво. В основі «психології мерчандайзингу», як і психології реклами, лежить метод комбінованого впливу на покупця [9, с. 190].

Багатовіковий досвід торгівлі, верифікований маркетинговими дослідженнями, не залишає сумніву в значному впливі органолептичних відчуттів на різноманітні органи чуття та їх співвідношення на процес

ухвалення рішення про покупку. До чуттєвих компонентів атмосфери магазину відносять:

- освітлення;
- використання кольору та кольорових співвідношень;
- звуки та музика;
- запахи;
- використання шрифтів та надписів.

За допомогою кольорового та світлового рішення можна створити відчуття комфорту у можливого покупця або, навпаки, відчуття невпевненості та тривоги. У меншій мірі, але в тому ж напрямі можуть діяти звукові, дотикові подразники, а також подразники нюху при їх незначній інтенсивності. Згідно з дослідженнями це залежить від організації діяльності головного мозку людини: 90 % інформації про навколишній світ (зокрема про товари та його властивості) людина отримує за допомогою зорового аналізатора. Причому інформація від дії на всі органи чуттів сприймається достатньо вибірково. Це в деякій мірі залежить від расового та національного складу середовища споживачів і місця їх проживання. Так, у Норвегії та Фінляндії, країнах з тривалою зимою, в зимовий час покупцям хочеться тепла та зелені: рожеві, жовтуваті та зеленуваті тони оформлення у даної споживачької групи асоціюються з теплом та літом, сприятимуть більш довшому перебуванню в магазині. Тоді як жителі теплої частини континенту, підсвідомо мріючи про прохолоду та сніг, нададуть перевагу перебуванню у приміщеннях із блакитними, білими та синіми тонами, що асоціюються у них з прохолодою [5, с. 124].

На жаль, слід зазначити, що «маркетинг кольору» (colour marketing), що включає в себе цілий комплекс аспектів від психології до прогнозування кольору, широко розвинутий за кордоном та знаходить своє застосування в значній кількості галузей промисловості, у сфері послуг та торгівлі (у США, перша організація по вивченню переваг кольору у споживачів, з'явилася в 1915 р., сьогодні вона відома як Colour Association of the United States (CAUS) [2]. У вітчизняній практиці «маркетингу кольору» дослідження є фрагментарними та мало враховуються при створенні і оформленні товарів та упаковок.

Сучасний мерчандайзинг базується на результатах психологічних досліджень. Так психологи виявили, що колір здійснює різноманітний фізіологічний вплив на людину, викликаючи хороше чи погане самопочуття, підвищує чи знижує її активність. Вплив кольору на людський організм може бути непрямим завдяки властивостям кольору збільшувати чи зменшувати розміри приміщень та предметів, створюючи тим самим враження замкнутості чи простору, важливості чи не значимості товару.

Вплив може бути і безпосереднім, що виражається в різноманітних відчуттях від прямого зорового сприйняття того чи іншого кольору.

В мерчандайзингу важливим є відповідність кольору інтер'єру щодо характеру продукту та попиту, оскільки на сприйняття магазину або відділу впливає кольорова гамма. Відомо, що теплі та холодні кольори викликають протилежні психологічні ефекти. Теплі тони рекомендують для використання у торгових точках, де переважають активні, збуджені, енергійні покупці. Холодні, розслаблюючі тони є характерними для продажу товарів, покупка яких викликає неспокій, наприклад, будь-яких дорогих речей, а також товарів, пов'язаних зі здоров'ям людини.

Ряд досліджень показали, що червоний та синій кольори володіють сильними активуючими властивостями і можуть стимулювати імпульсивні покупки. Кольори середньої частини спектру (зелений) здатні зменшувати купівельну активність споживачів і рекомендовані до застосування там, де, наприклад, збираються довгі черги.

Білий колір - колір абсолютної чистоти та порядку, в кольоровому оформленні інтер'єрів відіграє провідну роль. Деякі відділи мають кольори, що традиційно відповідають продукту та застосовуються в оформленні. Так, товари для дітей або аптеки, зазвичай оформляють в світло-оранжевих і зелених тонах.

Важливе значення має застосування кольорової гами в великих магазинах, де знаходиться значна кількість товарів різноманітних марок. Коли товари розміщені на устаткуванні без врахування кольорової гами, створюється відчуття хаосу, неспокою, у споживача втомлюються очі, він починає відчувати роздратування. Щоб уникнути цього слід керуватися загальноприйнятими правилами гармонії кольору [5, с. 127]:

1. Підбирати колір потрібно на основі впорядкованої системи, яка може бути емоційно оціненою: наприклад, будь-які три кольори, що лежать на будь-якій правильній траєкторії (пряма лінія, еліпс або коло) кольорів глобуса. Полюси цього глобуса - чорний і білий. На екваторі розташовуються кольори спектру: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, синій, фіолетовий. Додаткові кольори, світлі та темні гамми розташовуються на перетині глобуса.

2. Найбільш гармонійним є те поєднання, яке є звичним для спостерігача (найкращим засобом гармонізації є природа).

3. Якщо використовувати дуже близькі кольори, вони починають сприйматися одноманітно, викликають відчуття не завершеності та простоти.

Крім цього, колір привертає увагу. Яскраво-теплий жовтий колір, найкраще підходить для наклейок, що розміщуються на полицях та повідомляють про розпродаж товарів та надходження товарів-новинок. На

ньому добре зчитується інформація, по впливу він є набагато ефективнішим від звичного білого.

Крім цього, колір сприяє створенню відповідного настрою, зв'язаного із властивостями та перевагами товару. Вплив кольору на сприйняття людини та її психологічний стан описав М. Люшер [5, с.127]. Він відмітив, що жовто-червоні тони викликають почуття схвильованості, збудженості, активності. Сині та сірі, навпаки, діють заспокійливо. Згідно його дослідженню вплив кольору на психіку описується наступним чином (див. табл. 5):

Таблиця 5

Семантика кольору на основі класифікації М. Люшера

Зелений	Нейтральний, спокійний, свіжий, колір сердечності та чистоти
Червоний	Терлий, дратівливий, тривожний, символ табу та небезпеки, впливає на емоційних людей. Характеризує життєву активність, поклик до перемоги, бажання заявити про себе
Жовтий	Привертає увагу та надовго зберігається в пам'яті. Характеризує новизну, модернізм
Білий	Символізує чистоту та порядок, світлість образу. Колір, що об'єднує. Люди, які його вибирають, наділені в певній мірі всіма якостями та пристрасстю
Синій	Заспокійливий, створює внутрішню силу та гармонію, емоційну теплоту. Вважається кольором розуму, оскільки товари цього кольору вибирають, як правило, люди, які сприймають світ не через почуття та емоції, а раціонально – через голову
Чорний	Витонченість та вишуканість. Люди, що обирають даний колір, прагнуть до управління ситуацією

Слід відзначити, що хоч класифікація Макса Люшера є широко відомою в науковому світі, проте вона розходиться з кольоровими уявленнями та асоціаціями більшості народів, в тому числі і слов'янського.

Щодо оформлення товарних вітрин рекомендується застосовувати не більше двох різних кольорів. Кількість кольорів та відтінків може бути більшою, якщо сама група товарів має близькі кольори, наприклад, білий посуд.

Освітлення в магазині служить, по-перше, для досягнення хорошої видимості товарів. Низьке освітлення негативно позначається на продажах. Крім того, що покупці «напружують очі», вони ще й починають підозрювати продавця в бажанні продати їм товар низької якості. Дуже яскраве освітлення теж викликає стомлення. Світло сліпить очі або створює відблиск поверхні, а це, в свою чергу впливає на можливість добре розгледіти товар. По-друге, освітлення є дуже важливим для створення

певного настрою, пробудження емоцій. А спеціальні світлові ефекти, в основному, служать для виділення товару і привернення до нього уваги [5].

Якість освітлення торгового залу можна оцінити за допомогою наведених нижче характеристик:

1. Освітлення. Середня освітленість торгового залу є результатом дії прямих та відбитих (від стелі, стін та підлоги) потоків світла. Тому при проектуванні необхідно враховувати коефіцієнт відбиття світла від поверхні, що використовує різноманітні обробні матеріали. Загальне, розсіяне по всьому приміщенні і поверхні торгового устаткування освітлення дозволяє спокійно оглянути товари, мінімізує тінь.

2. Єдність інтер'єру. Самі освітлювальні прилади повинні органічно вписуватися в інтер'єр. Освітлення повинно підкреслювати особливості планування. Так, світильники на стелях, в магазинах самообслуговування можуть розташовуватися над проходами, рівномірно освітлюючи стелажі та утворюючи «карту» приміщення. Світлові акценти також допомагають покупцеві орієнтуватися в залі, будучи таким же дієвим засобом, як знаки та вказівники.

3. Рівномірність освітлення. Психологи вважають, рівномірне освітлення викликає образ широти можливостей вибору – властивості товару та відмітні особливості стають більш зрозумілими та близькими покупцеві.

4. Відсутність небажаних ефектів відбитого світла. Лампи з великою щільністю потоку світла вимагають відповідного екранування. Блискучі поверхні цінників, вказівників та устаткування при відповідному нахилі відображають світло та роблять неможливим прочитання написів. Щоб уникнути цього, потрібно враховувати точку зору покупця, а не продавця.

Для освітлення окремих груп товарів можуть застосовуватися прожектори широкого радіусу, для товарів, які потрібно виділити, — «натюрмортні» світильники, що концентрують увагу в конкретних точках У вітринах широко використовується «святкове» освітлення.

При освітленні торгового залу необхідно забезпечити зоровий та естетичний комфорт для покупця. Прекрасні можливості в естетичному плані надає підсвічування торгового устаткування. Воно повинно привертати увагу, але не разити очей, і це слід пам'ятати, адже відповідно до існуючих норм підсвічування не включається в загальний розрахунок освітленості в залі.

Використання спеціальних звукових ефектів сприяє виникненню у покупця певного настрою, пов'язаного з товаром: шум прибою у рибному відділі, дзвін кришталевих келихів у відділі алкогольних напоїв. Звуковий супровід секції питної води – дзюрчання струмочка. У винному відділі можна використовувати застільні тости, що зустрічаються в різних народів.

Масло та молоко можна озвучити за допомогою мукання корів та цвірінкання пташок на лужку.

Цікавим способом, що вносить різноманітність у процес покупок та привертає увагу споживачів є використання цінників, що розмовляють. Ефективним також є й магазинне радіо. Проте повідомлення не повинні передаватися надто часто, оскільки їх почнуть сприймати як настирливі. Швидка музика змушує покупців швидше рухатися вздовж рядів, а повільна, відповідно, сприяє збільшенню часу та витрат [5, с. 132].

Для того, щоб створити комфорт у споживача, музика повинна бути ненав'язливою, створювати непомітний, але ефективно діючий фон для покупок, а не відволікати від них.

Для стимулювання імпульсних покупок продуктів харчування, принцип «почув – купив» буде не менш дієвим, від принципу «побачив — купив». Занурившись в чарівну атмосферу ароматів солодоців, відвідувачі магазину не зможуть відмовити собі в задоволенні спробувати їх. За допомогою запаху можна не тільки змусити придбати «тут і зараз», а й створити сприятливий настрій для покупок. Психологи вважають, що саме нюх найсильніше впливає на емоційний стан людини [5, с. 133].

За допомогою запаху можна змінити відношення до процесу купівлі, перетворивши його у задоволення. На відміну від візуальних акцентів, запах має більшу зону дії (відділ або навіть увесь магазин) і часто допомагає створенню додаткового попиту шляхом підвищення культури споживання.

Проте не всі покупки позитивно відносяться до ароматів у торговельному залі. Дослідження показали, що багато споживачів вважають запахи введенням в оману. У американській пресі неодноразово з'являлися повідомлення про ароматизатори, які сприяли значному збільшенню продажів, змушуючи покупців втрачати контроль над собою і витратити значні суми коштів. Це викликало ряд серйозних скандалів та судових позовів, і як наслідок, використання таких ароматичних засобів було прирівняне до шахрайства [4, с. 49].

Рішення керівництва магазину про «застосування запахів» може привести:

- по-перше – до серйозних і невинуватих витрат;
- по-друге – до небажаних наслідків.

Підтримання сприятливої атмосфери в торговельному залі та створення ароматичних ефектів є можливим тільки при застосуванні грамотно впорядкованої системи вентиляції та кондиціонування.

Використовувати запахи в магазинах одягу і модних аксесуарів слід дуже обережно, адже відомо, що до різних стилів підходять різні аромати. У окремих людей можуть виникнути негативні асоціації, пов'язані з певним запахом. У магазинах парфумерії також необхідно дати покупцям

можливість сконцентруватися на вибраних ароматах, не перебиваючи їх відтінки загальним запахом, що існує в залі, навіть нехай і приємним.

Традиційні святкові запахи - пирогів, ванілі, ялинки та шишок, — піднімають настрій всіх покупців в дні передноворічної гонки за подарунками. Ефект «занурення у відчуття» за допомогою запахів та смаків часто використовується і під час проведення спеціальних акцій в магазинах [4].

Засоби німої довідки – важлива деталь в оформленні інтер'єру. З їхньою допомогою регулюють напрям купівельного потоку, вказують на розташування товарів, вузлів розрахунку, знаки та вказівники допомагають покупцю знаходити дорогу до товарів та відділів, які цікавлять його. Всі елементи інформаційно-довідкового характеру кріпляться до торговельного устаткування вище рівня очей або під стелею. На підлозі вказівники є менш ефективними.

Існують наступні вимоги до вказівників:

- кольорова гама вказівника повинна містити не більше трьох кольорів. Бажано, щоб всі знаки мали єдиний формат та періодично оновлювалися;

- знаки та зображення повинні поєднуватися з іміджем магазину. Обсяг інформації на них повинен бути обмеженим. Краще використовувати шрифти, що легко зчитуються;

- Розмір вказівника повинен залежати від розміру торговельної площі та обсягу магазину.

Різноманітними шрифтами в магазині користуються при виготовленні цінників, виборі внутрішньої магазинної реклами, оформленні вітрин. Необхідно пам'ятати, що:

- надписи краще розміщувати прямо, а не під кутом. Шрифт без зміни товщини букв, краще читається здалеку

- білий надпис на чорному фоні виглядає масивніше та оптично наближається до покупця. Колір шрифту не повинен бути близьким до кольору фону

- в одному оголошенні краще використовувати не більше двох різних шрифтів. Наприклад найменування марки – фірмовим шрифтом, а інформацію іншим.

Отже, можна зробити висновок, що приблизно на 60% рішень, які приймаються безпосередньо в магазині суттєво впливає чуттєва складова, а це в свою чергу, дозволяє нарощувати темпи росту роздрібного товарообороту торговельного підприємства та підвищувати ефективність його діяльності.

Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг

Людина є найскладнішою системою із всіх відомих науці – система, що поєднує закони природи і закони соціуму, – подача її пізнання в економіці вимагає поєднання багатьох наукових дисциплін, жодна з яких не здатна надати остаточно завершене знання про закони існування, діяльності і розвитку людини. Маркетинг став методологічним лідером у вивченні і практичній оптимізації систем споживання. Концептуальні засади маркетингу щодо інтеграції знання, забезпечення координації причетних до вивчення людини наук мають найсприятливіші перспективи, бо вони ґрунтуються на потребах суспільної практики, потребах конкретних наук.

Одним із стратегічних напрямів розвитку маркетингу є моделювання поведінки споживачів. Проте залишаються актуальними проблеми формування систем взаємовідносин між продавцем і споживачем. У маркетингу в основі взаємодії підприємств і споживачів лежать три основні принципи. По-перше, успіх на ринку пов'язаний з розумінням мотивації споживача і знанням його поведінки. По-друге, підприємство повинно змінюватися, щоб враховувати інтереси споживача. По-третє, підприємство повинно впливати на поведінку споживача щоб стимулювати купівлю товару.

При ухваленні рішення про покупку споживачами рухають різні мотиви. Мотиви покупок — це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше не зрозумілі навіть споживачу. Фактично покупець діє емоційно і примусово, реагуючи на образи і спонукання пов'язані в підсвідомості з продуктом. В процесі, що передує здійсненню покупки, покупець проходить три стадії психологічного стану: пізнавальну, емоційну, дієву.

Пізнавальна стадія забезпечує знання і має на увазі отримання покупцем інформації про підприємство.

Емоційна стадія забезпечує формування у покупця симпатії до підприємства, він визнає перевагу торгового закладу перевагу перед аналогічними, і переконаність в тому, що рекламовані якості товару відповідають дійсності.

Дієва стадія забезпечує позитивні емоції по відношенню до підприємства, які повинні впливати на поведінку покупця і підвести його до здійснення покупки.

Маючи уявлення про стадії психологічного стану, на якій може знаходитися покупець, і обираючи відповідний набір засобів маркетингових комунікацій для впливу на свідомість потенційного покупця, можна стимулювати здійснення покупки. Розробка наукового підґрунтя

стимулювання купівлі для кожної стадії психологічного стану покупця є актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що мотивація поведінки споживачів вивчалась представниками різних шкіл, які виділяли та акцентували в ній різні сторони. Усі існуючі теорії можна розділити на три групи [4; 5; 9]:

– теорії, в основі яких лежить специфічна картина особистості, певний образ особистості, її потреби та мотиви: психоаналітичний підхід Діхтера, «мотиваційні дослідження», Дж. Уотсона, «ХУ-теорія» Дугласа Мак-Грегора, теорія «Z» Оучі;

– змістовні теорії, які аналізують структуру потреб і мотивів особистості та їх проявів: теорія ієрархії потреб Маслоу А., теорія потреб, що проявляються Г. Меррея, теорія потреби в досягненні. МакКлелланда і Аткінсона., «список особистих переваг» Едвардса, теорія потреб Альдерфера К., теорія двох чинників Герцберга Ф.;

– процесуальні теорії, які виходять за межі окремого індивіда і вивчають вплив на мотивацію різних чинників середовища: концепція залученості. Г. Кругмана, теорія трудової мотивації Аткінсона Д., теорія справедливості Адамса С., теорія мотивації Врума В., теорія Портера-Лоулера, теорія 12 чинників Річі та Мартіна.

Як не вирішено раніше частину проблеми можна виділити те, що незважаючи на ґрунтовність існуючих теоретичних розробок в галузі маркетингової комунікативної політики, недостатньо дослідженими є специфічні особливості змісту стимулювання збуту, а саме вони у сукупності формують його унікальну сутність. Маркетологи повинні оцінювати роль окремих засобів маркетингових комунікацій на різних етапах взаємодії з цільовим покупцем. Всі основні засоби маркетингових комунікацій можна об'єднати в три групи залежно від впливу на кожну із стадій психологічного стану покупця.

До першої групи прийнято відносити рекламу і зв'язки з громадськістю, вони впливають на покупця на першій стадії – пізнавальній, тобто забезпечують поінформованість і знання покупця про торговельне підприємство.

Другу групу засобів маркетингових комунікацій, що забезпечують вплив на покупця на емоційній стадії психологічного процесу, утворюють: особисті продажі, засоби стимулювання продажів, виставки та ярмарки, спонсорство, а також реклама і зв'язки з громадськістю. Останні, можуть впливати на проходження покупцем першої та другої стадії.

Третю групу засобів маркетингових комунікацій становлять: оформлення місця продажу, способи презентації товару, стимулювання продажів, особисті продажі і прямиий маркетинг. Дані засоби впливають на

проходження покупцем третьої, завершальної стадії – дієвої і забезпечують здійснення купівлі в обраному торговому підприємстві.

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

До сенсорних інструментів відносяться в першу чергу ті, які звернені до нюху і дотику – прямо чи опосередковано. Сенсорні інструменти поділяються на аромамаркетингові прийоми та тактильно-маркетингові прийоми. Впливаючи на канали сприйняття, можна підкріплювати асоціації та образи за рахунок звернення по сенсорних каналах.

В Україні підприємці приділяють увагу оформленню інтер'єрів, проте формування відповідного емоційного настрою у клієнта за допомогою аромату, усунення неприємних запахів в торгових залах та офісах залишається поза полем їх зору.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження [4].

Нюх є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг. За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельного приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [5]. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у свідомість людини.

Метою ароматизації повітря й приміщень є:

- залучення клієнтів та їхнє втримання в торговельному залі магазину, за столом ресторану й т.д. (збільшення продажів);
- залучення клієнтів до виставочних стендів і промоакцій;
- спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів;
- створення розслаблюючої обстановки для клієнтів;
- гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу);

– збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря).

Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд:

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

Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчутти клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу.

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

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

У Франції найрізноманітніші магазини вже ароматизують торговельні зали: ювелірна мережа Agatha, ексклюзивні бутики Colette і навіть гіпермаркети, наприклад, Carrefour. Паскаль Шарльє (Pascal Charlier), президент компанії Parfum Indigo, сказав: «Через те, що в наші дні неможливо вгадати, як будуть поводитися споживачі, роздрібні оператори роблять всі, щоб завоювати покупця. Вони оформляють вітрини, наймають декораторів для створення привабливого інтер'єра. «Магазинний аромат» – це лише частина цієї стратегії» [5].

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

У минулому деякі компанії умудрилися створити ароматний логотип, самі того не усвідомлюючи. Наприклад, на Заході в покупців простежується дуже чіткий зв'язок між ароматом ванілі й торговельною маркою Bogotalco, що випускає тальк для дітей. А французи асоціюють запах кедрового лісу з назвою компанії-виробника олівців, а зараз уже й дитячої косметики Crayola. Мережі Body Shop у США, Lush в Англії й «Для душі й душі» у Росії залучають відвідувачів ароматом, що розноситься далеко за межами

магазинів. Це дуже красномовні приклади ароматної логотипізації, які свідчать про те, що свідомо створений, якісний аромалоготип має не менше значення. Запах, обраний компанією, повинен не тільки символізувати цінності компанії, але також повинен бути універсально привабливим. Тому необхідно тестувати аромат протягом довгого часу, до того, як зробити його логотипом.

Досвід провідних світових компаній підтверджує: приємний запах як елемент фірмового стилю може значно збільшувати готовність клієнтів до покупки. Очевидно, що запах, поряд з дизайном, спецодягом персоналу, рекламою, особистими продажами і сервісом є інструментом підвищення конкурентоспроможності.

Як відомо, ринок - це сукупність продавців і покупців товару. На світовому ринку ароматизації функціонують три великі компанії, що займаються виробництвом ароматизаторів. Це дві німецькі фірми Reima Air Concept й Var'a'Dog, а також австралійська компанія Air Aroma.

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

Фірми Reima Air Concept, Var'a'Dog, Air Aroma виготовляють професійне обладнання для ароматизації приміщень (аромамашини) і картриджи з ароматами [4].

Аромамашини класифікуються наступним чином: за місцем застосування – для вулиці, для приміщень.

У свою чергу аромамашини для приміщень поділяються за двома ознаками:

- за дизайном;
- за потужністю.

Існує така типологізація аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.
2. Ароматизація приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.

4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event & promoакцій.

6. Аромабрендування. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована».

Основні помилки при використанні аромаркетингу:

- 1) наявність зайвих очікувань щодо ароматів в бізнесі;
- 2) орієнтація не на турботу про клієнта, підвищення рівня сервісу і творчий підхід до просування компанії, а на швидке збільшення прибутку;
- 3) непрофесійний підбір ароматів.

Отже, «аромамаркетинг» – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження.

У процесі використанні мерчандайзингу виникають наступні проблеми яким необхідно приділити увагу: використання нових підходів у мерчандайзингу вимагає значних матеріальних витрат; забезпечення ефективного планування торгових площ, при формуванні концепції представлення та викладки товарів; необхідно вивчати поведінку споживачів у місцях продажів; створити сприятливу атмосферу магазину, що буде відрізнятися від конкурентів та привертати увагу покупців. Окремо слід виділити персонал, який є основним чинником, що формує атмосферу магазину. Сьогодні підприємці стикаються з проблемою кадрів, небажанням підприємців витратити кошти на навчання персоналу.

Нині багато магазинів неохоче розміщують POS-матеріали, надані виробниками товарів. Якщо виробник хоче розмістити свої POS-матеріали в одному магазині, то процес узгодження розміщення, як правило, відбувається на місці. Якщо мова йде про торговельну мережу, узгодження може відбуватися як з центральним офісом, так і на місці - це залежить від розподілу повноважень в організації. Проте, важливо пам'ятати, що

головним правилом ефективного мерчандайзингу є те, що він повинен бути результатом спільних зусиль товаровиробника, дистриб'ютора й продавця. План щодо впровадження мерчандайзингу може бути здійснений тільки у тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників, і, при цьому, ставить в основу потреби покупця.

Таким чином, проведення будь-яких мерчандайзингових заходів у торговельних підприємствах повинно бути спрямовано на збільшення чисельності покупців, зростання товарообігу, забезпечення прибутковості їх роботи при створенні умов, які б максимально задовольняли різноманітні потреби споживачів.

Отже, мерчандайзинг як невід'ємна та об'єктивна категорія займає важливе місце в управлінні маркетингом підприємств та у забезпеченні економічної ефективності їх результатів.

Мерчандайзинг і семплінг

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу.

В сукупності мерчандайзинг і семплінг формують помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит. Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг отримав в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження.

На жаль, у вітчизняній економічній літературі семплінгу приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання походження, розвитку і сфери застосування семплінгу. В свою чергу, питання проведення маркетингових досліджень, вибірки і багатофакторних моделей споживчої поведінки розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу.

Етимологія слова «sample» - в перекладі з англійської означає «зразок». Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовною або пільговою роздачею зразків товарів, а також дегустації та демонстраційні приготування страв, спрямовані на з'ясування причин позитивного відношення людей до продукту [3].

Фактично семплінг — це маркетингове дослідження продукту і виявлення відношення до нього споживачів.

Вторинною метою семплінгу є прищеплення смаку покупців до нової продукції, що входить на ринок під визначеними торговельними марками.

В теорії маркетингу трактувань семплінгу досить багато:

- поширення зразків товару. Акція, що полягає в безкоштовній пропозиції споживачеві товару з метою стимулювання постійного його використання;
- поширення зразків продукції та рекламних матеріалів, що здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів у торговельних точках, на вулицях, в клубах, на концертах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії.
- безкоштовна роздача зразків непродовольчих товарів;
- різновид промоушена, зв'язаний з «розповсюдженням зразків»;
- роздача пробних зразків товару, яка може супроводжуватись короткою, але переконливою розповіддю та врученням рекламних буклетів.

В співробітників компаній, що виробляють їжу, напитки та алкоголь, використовується інший термін – «дегустації». Незалежно від назви, мова йде про один і той же метод стимулювання збуту, в основі якого лежить основний закон психології: люди вірять власним відчуттям більше, ніж чужим розповідям (краще один раз побачити, ніж сто раз почути).

Наведені вище визначення не є вичерпними, але в цілому характеризують широко розповсюджений прийом у торговельному маркетингу, що має на меті – збільшення продажів та називається семплінгом.

Семплінг переслідує три основні цілі:

- познайомити споживача з новим марочним товаром;
- залучити надзвичайно високим попитом проміжних продавців;
- дослідити ринок.

Отже, однією з причин існування та розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Іншою важливою умовою існування семплінгу є такий розвиток економіки суспільства, при якому процес споживання стає настільки розвинутим, що стандартні рекламні технології, в тому числі й глобальний інформаційний тиск, починають втрачати своє значення.

Народження та розвиток семплінгу були стрімкими, а зростання обсягів продажу доказали ефективність його методики та необхідність інвестування в дану сферу.

Безумовно, семплінг при своєму виникненні і розвитку не виключає існуючі раніше механізми просування товарів і послуг, а може успішно з ними співіснувати.

Семплінг є відносно дорогим механізмом просування товарної політики, оскільки припускає безкоштовну дегустацію й апробацію зразків товарів і послуг. В цьому сенсі він може або сприяти збільшенню обсягів

продажу, або зазнати невинуватених збитків, пов'язаних із неправильним використанням семплінгу. Щоб бути успішним, семплінг, до його проведення передбачає ряд певних дій по вивченню можливого ринкового сегмента, споживчої бази та платоспроможного попиту. Ця обставина актуалізує проведення маркетингових досліджень, що передують семплінгу [3].

В цілому семплінг, як категорія торговельного маркетингу є комплексною системою дослідження ринку, що заснована на глибокому аналізі споживачів. Можна сказати, що семплінг - це набір прийомів, відпрацьованих алгоритмів дій, що в сукупності застосовуються виробниками та дистриб'юторами товарів і послуг з метою стимулювання продажів і збільшення свого ринкового сегмента.

Наступним ключовим моментом є той факт, що семплінг виступає в якості динамічного та змінного, залежно від нововведень, комплексу заходів в середовищі маркетингових комунікацій та ринкових змін.

Тобто семплінг не просто тісно зв'язаний з маркетингом - це його невід'ємна, хоча і трохи специфічна частина, в якій споживач має найбільше значення. Уся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою – найефективнішим способом залучити споживача до товару та задовольнити його попит.

Переваги семплінгу можна звести до наступного:

- він практично гарантує підвищення продажів у період проведення акції і протягом визначеного часу після неї;
- служить ефективною протипагою активної рекламної кампанії конкурентів у розрізі однойменного продукту;
- активізує механізми непрямої реклами, дозволяючи заощадити на маркетингових дослідженнях, підвищити лояльність продавців і торговельної мережі.

В цілому, семплінг є одним із найпоширеніших видів consumer promotion (стимулювання покупця), тобто в його арсеналі використовується сукупність прийомів, що застосовуються на протязі всього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця та продавця) з метою короткострокового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Конкретизуючи наведені раніше загальні цілі семплінгу, можна виділити найбільш значимі для практики:

- Завоювати нових покупців. Можливість здійснити пробу продукту новим споживачем дає реальний ефект.

– Втримати існуючих споживачів. Поточні споживачі можуть бути заохочені для того, щоб вони продовжували купувати продукт, а не переключалися на конкурентів.

– «Завантажити» існуючих споживачів. Мотивувати існуючих споживачів до купівлі більшої кількості продукції. В результаті це попереджає ситуацію переключення на продукцію конкурентів.

– Збільшити споживання продукту, як через збільшення постійного споживання існуючими клієнтами, так і через залучення нових споживачів.

– «Розторгувати» покупця. Заохочувати покупців користуватися продуктом кращої якості або більш рентабельного для виробника.

– Підсилити вплив реклами. Покращити повідомлення, образ або ідею реклами в медіа.

– Вивести, презентувати новий продукт. Допомога в презентації нового продукту, можливо, одна з найбільш широко використовуваних цілей.

– Розширити дистрибуцію. Одна з пріоритетних цілей багатьох торговельних промо-акцій або угод – досягнення нових каналів дистрибуції продукту та збільшення представленості в наявних.

– Збільшити або зменшити кількість торговельного устаткування. Найчастіше метою є зміна кількості торговельного устаткування.

– Забезпечити підтримку в торговельній мережі для споживчої промоушн-кампанії.

– Поліпшити торговельні відносини. Необхідність поліпшити відносини з торговельною мережею може бути викликана підвищенням оптових цін або зменшенням прибутку, або це може бути просто способом боротьби з конкурентами.

Є такі основні форми семплінгу:

– семплінг (товар упакований, його можна віднести додому і там вжити за призначенням);

– дегустація (безпосередня пропозиція невеликої кількості продукту на пробу).

Наприклад, для реклами продуктів харчування дуже ефективним є проведення дегустацій. При проведенні презентацій товарів недовольчої групи в залежності від виду продукції можливе проведення демонстрації товару, семплінгу.

Існують такі види семплінгу:

– Wet («мокрый») sampling (або дегустація) - споживачеві пропонують спробувати продукт негайно, найчастіше - безпосередньо в

точці продажу. Використовується для таких продуктів, як йогурт, соки, майонез, сир, ковбаса тощо.

– Dry («сухий») sampling - покупцеві розповідають про торговельну марку, її відмінні риси і дають зразок продукту, що, при бажанні, можна спробувати дома. Використовується для таких товарів, як сухі сніданки, бульйонні кубики, шампунь, гігієнічні прокладки тощо. Роздача зразків може проходити на вулиці, на презентаціях, дискотеках і т.п. Іноді «пробники» парфумів, розчинної кави і т.п. споживачі одержують поштою, наприклад, як вкладення в журнали, що виписуються, (у цьому випадку акція організовується як direct mail - пряме розсилання).

– Noreca (Hotel-Restaurant-Cafe) - семплінг у готелях, ресторанах і кафе. Подібні місця проведення диктують особливі вимоги до складання сценарію акції. Найкраще Noreca підходить для алкогольних напоїв, сигар, сигарет.

– House-to-house sampling (домашній семплінг) – розсилка зразків продукції для ознайомлення з нею споживачів і стимулювання в такий спосіб збуту.

– Дегустація як різновид семплінгу. В семплінгу традиційно виділяють наступні види дегустацій: пряма – проводиться дегустація приготовленого продукту та суха – здійснюється інформування покупця про торговельну марку та її відмінні риси (реалізується тільки на місці продажу).

В класичній літературі з маркетингу продажів автори звертають увагу на те, що систематично організовані дегустації при охопленні значної кількості покупців цільового сегменту дають крім короткострокових результатів ще і довгостроковий ефект. Тому дегустації можна розглядати як механізм інвестування в імідж підприємства виробника та його торговельну марку, що переслідує ціль - створити імідж марки та набутти популярності, що згодом забезпечить кращу взаємодію з посередниками.

Як уже згадувалося, семплінг являє собою ряд напрацьованих алгоритмів і прийомів, реалізованих виробниками і дистриб'юторами з метою збільшення ринкового сегмента. Активне застосування семплінгу стає ефективним і необхідним при втраті інших ринкових важелів стимулювання попиту, тобто при зниженні ефективності інформаційно-рекламного впливу в чистому вигляді.

Крім того, варто підкреслити, що однією з найбільш важливих умов існування і розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Отже, така постановка питання актуалізує проведення (крім класичних маркетингових досліджень) маркетингового аналізу ринку (галузі господарювання), в якому вже зайнята якась конкретна фірма або того, у який вона планує влитися і перманентно розширювати клієнтський сегмент. Причому даний маркетинговий аналіз ставить за мету визначити специфіку

ринку та відповіді на запитання, чи потрібно даній фірмі займатися семплінгом: аналізованої галузі і якщо потрібно, то в яких обсягах з огляду на існуючу ринкову концентрацію в галузі. Таким чином подібний маркетинговий аналіз ринку є невід'ємним етапом перед реалізацією семплінгових заходів.

Можна констатувати, що на даному етапі розвитку маркетингу семплінг в Україні є недостатньо розвинутий. Його розвиток гальмується відсутністю необхідних умов для його виникнення і розвитку: недостатнім розвитком конкурентних ринків, всеосяжного ринку покупця, а також низьким платоспроможним попитом населення.

Семплінгові заходи, що проводяться на території України є високо затратними і малоефективними через відносно слабкий розвиток маркетингових структур у фірмах і організаціях, що реалізують семплінг, а також в зв'язку з проблемами рекрутингу кваліфікованого персоналу для промоушн-акцій.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує активний попит, помітність товару серед інших аналогічних товарів та визнання його споживачем.

Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення об'ємів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткий термін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Мерчандайзинг / Л.В. Балабанова.— Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. — 290 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібн. / Т.Г. Діброва. — К. : Видавничий дім «Професіонал», 2009. — 320 с.
3. Велхофф А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Велхофф, Ж. Массон. — М.: Изд. дом Гребеникова, 2004. — 280 с.
4. Данченко И. Аромамаркетинг Иван Данченко. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://1st.com.ua/mark/4.htm>.
5. Структура мотивации потребителей. AIDA [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_struktur/
6. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. — РИПХолдинг, 2003. — 236 с.
7. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг: Навч. посіб./ І.М.Мельник, Ю.М. Хом'як. — К.: Знання, 2009. — 309 с.

8. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга/ Под общ. ред. Е.В. Ромата. — Харьков: Студцентр, 2003. —264 с.
9. Матюшкин В. Мотивация потребления и мотивирование потребителя [Электронный ресурс]. / В. Матюшкин / – Режим доступа : www.src-master.ru/article13524.html.
10. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2007. – 384 с.
11. Сысоева С.В., Бузукова Е.В. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.В. Бузукова. – СПб.: Питер, 2009. – 259 с.
12. Эстрерлине С., Флоттман Э., Джерниган М., Маршалл С. Мерчандайзинг в розничной торговле / С. Эстрерлине, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл.— 3-е изд. СПб., 2004. —286 с.
13. Assael H. Consumer Behavior and Marketing Action. 5- th ed./ H. Assae. — South-West Publishing Co., 1995.
14. Berkman H.W., Gilson C. Consumer Behavior: Concepts and Strategies. 3-d ed./ H. W. Berkman, C. Gilson.— RWS-KENT Publishing Co., 1986.
15. Churchill G., Peter J. P. Marketing: Creating Value for Вадим Матюшкин. Customers. 2-th ed. Richard D./ G. Churchill, J. P. Peter.— Irwin, 1997.
16. www.4p.ru
17. [http: www.retail.ru](http://www.retail.ru)
18. www.merch.ru.

РЕКЛАМА ЯК МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ У ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

Щоб бути ефективною, реклама повинна відповідати тому суспільству, яке є, а не тому, яким воно повинно бути в нашій уяві. Звинувачувати рекламу в болячках суспільства – все рівно, що звинувачувати дзеркало за бородавку в себе на носі.
Спеціаліст по рекламі Дрейпер Даніельс

Обґрунтування напрямів державної інвестиційної політики дістало відображення у працях таких вчених як Б. Кваснюка, О Шнипко, В Кудров [6], які вважають, що першим кроком в інвестиційній політиці має бути визначення методологічного підходу з урахуванням трансформацій притаманних цьому періоду. Як показують дослідження сучасних вчених між інвестиціями і економічним зростанням є прямий зв'язок, що реалізується як важливий фактор технологічного прориву. Інвестиційна політика формує конкурентні переваги певної галузі, регіону. Як зазначалося у «Стратегії економічного і соціального розвитку України на 2004-2015 роки» [1] стратегія інвестиційного приросту має стати визначальним чинником економічного зростання. На даний час вітчизняна економіка потребує активних інвестиційних вкладень, які є об'єктивно необхідною умовою стійкого економічного зростання.

Чим інтенсивніше є вкладання коштів, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше відбуваються ринкові перетворення. Реклама виступає як нова субстанція залучення інвестицій у туристичний бізнес. За своєю економічною суттю реклама виступає механізмом інформування, переконання та стимулювання до дії. Ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення для процесу вибору можливих варіантів інвестування, формування методологічних і маркетингових стратегій оцінювання ефективності туристичних інвестиційних програм та проектів необхідних для регулювання інвестиційної діяльності. Реклама повинна відіграти важливу роль у формуванні інвестиційного клімату України, так як наша держава зацікавлена у притоці прямих інвестицій, оскільки вони не збільшують зовнішнього боргу та забезпечують ефективну інтеграцію національної

економіки у світовий економічний простір. Але іноземні інвестори неохоче вкладають кошти в економіку нашої держави, що пояснюється нестабільністю економічної та політичної ситуації, законодавчої та податкової системи. На державному рівні інвестиції у туристичний бізнес не передбачаються, тому необхідно створити сприятливий клімат для будь-якого інвестора, як іноземного так і власного.

Використання реклами як механізму залучення інвестицій у туристичний бізнес сприяє економічному зростанню галузі та держави в цілому. Вкладання інвестицій у певну галузь сприяє виробленню конкурентних переваг та формуванню конкурентоспроможної національної економіки [2].

Використовуючи рекламу як механізм залучення інвестицій необхідно продемонструвати інвестору всі сильні сторони проекту і матеріальні вигоди від вкладання коштів, такі як частка власності після реалізації проекту, відсотки від майбутнього прибутку, квоти місць при будівництві туристичних об'єктів. Інвестування туристичної галузі сприяє розвитку ринкових можливостей, розкриває нові шляхи збільшення прибутку.

Інвестиційна активність, і як наслідок, рівень розвитку туристичної галузі визначається багатьма об'єктивними чинниками, серед яких найважливішими є наступні: наявність мотивів, що викликають потребу інвестування і обумовлюють об'єм вкладень; наявність стійких і стимулюючих відповідних законодавчих і правових актів в сфері інвестиційної діяльності; стан туристичного господарства і його складових частин, здатного матеріалізувати наявні інвестиції в готову туристичну продукцію.

Загалом у розвиток туристичної галузі України в останні роки було вкладено інвестицій від 677,0 до 1074,0 млн. грн., а якщо казати в відсотках, то 57,6 % відправлено на технічне переоснащення галузі, а 42,3 % відправлено на нове будівництво туристичних об'єктів [2].

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у таких формах: часткової участі у підприємствах; створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам; придбання рухомого і нерухомого майна; придбання інших майнових прав.

Як свідчить аналіз мотивів іноземних інвесторів, найпоширенішим стратегічним мотивом для інвестицій в туристичну галузь України є пошук туристичних ринків збуту та можливість постачати свою тур-продукцію і мати вихід на нові регіональні туристичні ринки. Серед другорядних мотивів є підвищення конкурентоспроможності і доступ до наукових і технологічних розробок.

Узгодження інтересів інвесторів з інтересами території, на якій ведеться діяльність можливе лише з урахуванням особливостей регіональної

економіки та її трансформації в поєднанні з ефективним використанням залучених інвестицій.

При цьому, маркетинг інвестиційного ринку необхідно здійснювати на територіальному рівні (регіон, область, район), паралельно враховуючи його етно-національні, гео-політичні та еколого-економічні властивості. Також необхідно втілювати інвестиційні програми та проводити прозорі тендери. Лише системне вирішення економічних задач та науковотехнічна експертиза кожного з проєктів дозволить розміщувати та освоювати інвестиції в регіоні. Проте, варто враховувати і власні пріоритети кожного з інвесторів.

Таким чином, враховуючи статистичні дані, можна стверджувати, що за останні роки обсяги інвестицій в туристичну галузь України зростають і значну частку інвестицій займають іноземні інвестиції провідних країн світу. Існує територіальна диференціація розподілу інвестиційних ресурсів, що вимагає детального дослідження та аналізу. Не дивлячись на розроблену нормативну базу регулювання інвестиційного процесу всередині країни та надходження іноземних інвестицій, вона потребує постійного вдосконалення та оновлення. Запропонуємо модель залучення інвестицій у туристичний бізнес під дією реклами (рис.1).

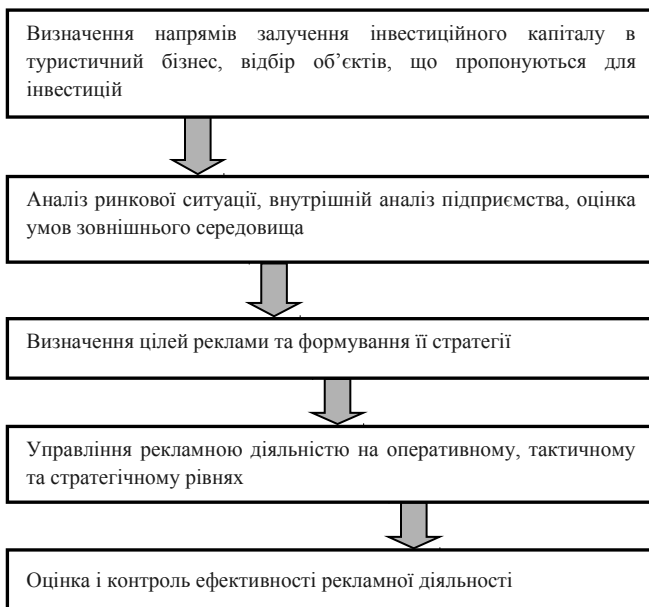


Рис. 1. Модель залучення інвестицій у туристичний бізнес під дією реклами

З метою визначення рівня інвестиційної привабливості туристичного бізнесу з використанням реклами необхідно сформулювати набір показників, які відповідають зовнішньому ринку, вибрати стратегію реклами; цілі, які переслідуються у процесі рекламування, створити емоційно привабливий рекламний продукт та оцінити ефективність рекламної діяльності.

Що до цілей реклами, то до стратегічних цілей рекламної діяльності у сфері залучення інвестицій у туристичний бізнес відносять: забезпечення довгострокового розширення ринкової ніші туристичних послуг; отримання прибутку в майбутньому за рахунок збільшення кількості туристичних закладів відпочинкового та оздоровчого характеру; збільшення кількості туристів.

Тактичні цілі рекламної діяльності об'єднують проблеми отримання короткострокового прибутку, завоювання на цільовому ринку певної ніші для конкретного типу туристичної послуги, орієнтація на швидкий дохід. Оперативні цілі реклами передбачають відбір основних засобів поширення реклами для доведення звернення рекламодавців до цільових аудиторій.

Працюючи в області залучення інвестицій в туристичний бізнес України реклама повинна звертати увагу інвесторів на сильні сторони українського туризму, такі як велика історична спадщина, до якої відносять замки, фортеці, стародавні культові споруди; релігійні святині; природно-кліматичні та ландшафтні особливості; національно-культурні надбання. Маючи великий потенціал для туристичного бізнесу, Україні бракує інвесторів, які б вкладали кошти у матеріально-технічну базу туристичних і рекреаційних підприємств в регіонах, так як асортимент і якість послуг у них ще не відповідає світовому рівню, що понижує їх конкурентоспроможність на міжнародних ринках відпочинку і оздоровлення. Більшість українських підприємств сфери туризму і рекреації за браком коштів слабо використовують нові науково-методичні розробки в області реабілітації, профілактичної і туристичної діяльності.

Рекламна діяльність у сфері туризму в умовах політичної та економічної нестійкості, недосконалої юридичної бази туризму та реклами пов'язана з матеріальними та фінансовими втратами.

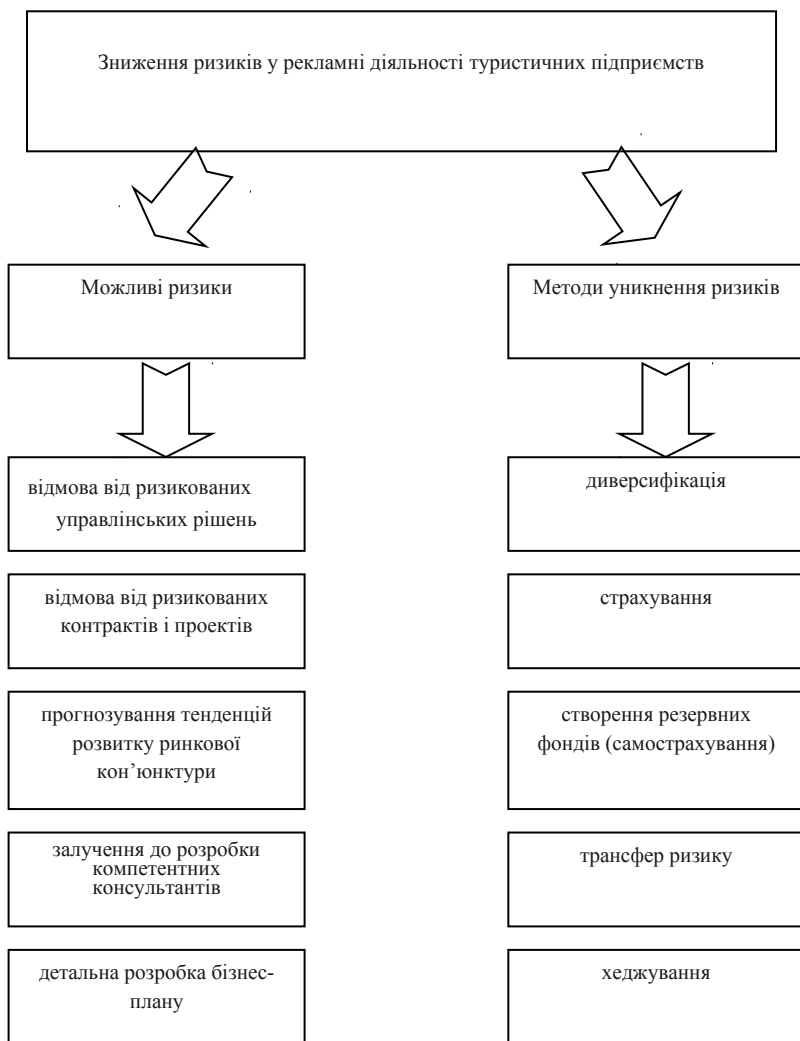


Рис. 2. Схема зниження ризику рекламної діяльності туристичних підприємств

Використовуючи рекламу у туристичному бізнесі, керівники підприємств зустрічаються з цілим рядом ризиків, зокрема це виробничий, комерційний, фінансовий та ринковий ризики. Розглянемо більш детально кожен із них.

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

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

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

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

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

З метою уникнення ризиків в туристичній діяльності запропонуємо схему зниження ризиків (рис. 2). В туристичній діяльності не всі ризики можливо усунути, деякі з них можна пом'якшити, тобто знизити негативну дію тих видів ризиків, яких не вдалось уникнути.

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

У туристичній діяльності доцільно використовувати такий метод зниження ризику як диверсифікація, що розподіляє ризик між кількома напрямками. У цьому випадку збільшення ризику зрівноважує відмова від реалізації одного ризикованого напрямку розвитку на користь іншого. Прикладом диверсифікації може бути виведення на ринок надприбуткової, але фінансово ризикованої послуги паралельно з традиційною послугою, що приносить невеликі але стабільні прибутки. Типовим прикладом є проведення широкомасштабної рекламної кампанії з використанням

декількох рекламоносіїв. Більша кількість носіїв страхує рекламодавця від несприйняття споживачем одного із них.

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

Розробка програми впровадження національної ідеї при рекламуванні туристичних продуктів базується на загальних методологічних засадах, ідеологічних засадах, національній концепції трансформації принципів в різних напрямках суспільного життя. Принципова схема механізму реалізації політики національної ідеї у рекламі сфери туризму, запропонована нами, наведена на рис. 3.



Рис. 3. Схема процесу реалізації політики національної ідеї у рекламі туристичних підприємств

Схема реалізації політики національної ідеї передбачає вісім етапів, зокрема розробку концепції розвитку національної ідеї в рекламі туризму; визначення альтернативних напрямів реалізації концепції; моніторинг ринку, споживачів; вибір рекламоносіїв; оцінку ефективності рекламних заходів; контроль та регулювання процесу впровадження національної ідеї в рекламні продукти; процес впровадження рекламних заходів; розробку заходів досягнення цілей реалізації рекламної кампанії.

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

У концепції доцільно враховувати специфіку регіонального планування, особливості соціально-економічного розвитку, культурної спадщини та сьогодення, конкретику сучасних проблем регіону як реального так і потенційного сегмента. Формування програм національної ідеї у рекламуванні туристичних продуктів необхідно розглядати у комплексі та передбачати їх розробку не тільки по вертикалі управління (державна або національна, регіональна, підприємства), але й по горизонталі – взаємозв'язки у процесі управління.

Схема складається із восьми етапів, що передбачають розробку концепції розвитку національної ідеї в рекламі туризму для кожного регіону України, з врахуванням туристичної специфіки областей та процедуру її реалізації з допомогою реклами. Цільова програма впровадження національної ідеї в рекламу туристичних підприємств передбачає популяризацію національних цінностей та самобутність країни.

Перший етап процесу реалізації політики національної ідеї у рекламі туристичних підприємств передбачає постановку цілей та створення концепції, другий етап полягає у визначення альтернативних напрямів реалізації концепції, тобто визначається який вид туризму доцільно пропогувати і які методи для цього використати. Наступні етапи полягають у дослідженні споживачів, виявленні мотивів до яких доцільно апелювати та зіставлення відповідності цільової аудиторії і рекламоносіїв. П'ятий етап пропонує розробку заходів досягнення цілей реалізації рекламної кампанії. В цьому випадку відбувається узгодження цілей реклами і потреб цільової аудиторії через використання елементів психології реклами.

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

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

Розробка програми впровадження національної ідеї в рекламу туризму потребує соціально-економічного планування регіональної політики на рівні міст та областей, конкретних місцевостей з визначенням місця туризму в соціально-культурному й економічному розвитку регіону. Основне завдання якої необхідно закласти в регіональній стратегії розвитку туризму, що приведе до зміцнення української позиції у сфері туризму у довгостроковій перспективі.

Методичні підходи до процесу управління рекламною діяльністю туристичного підприємства

З часу становлення України, як незалежної держави, передбачається, що власне системне, комплексне та цілеспрямоване управління допоможе вийти з кола проблем економічного змісту. Проте, стратегічна мета, до якої прагне Україна, не буде досягнута, враховуючи ситуацію, що склалася в сфері управлінської діяльності. Також, висловлюється думка, що "Пантеон директорів" не контролює, чи просто не в змозі контролювати ефективну організацію структури управління. Саме формулювання політики, для управління, і є проблемоутворюючим фактором щодо структурування оточуючого світу [3]. Отже, організаційна структура системи управління визначається державною політикою країни.

Механізм управління сприяє стабілізації процесів у будь-якій галузі економіки. Проблема управління маркетингом та зокрема управління рекламною діяльністю в науковій літературі України розглядаються досить мало. Туристична сфера України ефективно розвивається, але без наявності ефективного механізму управління в цілому та управління рекламною діяльністю, зокрема, вона не зможе стати пріоритетною.

В більшості наукових праць з туризму, увага як вітчизняних, так і закордонних вчених, зосереджена на розв'язанні здебільшого практичних проблем. Як правило, це проблеми, що стосуються організаційних, маркетингових та фінансових питань. Основні ж проблемні питання

туристичної індустрії розглядаються не в комплексі, а лише в окремих сегментах галузі.

З метою розробки рекомендацій стосовно проблем управління рекламною діяльністю туристичних підприємств автором проведено дослідження у 48 туристичних підприємствах Тернопільської області, яке виявило ряд проблем в управлінні, зокрема: не використовується синергійний ефект при медіаплануванні; в основному, не проводяться дослідження медіаносіїв; практично відсутній стратегічний, тактичний та оперативний контроль; ефективність рекламних компаній відслідковується лише підприємствами-лідерами; не оцінюється комунікативний ефект рекламних кампаній.

Дані проблеми вимагають розробки механізму їх усунення. Формування механізму управління рекламою, його теоретичні та методологічні аспекти, а також, використання системного підходу завжди будуть в полі зору науковців. Саме тому навколо цього питання постійно точиться багато наукових та практичних дискусій а також це питання є предметом наукових досліджень. Виходячи з вищесказаного, нам необхідно сформулювати власну позицію, щодо даного питання. А саме: уточнити систему управління рекламною діяльністю в туризмі та з'ясувати усі теоретико-методологічні аспекти даного питання.

Першим кроком у вирішенні проблеми управління рекламною діяльністю буде формування системи цілей, які визначаються на різних етапах управління і складають певну послідовність виконання. Враховуючи позицію авторів [7, 10] адаптуємо процес цілеполягання до управління рекламною діяльністю і встановимо залежність між цими цілями. Згідно з рис. 4, саме процес "цілестановлення" виконує основну системоутворюючу роль. Це явище спостерігається на усіх рівнях управління, починаючи від найвищого, закінчуючи окремими дрібними етапами управлінського процесу.

Цілі реклами, які переслідує підприємство в процесі управління залежать від рівня його діяльності. Кожен етап управління передбачає цілі, які формують його систему цінностей. Відповідно етап дослідження є точкою відліку у рекламному управлінні і передбачає пошук загальних цінностей. В даному випадку дослідницький етап є досить важливим так як він закладає основу вирішення проблеми, що утворилася. Дослідження цілей реклами є необхідним процесом, так як саме на цьому етапі закладається ефективність реклами.

Стратегічне планування передбачає визначення стратегічних цілей, що формують матеріальні і духовні цінності і через механізм реклами здатні впливати на них. Тактичний рівень управління передбачає прийняття творчих рішень і формує тактичні цілі. Етапи контролю і визначення

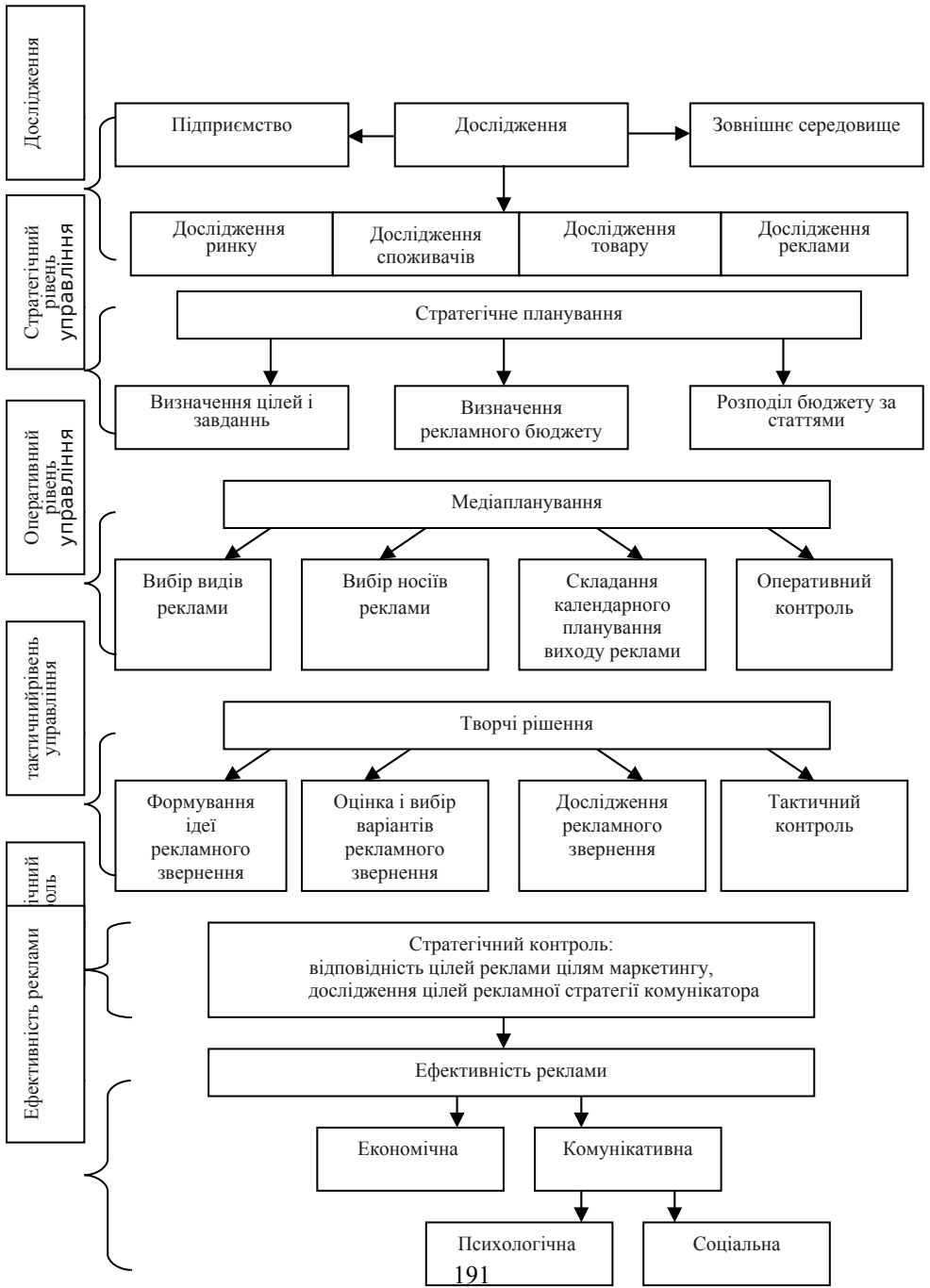


Рис. 5. Модель управління рекламною діяльністю

причин виникнення проблемної ситуації у функціонуванні підприємства, оцінки масштабу реклами та прогнозування можливих наслідків її розвитку.

Другим етапом моделі є стратегічне планування, що об'єднує постановку цілей і завдання, визначення рекламного бюджету та розподілу його за статтями видатків. У процесі планування цілей аналізується, яка рекламна дія, для якого продукту, для якої цільової групи споживачів і коли саме має бути проведена. Цей процес називається операціоналізацією цілей. Він забезпечує необхідні критерії для прийняття рішень, визначає нормативи для вимірювань інтенсивності проведення рекламної кампанії, служить важливим механізмом передавання інформації про підприємство, його діяльність, його продукт споживачам (покупцям).

Операціоналізація цілей дає змогу виконати найважливіше правило рекламного менеджменту, більш точно розуміти те, чого саме рекламодавець намагається досягнути за допомогою реклами. Операційне планування, яке є третім етапом управління рекламною діяльністю, передбачає процес медіапланування, що характеризує вибір засобів розповсюдження реклами, вибір певних рекламоносіїв та розробку календарного плану виходу реклами.

Рівень тактичного управління також пропонується завершити тактичним контролем, який передбачає контроль за медіаплануванням тобто вибором оптимальних варіантів рекламних звернень, засобів їх розміщення та каналів комунікації.

П'ятий та шостий етапи об'єднують контроль результатів рекламної діяльності та визначення ефективності реклами. У п'ятий етап управління пропонується ввести стратегічний контроль рекламної діяльності, який розглядається як частина маркетингового контролю і як наслідок відбувається підпорядкування рекламних цілей загальній маркетинговій стратегії.

Також одним із напрямів вдосконалення концепції управління є те, що автором пропонується включити до комунікативної ефективності психологічну і соціальну ефективність, так як комунікаційний ефект досягається внаслідок психологічної дії реклами на поведінку споживача, а соціальний ефект є результатом дії реклами на отримувача. Отже, запропонована модель дає можливість ефективного управління на всіх етапах рекламної діяльності.

Практичні дослідження проведені автором продемонстрували, що більшість вітчизняних підприємств сфери туризму у своїй практичній діяльності майже не використовують технологію стратегічного управління. Це пов'язано з відсутністю планування рекламної діяльності у довгостроковій перспективі, в основному туристичні кампанії плани

діяльності складають на короткий період. Але часто досконало складені плани залишаються нереалізованими, що пояснюється централізованим рівнем управління, де рішення приймається однією особою.

Щоб вирішити проблеми управління рекламною діяльністю, які постають перед більшістю малих туристичних підприємств необхідно їм рекомендувати перейти до іншого рівня управління і включити у свою управлінську структуру маркетолога з реклами, який би творчо підходив до вирішення проблем або планування і проведення рекламних кампаній доручати рекламним агентствам.

Ще однією проблемою, з якою зіштовхуються туристичні підприємства у процесі управління рекламною діяльністю, є відсутність досліджень етапу медіапланування. Туристичними підприємствами практично не проводяться дослідження відповідності рекламоносіїв цільовій рекламній аудиторії і внаслідок цього часто використовується один рекламоносій, що приносить низький ефект.

Нами пропонується вдосконалюючи етап медіа планування та запропонувати використання декількох рекламоносіїв в одній рекламній кампанії, що дасть ефект синергії і допоможе збільшити віддачу від їх використання.

Уваги заслуговує питання визначення ефективності реклами. Дослідження показали, що туристичні підприємства практично не використовують економіко-математичні моделі визначення ефективності. В основному ефективність визначається відношенням рівня прибутку підприємства до витрат на рекламу. Але такий метод не є достатньо ефективний, так як на купівлю туристичного продукту впливає не лише реклама, а і інші чинники, тому важко оцінити роль реклами у цьому процесі.

Ми пропонуємо звернути увагу на комунікативну ефективність, яку планується визначати з допомогою евристичних методів аналізу. Таке визначення ефективності реклами є більш досконале бо враховує поведінку споживача.

Для сфери туризму це є досить актуальним питанням, адже у купівлі/продажу туристичної послуги велику роль відіграє людський фактор.

Результати дослідження свідчать, що розробка та реалізації моделі управління сприятиме зростанню ефективності діяльності туристичних підприємств.

Саме удосконалена та покращена система управління рекламною діяльністю допоможе створити підприємствам туристичної галузі усі передумови для стабілізації розвитку в довгостроковому плані. Також, це

дозволить адаптувати їх функціонування до організаційно-економічного порядку існуючої економічної системи.

Вдосконалення процесу планування рекламної кампанії на основі використання синергічного ефекту

Увесь процес рекламної комунікації неможливий без врахування психології, психологічного моделювання поведінки споживача. Як вважає Т. Лук'янець [9] сучасну рекламу розуміють як спеціальну форму комунікацій, спрямовану на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки.

Рекламна комунікація відбувається через рекламне звернення, яке є інструментом корисного інформування потенційних покупців. Проте спеціалісти-психологи вважають, що в певних ситуаціях покупці не отримують необхідної, інформації, яка їм потрібна або частково забувають отриману інформацію. Т.Краско у праці «Психологія реклами» [11], показує, що процеси сприйняття реклами є процесами, які обумовлені певними психологічними характеристиками споживачів рекламних звернень, тобто тих конкретних людей, на яких спрямована реклама.

Тому нашою задачею є показати зв'язок психології сприйняття реклами із споживачем та, яким чином за допомогою психологічних прийомів відбувається запам'ятовування рекламних оголошень і як можна збільшити ефективність реклами, враховуючи ці процеси.

С. Ромат у праці [12] вказує на те, що запам'ятовування реклами може здійснюватися, згідно правила Зільське, яке стверджує, що існує певний поріг запам'ятовування реклами. Інтенсивне подання її дає швидший і кращий результат, ніж тривале з певним періодом інформування. Інтенсивне подання сприяє більш ефективному використанню коштів на рекламну кампанію.

В. Липчук [5] посилається на закон Моргенштейна, згідно якого подавши повідомлення відповідну кількість разів, отримують частку цільової аудиторії, яка запам'ятала повідомлення.

Враховуючи підходи вище перелічених вчених виведемо залежність між сприйняттям рекламних оголошень і циклічністю їх подання. Працюючи над проблемою демонстрування рекламних оголошень необхідно вдатися до принципів медіапланування.

Як відомо, усі використовувані у медіа плануванні ЗМІ повинні забезпечити однаковий граничний ефект. Це і є загальний принцип медіапланування. У випадку, коли будь який з використовуваних ЗМІ показує граничну ефективність вищу за інші, використовувані ЗМІ, обсяги його використання необхідно збільшувати. Крайня межа збільшення обсягів використання настає тоді, коли його гранична ефективність стає такою

самою як у інших ЗМІ. Моніторинг граничної ефективності ведеться за реакцією на рекламу у тому чи іншому ЗМІ.

Підходити до вибору рекламоносіїв необхідно комплексно. Ми рекомендуємо вдатися до використання синергічного ефекту у їх плануванні. Використання різних медіаносіїв в одній рекламній кампанії зумовлює ефект синергії, це відбувається, коли одночасне використання спланованих носіїв реклами дає змогу отримати більший економічний ефект. У нашому випадку ефект синергії виникає внаслідок переваг, які мають кожен з видів рекламоносіїв.

Проведені дослідження продемонстрували закономірність, що підприємства, які використовували у своїй рекламній кампанії один рекламоносій мали меншу ефективність ніж ті, що використовували декілька рекламоносіїв в одній рекламній кампанії.

Психологічну сторону синергічного ефекту в медіаплануванні доцільно пояснити виходячи з досліджень Вільгельма Вунда [12], який показав залежність реакції споживачів від частоти демонстрації реклами та довів, що існує деяка порогова частота рекламної дії, нижче якої реклама не сприймається індивідуумом, не викликає жодної реакції, а при нарощуванні частоти більше порогової величини виникає позитивна реакція, яка з подальшим ростом частоти досягає максимально позитивного значення.

При підвищенні частоти дії рівень позитивної реакції індивіда знижується і знову приближається до нуля. При подальшому збільшенні частоти реакція індивіда стає негативною – реклама перетворюється в антирекламу.

Враховуючи дану залежність та закон Моргенштейна і правило Зільське виведемо графічне зображення синергічного ефекту в рекламі.

Якщо В. Вунд свої дослідження стосовно впливу реклами на поведінку споживача подав у вигляді параболи (дані розрахунки проводилися для одного носія), то графічне зображення синергічного ефекту від комплексного поєднання декількох рекламоносіїв складатиметься із декількох парабол, кількість яких рівна кількості носіїв. Подача рекламної інформації одночасно у декількох носіях спричинить більший корисний ефект від їх комплексного використання. Кожна крива відображає дію одного рекламоносія та ефективність його дозованого впливу на поведінку споживача. Згідно теорії Вунда, кожна крива у її вершині відобразатиме максимальну ефективність дії рекламоносія.

Дослідження показали правильність запропонованої схеми. Так підприємства, які витрачали більше коштів на різні рекламоносії мали більші прибутки і коефіцієнт ефективності їх був більший, тобто із збільшенням витрат на рекламу зростає її ефективність.

Синергічний ефект пропонується використовувати при плануванні рекламної кампанії туристичного підприємства.

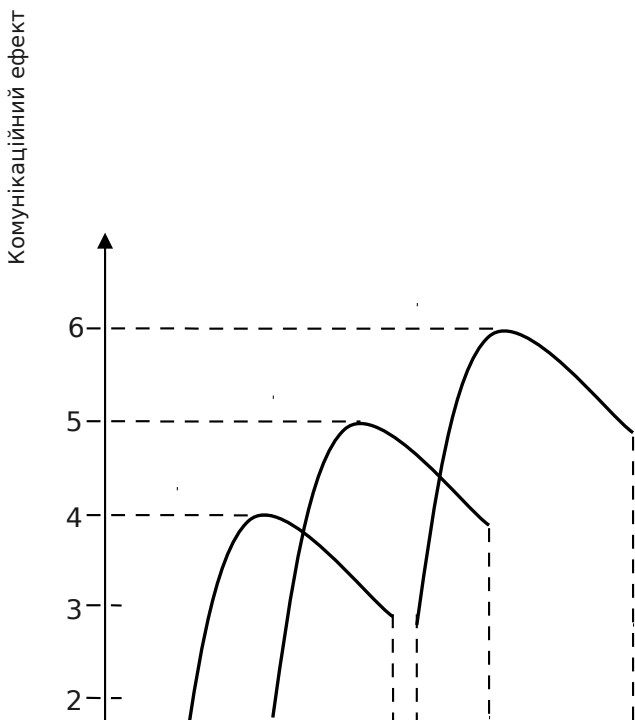


Рис. 6. Схема механізму синергічного ефекту у медіаплануванні

Беремо до уваги те, що туристична фірма є підприємством, яке спрямовує свою діяльність на різні сегменти ринку, на споживачів з різними доходами. Це означає, що використання синергічного ефекту в медіаплануванні для туристичного бізнесу несе у собі подвійний ефект, як для споживача так і для туристичної фірми. Для підприємства туристичний ефект витратної кампанії, виражається в тому, що кошти використовуються різні рекламні носії, він буде більший з точки зору охоплення та злучення більшої кількості споживачів, для кінцевого споживача він полягає у отриманні безкоштовно великої кількості інформаційно-пізнавальної інформації.

Вище викладена схема використання синергічного ефекту у медіаплануванні показує, що збільшення збуту спостерігатиметься і у випадку, коли аудиторії пересікаються і коли не пересікаються. У першому випадку збільшується ефективність від частоти показу, у другому розширюється коло споживачів. Кожна крива з рис. 3 відображає ефективність дозованого впливу одного з носіїв на поведінку споживача.

Найважчим завданням в рекламній діяльності є визначення її ефективності та ефективності використання медіаканалів і медіаносіїв. Як уже зазначалося, для аналізу вище викладеної проблеми пропонується використання евристичних методів економічного аналізу, які допоможуть розробити механізми якісної та швидкої оцінки можливих варіантів рекламної комунікації.

Проаналізувавши рис. 6 виведемо формули обчислення ефективності рекламної кампанії. Комплексна ефективність рекламної кампанії буде функцією від комплексного використання друкованих ЗМІ: електронних, друкованих, зовнішніх та інших носіїв.

$$E_k = f(E_d, E_{el}, \dots, E_z), \quad (1)$$

де E_k – комплексна ефективність рекламної кампанії;

E_d – ефективність друкованих засобів інформації;

E_{el} – ефективність електронних засобів інформації;

E_z – ефективність зовнішніх носіїв реклами.

Отже, синергічний ефект в рекламній діяльності появляється внаслідок комплексного використання засобів розповсюдження реклами. Розглядаючи синергічний ефект, доцільно більше уваги приділити психології сприйняття рекламної інформації та дослідженню мотивацій і поведінки споживачів.

У практиці рекламного бізнесу вченими різних країн збудовані моделі рекламних кампаній, які показують залежність між психологічним станом потенційних споживачів і повтором рекламних звернень. Одна з таких моделей має наступний вигляд

$$W_{st} = n_s m_{st} f(y_{st}), \text{ де} \quad (2)$$

де W_{st} – збут, який досягається в сегменті s в період часу t ;

n_s – кількість потенційних споживачів в ринковому сегменті s ;

m_{st} – середній потенціал збуту з розрахунку на одного споживача в ринковому сегменті s за проміжок часу t ;

$f(y_{st})$ – функція очікуваної реакції збуту, досягнута внаслідок рекламного звернення на одного потенційного споживача y_{st} в ринковому сегменті s за проміжок часу t .

Дана модель адаптована для одного рекламоносія. Якщо врахувати сенергічний ефект медіапланування, то модель, в цьому випадку, буде сумарною функцією збуту:

$$W_{stk} = f(W_{st1} W_{st2}, \dots, W_{stk-1}) \quad (3),$$

де W_{stk} – збут, який досягається в сегменті s в період часу t від k рекламоносіїв.

Медіапланування передбачає процес формування системи передачі рекламних оголошень адресатам рекламної комунікації та сприяє максимізації прибутків від асигнувань на рекламу. Врахуємо етапи медіапланування, які викладені вище, з метою використання евристичних методів при його дослідженні. Медіапланування від першого до останнього етапу є процес творчий, який вимагає такого ж творчого підходу і до його аналізу.

Запропонуємо для розв'язання проблеми вибору виду реклами удосконалити алгоритм вибору оптимального виду реклами, який здійснюється у чотири етапи і має чітку евристичну основу [4]. У даному алгоритмі запропоновано, на відміну від існуючого, включити у третій етап визначення комплексного пріоритету, який дасть можливість якісно оцінити відібрані варіанти реклами.

Комплексний показник для кожного виду реклами визначається як сума добутків відносних пріоритетів реклами на відносні пріоритети критеріїв їх оцінки. Вид реклами, який отримав найбільше значення пріоритету може рахуватися найкращим для даного підприємства.

Запропонуємо визначати комплексний пріоритет за формулою

$$P_{i \text{ ком}} = \sum_{j=1}^n \beta_j \cdot P_{ij}' \quad (4),$$

де P_{ij}' - відносний пріоритет i -го наукового проекту по j -му критерію
 β_j – відносний пріоритет j -го критерію; n – кількість критеріїв.

Методи евристичного пошуку надзвичайно різноманітні. В економічній літературі нараховується більше ста різних методів активізації творчості, а також їх модифікацій та комбінацій.

Кожному індивіду притаманна здатність до творчої діяльності, власне на її основі і базується група методів генерації варіантів рішень проблеми. Ці методи належать до евристичних методів, тобто методів активізації творчості та нестандартного мислення.

Використання евристичних методів аналізу у рекламній діяльності є особливо актуальними, так як вони базуються, в основному, на застосуванні людської інтуїції і введенні деяких елементів активізації мислення. Вони спрямовані на створення умов для творчої діяльності і використовують певні закономірності процесу мислення. Такі психологічні методи доцільно

2 Етап

1 Етап

використовувати при визначенні комунікативної ефективності реклами. Навіть процедура пошуку рішень з допомогою цих методів спрямована на пошук оригінальних ідей, які часто приходять випадково, причому не при напруженому обдумуванні задачі, а під час відпочинку чи гри.

Формування списку реклами, визначення її переваг та недоліків

Розробка системи критеріїв оцінки реклами

Критерій
Можливі варіанти оцінки за допомогою даного критерію (бали)
(оцінка «0» балів)
(оцінка «5» балів)
(оцінка «10» балів)
(оцінка «15» балів)

Бальна шкала оцінювання критеріїв за зонами

Зона незначного впливу
Зона домінуюча
Зона пріоритетна I (бали 0-30) II (бали 31-70) III (бали 71-100)
Час на створення, складність виготовлення, естетичність і якість
Технологічна перспективність, економічна перспективність, інтенсивність подачі, тривалість життєвого циклу, рівень комерційного ризику
Реальність, вартість, сфера охоплення, економічна віддача

Матриця крокової оцінки

Класи критеріїв по рівнях невизначеності
Зони розподіл експертної згоди III III I
Критерії, роль яких є визначеною (7) складність виготовлення (10) тривалість ЖЦ (3) вартість, (11) рівень ком. ризику, (12) економічна віддача
Зона явної переваги

0199

30

70

1002 Критерії, роль яких не визначена (1) реальність (4) час на створення

Ранжування критеріїв за важливістю

Зона І Зона ІІ Зона ІІІ Ранґ Критерії Бал Ранґ Критерії Бал Ранґ Критерії Бал

Матриця експертних переваг, на предмет ранжування критеріїв
Кількість експертних переваг

Критерії Зона І, бали Зона ІІ, бали Зона ІІІ, бали
Бальний інтервал критерію Загальний бал критерію Коефіцієнт вагомості, % Ранґ критерію
0 – 10 11 – 20 21 – 30 31 – 40 41 – 50 51 – 60 61 – 70 71 – 80 81 – 90 91 – 100 явний розмитий невизначений
А12345678910111213141516 Критерію присвоюють явний бальний інтервал (графі 11), - 0-30; (графі 12) – 30-70; (графі 13) – 70-100. (графі 14) середнє в графах 11-13. Графі 15 - відношення загального балу кожного критерію до їх суми, що повинна бути рівна 1 (100%). Графі 16 - впорядкована сукупність критеріїв

Критеріальна оцінка відібраних варіантів реклами

№ з/п Види реклами Економічна віддача (13,97%) Сфера охоплення (13,22%) Вартість (12,5%) Рівень ком. ризику (11,76%) Інтенсивн. подачі (11,03%) Реальність (9,56%) Перспект. економ. (8,09%) Тривалість ЖЦ (7,35 %) Перспект. техн. (5,83%) Складн. виготовл. (3,68%) Якість і естетичн.

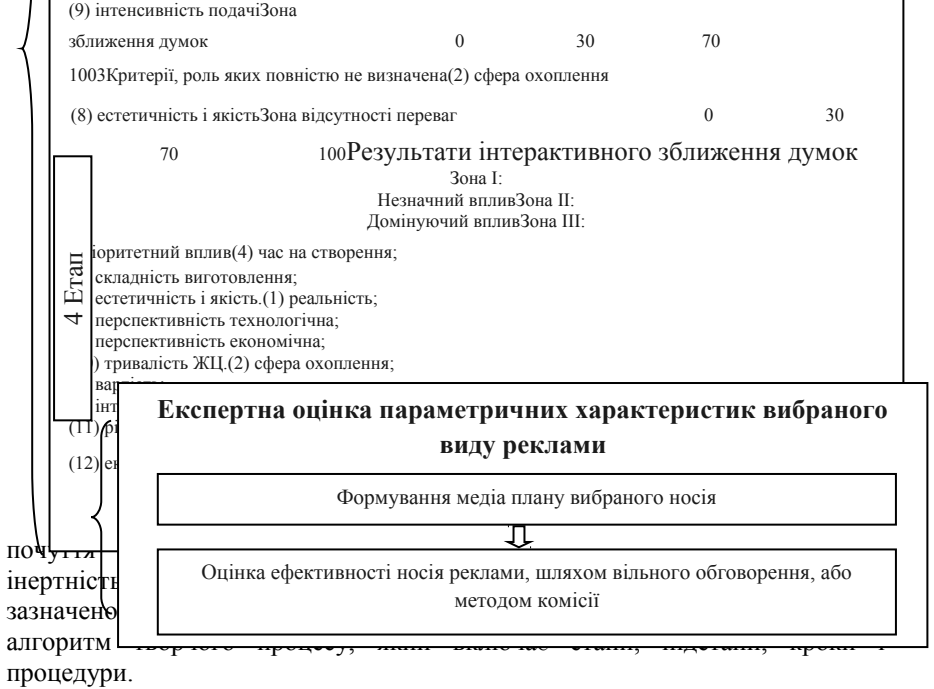
(2,21%) Час на створ. (0,74%) Підсумкова кількість балів Ранґ кожного виду реклами

A12345678910111213141 Телереклама гр.13 = (гр.1×13,97)+(гр.2×3,23)+...+

(гр.12×0,74); 2 Радіореклама 3 Реклама в пресі 4 Зовнішня реклама 5 Інтернет реклама 7 і т.д.

Встановлення пріоритетності серед відібраних варіантів реклами

$$P_{i\text{ком}} = \beta_j' \cdot P_{ij}'$$



почуття інертності зазначено алгоритм процедури.

Враховуючи даний рівень економічного розвитку суспільства, ми можемо спостерігати, що жодне підприємство не зможе досягти конкурентних переваг на ринку, зайняти певну ринкову нішу не використавши реклами. Для сучасного підприємництва промислового та споживчого ринку реклама стала першою необхідністю, яка сприяє розвитку та збільшенню прибутків. Однак у вітчизняній господарській практиці мало розроблено механізмів якісної та швидкої оцінки можливих варіантів рекламної діяльності. В сучасних умовах проведення такого аналізу можливе із застосуванням евристичних методів. Ці методи використовують, в тих випадках, коли необхідно отримати інформацію про розвиток аналізованого об'єкта, про набір можливих варіантів розв'язку проблеми, про кількість чинників, які необхідно приймати до уваги при виборі кінцевого варіанту рішення.

Підсумовуючи вище викладений матеріал можна зробити висновки, що управління рекламною діяльністю забезпечує туристичне підприємство інструментарієм для координації й інтегрування операцій, які часто можуть бути диверсифіковані та географічно розрізнені, засобами передбачення й адаптації до зовнішніх змін, механізмом створення необхідного зв'язку між формуванням і реалізацією стратегії.

Результати дослідження свідчать, що розробка та реалізації моделі управління сприятиме зростанню ефективності діяльності туристичних підприємств. Удосконалення управління рекламною діяльністю створить передумови стабілізації розвитку підприємств туристичної індустрії в

довгостроковій перспективі на якісно нових концептуальних засадах адаптації механізмів їх функціонування до організаційно-економічного механізму діючої економічної системи.

Необхідною умовою структурної перебудови економіки та прискорення темпів її росту є збільшення обсягів інвестицій та підвищення їх ефективності. Інвестиційний процес є одним із найважливіших чинників економічного зростання в країні. Чим інтенсивніше відбувається вкладання коштів, тим швидше проходить відтворювальний процес, активніше проходять ринкові перетворення.

Реклама виступає як нова субстанція залучення інвестицій у туристичний бізнес. За своєю економічною суттю реклама інформує, переконує та стимулює до дії. Ефективна рекламна діяльність у сфері інвестиційної політики має ключове значення у процесі розбудови національної економіки.

Збільшення інтересу до України у світовому масштабі сприятиме залученню туристів та розвитку туристичної галузі. Більшість зарубіжних туристів не відвідують Україну через недостачу інформації про неї як про історично, географічно та етнічно багатий туристичний об'єкт. Висвітлення на державному рівні української самобутності, природно-географічних особливостей та принад доцільно робити через рекламу.

Розроблена цільова програма реалізації політики впровадження національної ідеї при рекламуванні туристичних підприємств базується на загальних методологічних засадах і вимагає трансформації в різні напрями суспільного життя, визначає її альтернативні напрями, передбачає моніторинг ринку, споживачів, вибір рекламоносіїв, розробку заходів досягнення цілей рекламної кампанії та її впровадження, контроль та оцінку ефективності рекламних заходів, що приведе до зміцнення позиції України у сфері туризму у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стратегія економічного та соціального розвитку України "Шляхом європейської інтеграції" на 2004–2015 роки: Указ Президента України від 28.04.04 №493/2004.
2. Про Загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000–2015 рр.: Закон України від 21 вересня 2000 р. № 1989-III.
3. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування // Автореф. дис. докт. екон.наук: 08.06.01 / Київ.нац.екон.ун-т. – К., 2003. – 36 с.

4. Федорович Р.В. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності /Федорович Р.В., Голда Н.М.// Галицький економічний вісник. - № 1 (22), 2010. - С. 171-182.
5. Липчук В.В, Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч.посібник / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль.– Львів: «Новий світ–2000», «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.
6. Кваснюк Б.С. Конкурентоспроможність національної економіки. / Б.С. Кваснюк – К.: Фенікс, 2005.– 582 с.
7. Лифинцев Н.А. Реклама: теоретико-методологический аспект. Учебн-методическое пособие / Н.А. Лифинцев. - Киев. 2002., 62 с.
8. Лисенко Ю.Г. Ефективне управління рекламним бізнесом. /Ю.Г. Лисенко, С.В. Динчов, В.В. Гнатушенко, С.В. Челахов, В.М. Демьянов. – Донець: ДонНУ, 2003. – 228 с.
9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч.посібник./ Т.І. Лук'янець – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
10. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпэл Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питерс, 2000. – 336с
11. Краско Т.И. Психология рекламы. / Т.И. Краско – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
12. Ромат Е. Реклама. - 6-е изд. / Е.Ромат.– СПб.: Питер, 2003. – 560 с.

МЕТОДОЛОГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЄМНОСТІ ТОВАРНОГО РИНКУ

Прагнення до науково обґрунтованого вибору об'єктів, форм методів та інструментів управління ринковими процесами відображає вивчення товарного ринку як сукупності ринкових умов взаємодії його споживчого та виробничого потенціалу.

Комплексне дослідження товарних ринків (ринків послуг) спрямоване на вивчення зовнішнього середовища маркетингу. Поточна економічна ситуація, суспільні тенденції, технологія конкуренції, правовий клімат, природне середовище суттєво впливають на маркетингову діяльність підприємства, на вибір його маркетингової стратегії.

Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища.

Якість маркетингових досліджень розглядається через сукупність характеристик: теоретичний рівень, новизна результатів, та їх конструктивність.

Припущенням обґрунтованого уявлення ринкових процесів та явищ, їх вмісту, направленості, протиріччя, джерел розвитку та управління, є теоретичний рівень маркетингових досліджень. Основою вибору спостережень з безлічі можливих, є не тільки теоретичні установки, але й пояснюють причинні механізми та визначають критерії прийняття дослідницьких програм, тобто формують методологічні припущення дослідження. Як відмічають багато авторів, прикладний характер досліджень ринку, переваги приватних дослідницьких задач призвело до того, що багато понять та категорій виявились достатньо розмитими і не відображають специфіку явищ ринку [13, с.5, 14].

Теоретичне обґрунтування маркетингового дослідження товарного ринку вимагає не тільки уточнення систем класифікацій і вміст показників кількісних оцінок ринкових відносин, але й сутності ряду категорій та понять. Під об'єктом ринкового дослідження розуміють процеси та тенденції розвитку ринку[6, с.48]. Соціально – економічна природа ринкових відносин обумовлює цільність об'єктів маркетингових досліджень та других наук — соціології, економіки, статистики, політології та ін. Об'єктами маркетингового дослідження, з різним ступенем агресивності, виступають підприємства, товари, території, конкуренти, конкретні ринки – тобто все те, на що може бути направлена маркетингова діяльність.

Предмет маркетингового дослідження на відміну від об'єкту відображає специфічний зміст маркетингу як науки. Узагальнюючи розповсюдженні визначення можна говорити про те, що предмет маркетингового дослідження характеризується властивостями; відносинами та просторово – часовою визначеністю [12, с.21]. Таким чином, предмет маркетингового дослідження складають окремі властивості та відношенні об'єкту дослідження, які формують умови для реалізації індивідуальних та суспільних інтересів суб'єктів ринку. Тобто реалізація генеральної цілі маркетингового дослідження товарного ринку не можлива без проникнення в сутність об'єкту та обліку специфіки предмету дослідження, які визначають своєрідність підходів та методів їхнього вивчення [13. с.10].

Товарний ринок як об'єкт маркетингового дослідження - це система ринкових умов, в яких проходить діяльність суб'єктів ринку. В науковій літературі з маркетингу сукупність умов товарного ринку, які визначаються як ринкове середовище, мають різні інформаційні характеристики, сутність яких полягає в необхідності відтворити, описати та оцінити потенційні можливості товарного ринку, які здатні стимулювати економічний розвиток його суб'єктів [13. с.11].

Складовою частиною загальної ринкової системи є товарний ринок. Головним критерієм виділення товарного ринку, як окремого елемента загальної ринкової системи є наявність товару як результату виробництва та об'єкту купівлі – продажу, тобто носія загальної корисності, визнання якої проходить в сфері споживання. З позиції маркетингу товарний ринок розглядається як сфера реалізації товарів [6, с.58].

Термин «потенціал» використовується в економіці в переносному значенні і визначається як сукупність засобів, використання яких здатне забезпечити досягнення певних цілей [15]. З позиції маркетингу потенціал ринку є системою яка реалізує цілі, направлена на найбільш повне задоволення потреб суб'єктів ринку. Потенціал товарного ринку традиційно подається двома макроекономічними категоріями — виробничим та споживчим потенціалом.

Виробничий потенціал залежить від економічних, ресурсних, інвестиційно-фінансових та решта можливостей господарських суб'єктів та являє собою граничні можливості товарної пропозиції [3, с.118].

Виробничий потенціал є результатом досягнутого рівня розвитку виробничих сил суспільства, складає матеріальну основу функціонування товарного ринку та відображається за допомогою показника «товарні ресурси», який визначається для внутрішнього ринку балансовим методом (рис.1).

Так як граничну величину виробничого потенціалу характеризує даний показник, потрібно бути на ринку та вступити в сферу товарного обігу.

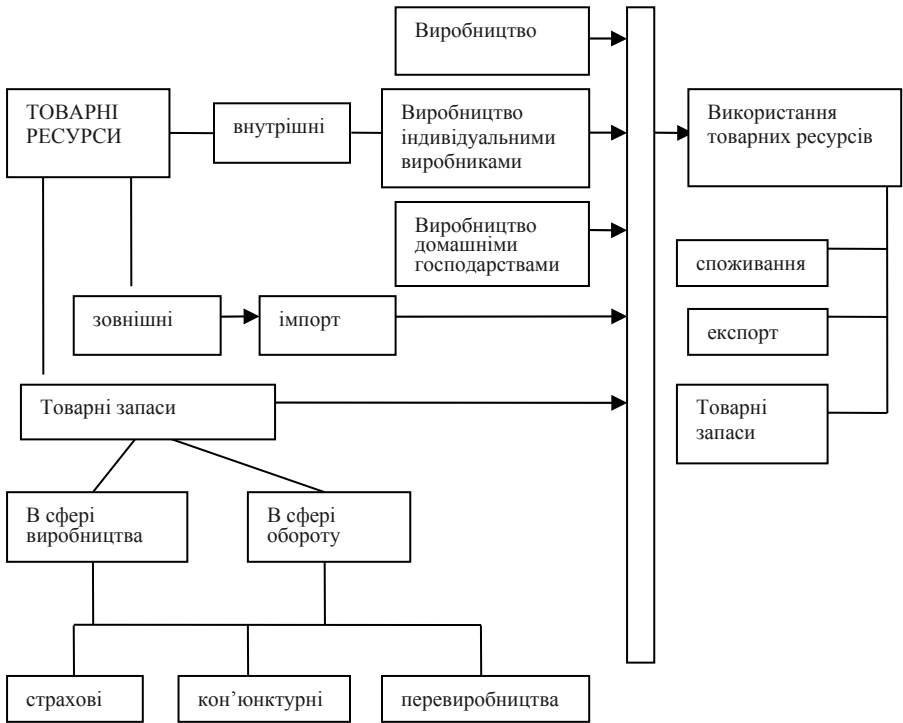


Рис. 1. Виробничий потенціал товарного ринку [16]

Товарні запаси є джерелами товарних ресурсів, які знаходяться в сфері виробництва та обігу, розміщених товарів на ринку, знов вироблених вітчизняними виробниками, індивідуальними виробниками та домашніми господарствами, а також імпорт. В двох напрямках проходить використання товарних ресурсів — внутрішнє споживання та експорт. В русі використання товарних ресурсів проходить не повністю, що призводить до утворення товарних запасів.

Пропорційність використання внутрішніх та зовнішніх джерел є з методологічної точки зору важливим питанням утворення товарних ресурсів. В Україні процес формування виробничого потенціалу носить екстенсивний характер, так як визначаюча роль в розвитку економіки належить зовнішнім факторам, які пов'язані з зовнішньоекономічною кон'юнктурою. Для більшості споживчих ринків основним джерелом товарних ресурсів є імпорт. Більш того, ріст доходів населення призводить

до перерозподілу платоспроможного попиту в користь імпортних товарів, що ставить під сумнів можливість мобілізації внутрішнього потенціалу розвитку вітчизняної економіки в найближчому майбутньому [13, с.12].

Без пріоритетного забезпечення конкурентоздатності вітчизняної індустрії цілеспрямоване формування внутрішнього виробничого потенціалу не можливе, координації її виробничих можливостей з споживчим потенціалом ринку. Формування та реалізація активної виробничої політики не мають змісту, якщо не будуть орієнтовані на споживача. Можна, консолідувати зусилля держави та бізнесу, вкладати кошти в інвестиції, підвищувати продуктивність праці, але якщо споживач надає перевагу імпортним товарам, це призводить до зростання числа збиткових вітчизняних підприємств.

Експорт не присутній в сфері товарного обороту всередині країни, він бере участь в формуванні виробничого потенціалу ринку. З однієї сторони експорт дозволяє отримувати додатковий прибуток та підвищувати національний дохід. З другої - експортно – орієнтовані, а відповідно більш конкурентоздатні на зовнішньому ринку галузі сприяють зростанню цін на капітал, робочу силу, чим негативно впливають на виробничий потенціал своєї країни [16, с.26].

Споживання та обмін є завершальними стадіями виробництва та демонструють суспільне визнання його результатів. В той же час, ідеологія маркетингу заснована на необхідності створення умов для суспільного визнання праці, ще не закладеної в виробництво товару. Поряд з визнаним суверенітетом споживача, як здатністю впливати на виробника, об'єктивною реальністю стає можливість реалізації наукового підходу в самому процесі споживання.

Відсутність рівноваги складає основу логічної системи розвитку ринку, базовою передумовою є здатність пропозиції визначати потребу та перевагу. Товарний фетишизм протиставиться раціональній поведінці суб'єктів ринку, як філософія управління, орієнтована на пошук конкурентної раціональності. Різниця в реакції суб'єктів ринку на зміни в попиті та пропозиції створюють можливості для розвитку ринку. Домінування конкурентної раціональності як принципу прийняття маркетингового рішення проявляється в концепції інтегрованого маркетингу [16, с.21].

Інтегрований маркетинг — це, в першу чергу, відображення здібності маркетингових зусиль передбачати відхилення ринку від рівноважного стану, тобто, уявлення про розвиток ринку як результату корпоративних зусиль. По-друге, непередбаченість ринкового середовища (невідповідність прогнозованих оцінок та реальності) розглядається не як недолік, який потребує усунення, а як джерело безкінечного інноваційного розвитку економічної сфери суспільства [15, с.22]. Таким чином, маркетинговий

методологічний підхід до вивчення товарного ринку повинен опиратися не тільки на пасивне відображення соціально-економічного змісту ринку, але й на можливість реалізації активної функції маркетингу по відношенню до ринку. Прозорість та управління споживчого потенціалу товарного ринку має ключове значення при визначенні якісних орієнтирів економічного зросту.

Споживчий потенціал в науковій і практичній літературі розглядається як можливість та здатність ринку споживати та придбати товари [13, с.203]. З нашої точки зору, даний підхід нівелює дійсне економічне значення споживчого потенціалу, відстороняє його від джерела, рушійних сил, соціальної природи. Орієнтири наукового пошуку зводяться до необхідності розрахунку якоїсь абсолютної агрегованої величини споживчого потенціалу, що в умовах стохастичності споживчої поведінки, які визначають його зв'язки та факти, є не тільки не виконавчою, але й некорисною задачею.

Споживчий потенціал з обліком перелічених обставин товарного ринку може бути визначений як здатність суб'єктів ринку матеріалізувати індивідуальні інтереси в сфері споживання.

Передумовою системного уявлення макромаркетингової моделі є визнання того, що в основі споживчого потенціалу лежать інтереси суб'єктів ринку. В той же час, персоніфіковані дії суб'єктів проходять при визначених обставинах, які визначені в часі, з приводу визначених об'єктів, в визначених умовах ринкової координації.

Ідея, яка розвивається, - це ідея системного представлення споживчого потенціалу товарного ринку, яка заснована на виділенні наступних основних елементів теоретичної моделі (рис.2):

1. Протиріччя між потребами та споживанням як джерело руху споживчого потенціалу;
2. Попит — як механізм взаємодії споживчого та виробничого потенціалу;
3. Споживання — як результат використання споживчого потенціалу;
4. Ємність ринку як системо утворюючий елемент споживчого потенціалу та його економічна форма прояву.

Фундаментальна категорія сучасного економічного розвитку — поведінка споживачів як процес вибору форм та способів задоволення споживачів лежить в основі споживчого потенціалу. Метою споживчої поведінки є задоволення споживачів, яке характеризується безпосередньо споживанням. Не дивлячись на те, що потреби та споживання зв'язані та формують рівень життя населення, та враховуючи, що споживання є результат взаємодії багатьох чинників, в тому числі і маркетингових, можна говорити про те, що категорії, які подаються, мають різне значення з точки зору формування споживчого потенціалу [16. с.15].

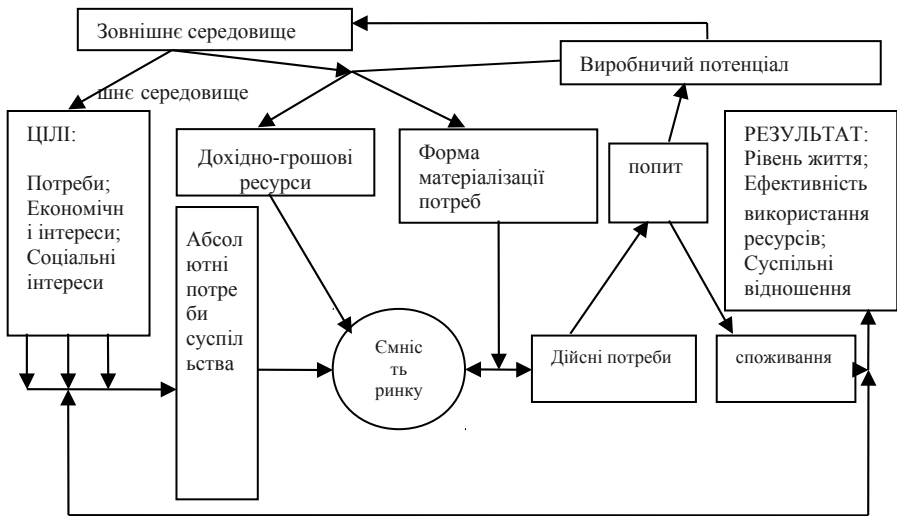


Рис.2. Споживчий потенціал товарного ринку [16]

Потреби виходять від природи людини, але при цьому є не тільки фізіологічними, але й суспільними, соціальними категоріями, які мають історичний характер. Відповідність потреб цим характеристикам породила безліч класифікацій, які використовуються для побудови логічної системи потреб.

Як показав контент-аналіз, в якості основних критеріїв класифікації потреб використовується:

- суб'єкт споживання;
- речовий зміст потреб;
- платоспроможність потреб.

Відповідно в першому з виділених критеріїв в якості споживачів розглядаються не тільки кінцеві споживачі та їхні особисті потреби, але й організації (колективні потреби) [16. с. 17].

В другому випадку визнається, що потреба як економічна категорія є єдиною. Потреби мають речовий зміст так як приймають конкретні форми, які залежать від сприйняття предмету, здатного його задовольнити [15, с.204]. Таким чином, дослідники виділяють абсолютні чи загальні потреби — які виявляють потенційну споживчу силу суспільства та абстрактні по відношенню до конкретних споживчих вартостей [6, с.87].

Справжні потреби чи особисті — мають відносний характер, безмежні за вмістом, проте обмежені за формою задоволення, які виявляються в матеріальних та нематеріальних благах [3, с.76]. Враховуючи апріорі кожного блага, дійсні потреби можна віднести до категорій мікроекономічного рівня. Але в якості важливої властивості дійсних потреб можна виділити їхню взаємодію та діалектичну єдність з виробничим потенціалом ринку. Виробничий потенціал визначає можливу форму матеріалізації потреб, і таким чином формує дійсні потреби та попит. В той самий час, попит який пропонується стимулює розвиток виробничого потенціалу в напрямку, який відповідає реальним потребам ринку [16. с.17].

Зміна дійсних потреб ринку має важливе значення для споживачів та мотиваційної сфери ринку в цілому. Однією з важливих дослідницьких задач маркетингу в процесі вивчення споживчого потенціалу є необхідність емпірично показати, як вибір індивідуальних споживачів може впливати на поведінку ринку. Проблемою яка не вирішується (в тому числі на рівні абстрактних теорій споживчої поведінки) є необхідність оцінювати корисність тої чи іншої матеріально – речовинної форми задоволення потреб ринку для забезпечення прагматичності результатів дослідження [16. с.17].

Найбільш успішним є теоретичні пояснення споживчої поведінки, яка розвивається в рамках технологічного підходу. Основу даного підходу складає ідея, яка розвивається в рамках теорії споживчих характеристик, про те, що споживачі цінять товари не як вони є, а послуги, які вони пропонують[18, с.326]. Сприйняття матеріальної форми товару через можливі результати його використання признається концептуальною основою теорії маркетингу[14, с.286]. Таким чином, дійсні потреби — це не визначений набір благ, а визначений спосіб трансформації конкретного набору корисних характеристик в конкретний набір благ.

Особливість технологічного підходу заключається в тому, що послуги, які пропонуються товарами, як об'єкти споживання, призначаються однаковими для всіх споживачів. Індивідуальність споживчої поведінки складається в виборі між «фіксованими векторами характеристик. втіленими в різних наборах товарів» [4, с.240]. Друга особливість технологічного підходу складається з наявності «дії» як компоненту споживчого вибору. Тобто досягнення споживчої задоволеності здійснюється в рамках визначеної «технології споживання».

Поруч з засобами задоволення потреб в технологію споживання пропонується включати такі елементи як комбінація способів і послідовність споживчих дій. Технологія споживання - це відображення загальних умов життя та може бути зафіксована як стабільний набір характеристик, які визначають стан споживчої задоволеності [22. с.76-82].

З нашої точки зору, поняття технології споживання виходить за рамки її первісного визначення як ряду видів можливостей споживчої діяльності. Під технологією споживання треба розуміти процес відтворення потреб суспільства, опосередкований способами, засобами. Процедурами трансформації абсолютних потреб індивідуумів в об'єкти матеріально – речового середовища [16].

Таким чином, абсолютний характер переваг та безмежність форм їх задоволення приводить до думки про необхідність використання в процесі маркетингового дослідження споживчого потенціалу товарного ринку деякої операціональної категорії, яка дозволяє відобразити загальну цінність благ, які вибираються на ринку в умовах внутрішньої взаємозамінності та взаємодоповнення між благами в рамках визначеної технології споживання. В маркетинговій моделі споживчого потенціалу, що розробляється нами, такою категорією є ємність товарного ринку, яка дозволяє емпірично відобразити його економічну сутність та закономірності розвитку.

Черговий рівень потреб подається тою частиною, яка забезпечена грошовими доходами споживачів та реально може бути задоволена на ринку. Платоспроможність потреби розглядається як результат послідовної трансформації абсолютних потреб в дійсні, а послідовних – в платоспроможних. Не дивлячись на те, що детермінанти, якими обмежуються платоспроможні потреби, добре відомі — це товарна маса, яка є, порядок цін та грошові ресурси споживачів, дана економічна категорія є достатньо умовною. За сутністю платоспроможною може бути визнана люба потреба, задоволення якою умовно не обмежено дохідно – грошовою можливістю споживача. При цьому основне економічне протиріччя постає в протилежності обмежених ресурсів та безмежних потреб, доповнюється маркетинговим протиріччям — між єдиною природою потреб та речовинністю благ, в яких вони відображаються. Вказані протиріччя можуть бути вирішені тільки при певних умовах: коли споживач вважатиме задоволення тих чи інших дійсних потреб не тільки можливими, але й раціональними. В зв'язку з цим не зовсім правомірним є ототожнення платоспроможної частини потреб з «фактично споживчою силою суспільства, яка реалізується» [6, с.87].

Більш точною категорією, яка характеризує взаємозв'язок між потребами та виробничим потенціалом, можна вважати попит. Не дивлячись на домінування в науковій літературі спрощеного змісту даної категорії, фактично ототожнюють часто попит з платоспроможною потребою, в деяких джерелах можна зустріти згадування ознак, диференціюючи ці два поняття [16, с.20].

Попит визначає сукупну суспільну чи ринкову потребу в товарах (послугах), яка зумовлена платоспроможністю і виражена в грошовій формі.

Попит завжди конкретно визначений, має властивість динамічно змінюватись під впливом ряду чинників.

Інакше кажучи попит, не тільки відображає потреби матеріально, але й опосередковує відношення обміну, тобто умови, при яких потреби знаходять кінцеве вираження в попиті.

Таким чином доречне таке визначення: попит як економічна категорія – це ринковий спосіб задоволення потреб, який лежить в основі синтезу виробництва та споживання. Попит як предмет дослідження — це спосіб розподілу дохідно – грошових ресурсів між альтернативними благами [16. с.20].

Завдання вивчення попиту заключається у визначенні умов та параметрів, в яких виробничий потенціал формує дійсні потреби, а також в оцінці впливу попиту, який складається на рівні індивідуумів, благ та суб'єктів, які впливають на поведінку ринку в цілому.

Попит є категорією більш вузькою, чим споживання, враховуючи його нетоварному форму. Властивістю споживання є його подвійна природа відносно потенціалу ринку. По-перше, споживання є результатом використання виробничого потенціалу. По-друге, саме в споживанні відтворюються потреби, тобто джерело споживчого потенціалу [16].

Основою здійснення зворотного зв'язку є споживання як результат дії споживчого потенціалу. Зворотній зв'язок в системі споживчого потенціалу охоплює всі етапи відтворення та задоволення потреб і виконує певні функції. По-перше, зворотній зв'язок дозволяє оцінити ступінь досягнення цілі — реалізація індивідуальних інтересів суб'єктів ринку. По-друге, дозволяє координувати цілі та засоби їх досягнення, наприклад, регулює ступінь та методи участі держави в ринкових процесах. По-третє, дозволяє виявляти джерела саморуху споживчого потенціалу. Рушійні сили, властиві споживчому потенціалу товарного ринку — це протиріччя, які виникають на любых етапах реалізації цілей: абсолютними потребами та дохідно-грошовими ресурсами, які направляються на їхнє задоволення; між діючими потребами та попитом По-четверте, зворотній зв'язок складає інформаційну основу прийняття управлінських рішень, так як усвідомлення протиріч між бажаним та дійсним лежить в основі індивідуальних інтересів суб'єктів ринку.

Висновки, які можна зробити після дослідження соціально - економічної природи потенціалу товарного ринку:

Системою ринкових умов, є товарний ринок як об'єкт маркетингового дослідження який є результатом діалектичної взаємодії виробничого та споживчого потенціалу ринку. Якщо дослідницька задача маркетингу по відношенню до виробничого потенціалу складається з пошуку можливостей по реалізації активної функції маркетингу, то методологія вивчення

споживчого потенціалу повинна сприяти розкриттю властивостей, які визначають здатність суб'єктів ринку матеріалізувати індивідуальні інтереси в сфері споживання [16].

Результатом взаємодії таких елементів як: потреби і споживання та протиріччя між ними, які виникають на кожному етапі відтворення потреб, що показують джерело саморуку; попит як механізм взаємодії з виробничим потенціалом; попит як результат та джерело відтворення потреб; ємність ринку як економічна форма існування, є споживчий потенціал, як соціально – економічна маркетингова система.

Рушійною силою розвитку споживчого та виробничого потенціалу є вивчення товарного ринку як сукупності потенційних можливостей, які супроводжуються методологічним протиріччям між індивідуальним характером інтересів суб'єктів ринку.

Теоретичні припущення вирішення даної проблеми складаються з наступного:

- в основі оптимізації індивідуальної поведінки споживачів лежить загальна уява про корисність спожитих потреб, витривала в рамках певної «технології споживання», це процес відтворення потреб, опосередкований способами, засобами та процедурами трансформації абсолютних потреб індивідуума в об'єкти матеріально – речовинного середовища;

- економічна форма існування споживчого потенціалу, яка відображає загальну цінність обраних індивідами благ в умовах їх внутрішнього взаємодоповнення, може бути виявлена операційною категорією «ємність (місткість) ринку» [16].

Підґрунтям системної уяви споживчого потенціалу товарного ринку лежить категорія, яка займає проміжне значення між абстракцією та емпіричними фактами, яка відображає діалектику взаємодії індустріальної раціональності, соціальних відносин та економічних умов — місткість ринку.

Місткість ринку визнається економічною формою прояву споживчого потенціалу [2, с.65]. Але до сьогодні відсутнє загальнометодологічна єдність в розумінні даного ринкового явища: чи показує собою місткість ринку показник, який використовується для оцінки масштабу ринку чи є категорією, яка відображає властивості, діалектику ринкових відносин.

Як показав контент-аналіз, підхід домінуючий в наш час, визначає місткість ринку як показник, який відображає результат задоволення ринкового попиту. Місткість ринку визначається як кількісна визначеність попиту — кількість товарів, які ринок здатен придбати при визначених умовах [1, с.121]. З другої сторони місткість ринку є «можливий об'єм реалізації товару при даному рівні та відношенні різних цін» [11, с.67]. В

деяких випадках визначення місткості ринку специфіковано просторово-часовою визначеністю [5, с.49].

Місткість ринку як категорія підкреслює взаємодію споживчої та виробничої складової потенціалу товарного ринку. Все-таки, методологічно місткість ринку аналізується як категорія, яка має абстрактний зміст як «сукупна платоспроможна потреба», яка задовольняється за рахунок купівлі-продажу [18, с.45]. Це визначення рівнозначне категорії «макро-попит», яка традиційно тлумачиться як «сума обсягу попиту на всі товари та послуги, які пропонуються на обмеженому товарному ринку» [14, с.52]. При цьому категорія «макро-попит» є гранично загальним поняттям, так як, перш за все, відсутнє ідентифіковане благо, з приводу якого демонструється попит. По-друге, вплив обмеженості на об'єм спожитих благ носить прихований характер. Певною мірою неможливо визначити чи призводить до більшого задоволення споживчого попиту збільшення кількості умовного товару при зменшенні ціни, чим при полярній зміні.

По-третє узагальненість економічної категорії, яка аналізується, розкривається в тому, що агрегований попит пропонується показувати через обсяг витрат споживачів [4, с.36]. Витрати споживачів пропонується використовувати в якості статистичних характеристик попиту [14, с.21]. Проте, витрати є грошовим еквівалентом спожитих товарів, в той час як попит відображає «бажання споживача придбати визначену кількість товару» [17, с.134]. Кількість попиту традиційно визначається як об'єм товарів, який споживач прагне та може купити при наявних параметрах пропозиції [9, с.6].

В цьому випадку відбувається викривлення змісту економічної категорії «попит», яке призводить до деформації методологічних підходів для його вивчення та прогнозуванню на рівні товарного ринку [16]. З точки зору споживчого потенціалу «сума попиту», яка розглядається поза єдністю з якісною визначеністю не може бути визнана результатом реалізації індустріальної раціональності з одного боку, як і проявом соціально-економічного холізму з другого. Таким чином, дане явище потребує іншого трактування, чим «макро-попит», та з нашої точки зору може бути ідентифіковано в рамках поняття «місткості ринку».

Місткість товарного ринку, на наш погляд, це дохідно-грошовий еквівалент абсолютних потреб суспільства, який відображає систему відносин виробництва, розподіл та обмін, визначений в просторі та часі, який складає умову економічного відтворення.

Вимірюється і може бути кількісно виражена в певних показниках, місткість товарного ринку, як економічна форма прояву споживчого потенціалу. Виділення двох рівнів місткості товарного ринку — потенційного та реального пропонує традиційний підхід до кількісної

оцінки місткості ринку. В першому випадку місткість ринку розглядається як потенційно можливий обсяг споживання, поєднаний з існуючими в суспільстві потребами. В другому - місткість ринку уподібнюється з обсягом продаж в натуральному чи вартісному виразі. Докладний аналіз запропонованих виявлень показує, що вони не показують в повній мірі сутність та методологічну визначеність показників місткості ринку.

Закономірним є твердження раніш використане визначення потенціалу, як сукупності засобів та ресурсів системи, яка реалізується, що потенційна місткість ринку ієрархічно пов'язана з реальною і є результатом зміни кордонів можливостей останньої. При цьому розповсюджені висловлювання потенційної місткості ринку демонструють суб'єктивність та умовність даного показника. Більшість дослідників говорять як про абсолютність потенційної місткості ринку, так і про ймовірнісний характер її еволюції [16. с.26].

Виділення абсолютного рівня потенційної місткості ринку методично засновано на використанні нормативного підходу та пропонує побудову гіпотетично кількісної моделі споживання, яка відповідає уяві дослідника про раціональність та оптимальність потреб ринку. Еволюція потенційної місткості ринку розглядається з позитивістських позицій та заснована на виділенні різних детермінантів, які визначають «максимально можливий обсяг продажів». Слід зауважити, що в даному випадку величина реальної місткості ринку, яка прогнозується, також може бути класифікована як потенційна, що суперечить їх дійсній ролі в відтворюючому процесі.

Наступні визначення дозволяє дати проведений аналіз: *потенційна місткість ринку* - це величина грошово-дохідного еквіваленту задоволення абсолютних потреб суспільства в певних умовах еволюції системи чинників та засобів, які її утворюють.

Більш повно може бути розкрито природу показника «потенційна місткість ринку» при аналізі джерел, які його утворюють (див. рис. 3).

На виділенні двох аспектів — вартості вже спожитих благ та можливості подолання обмеженості процесу споживання за рахунок внутрішніх та зовнішніх джерел представлена нами класифікація джерел потенційної місткості ринку.

Поточне товарне споживання та затрати на нетоварне споживання є базовою складовою показника, який включає в себе ці затрати. Нетоварне споживання є результатом обмеженості задоволення потреб ресурсними можливостями.

Охоплює найбільш життєво важливі сфери орієнтація споживачів на задоволення власних потреб та висловлює прагнення суспільства до зниження ризиків в області доходів та споживання.

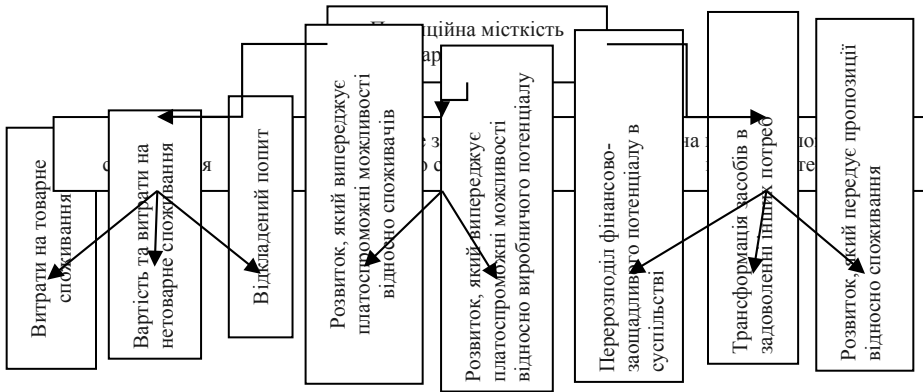


Рис. 3. Структура потенційної місткості товарного ринку [16]

Розповсюдження та динаміка даного явища визначається соціально-економічними умовами формування споживчого та виробничого потенціалу та є індикатором економічного добробуту суспільства. Так, для різних країн характерна тенденція витіснення нетоварного задоволення потреб, основною формою якого є само послуги [15, с.150]. Включення негромадського виробництва в рамки виробничого потенціалу є достатньо суперечним питанням, але так само, його вплив на споживчий потенціал ринку є загальноприйнятим фактом.

Випуск товарів, які не є соціальними, включає виробництво товарів на продаж та для особистого користування. У зв'язку з цим його вплив на місткість ринку можна розглядати у двох аспектах:

- споживання;
- утворення дохідно-грошових ресурсів.

Фактор, який реально зменшує місткість ринку, розглядається як неринкова форма споживання. Багато дослідників при цьому, відмічаючи альтернативність даної форми задоволення споживачів, не зв'язують її напряму з потенційною місткістю ринку. Частина місткості ринку показує величина натурального споживання, яка б могла бути потенційно залучена в

процес ринкового обороту при певних умовах: збільшення грошово-дохідних ресурсів, зміни ціни ресурсів, які беруть участь в процесі виробництва тощо. Реальна вартість натурального споживання оцінюється непрямими методами, що ґрунтуються як на оцінці затрат часу, так і на ринкових цінах на аналогічні товари та послуги, які продаються на ринку [8, с.457]. Саме другий підхід використовується для емпіричної оцінки натурального споживання в процесі проведення статистичних дослідів, що забезпечує співставлення вартості нетоварного споживання з реальною місткістю ринку та дозволяє враховувати дану форму споживання при розрахунках показника потенційної місткості ринку. Крім того, масштаби нетоварного споживання, є важливою ознакою для ідентифікації технології споживання [16. с.28].

Товарна та нетоварна форми споживання діалектично пов'язані з технологією споживання. Основною ціллю споживчої поведінки в даному контексті є оптимізація трансформаційної функції, яка описує «величину корисності, яка добувається при трансформації конкретного набору характеристик в конкретний набір добробуту» [3, с.240]. Таким чином нетоварне споживання, є фактором перерозподілу ресурсів між потенційною та реальною місткістю ринку та їх трансформації на фоні абсолютних потреб суспільства.

Другий клас джерел потенційної місткості ринку пов'язаний з подоланням обмеженості існуючого споживання та включає в себе:

- величину відкладеного попиту;
- співвідношення платоспроможних можливостей з реальними потребами та виробничим потенціалом економіки;
- перерозподіл фінансово - заощаджу вального потенціалу в суспільстві;
- трансформація засобів в задоволення інших потреб;
- співвідношення попиту та пропозиції.

Важливим засобом формування потенційної місткості ринку є матеріальне забезпечення майбутнього споживання. Це економічне явище розглядається в рамках фінансового потенціалу ринку, та є невід'ємним елементом заощаджувальних елементів економіки. Взаємозв'язок заощаджень та місткості ринку відображає протиріччя інтересів майбутнього та теперішнього. Обмеженість ресурсів споживачів передбачає необхідність їх накопичення для задоволення реальних потреб, тобто збереження так званих мотивованих заощаджень [6, с.81]. З точки зору природно відкладеного попиту, проходить перерозподіл дохідно-грошових ресурсів між реальною та потенційною місткістю ринку. Витрати споживачів, які не приймають участі в процесі товарообороту, та які обмежуються необхідним задоволенням потреб, є грошово-дохідним

еквівалентом задоволення вже існуючих потреб. Відповідно ці збереження стануть виразом попиту та утворюють реальну місткість ринку при досягненні запланованої цільової величини. Процес розвитку споживання, більшу свободу споживання та поступовий розвиток споживчого потенціалу забезпечує відкладений попит. Дане джерело потенційної місткості ринку характерне, перш за все, для ринку товарів довготривалого використання.

Важливою обставиною, яка дозволяє враховувати важливе внутрішнє джерело його розвитку як протиріччя між платоспроможними можливостями споживачів та рівнем розвитку самих потреб, є запропонована оцінка потенційної місткості ринку в термінах дохідно-грошового еквіваленту споживань. Теоретично обдуманий в рамках багатьох ринкових концепцій (кейнсіанство, інституціонально-соціологічне направлення) поганий розвиток потреб суспільства як фактор стриманості місткості ринку та стагнації споживчого потенціалу. На сьогоднішній день залишаються спірними та недостатньо повно розробленими питання не тільки методів управління даними процесами на макро рівні, але також їхньої адекватної економічної оцінки. Найбільший теоретичний та практичний інтерес в даному випадку це існуючі дослідження даного джерела потенційної місткості ринку, як однієї з форм фінансового потенціалу — немотивованих збережених ресурсів населення [22]. Основною проблемою методологічного характеру є неможливість проникнення в сутність соціально – економічного процесу розвитку потреб суспільства без реального уявлення мотиваційної сфери через призму індивідуальної раціональності. Таким чином, розвиток потенційної місткості ринку є актуальним предметом дослідження макро маркетингу.

Важливе місце серед засобів, утворюючих потенційну місткість ринку, займає перерозподіл фінансово-ощадливого потенціалу в суспільстві. Розвиток споживчого кредиту відкриває можливість для стимулювання попиту, тобто призводить до збільшення потенційної місткості ринку. Фактично дана форма інституціонального механізму трансформації збережень в місткість ринку призводить до їх перерозподілу в користь споживанню. Можливо виділити наступні економічні наслідки, які властиві даному джерелу потенційної місткості ринку:

- проходить перерозподіл потенційної місткості ринку в часі, так як кредит надається на умовах повернення;
- проходить фактичне скорочення місткості ринку в довгостроковому періоді, так як кредит надається на умовах погашення;
- проходить стимульований перехід потенційної місткості ринку в реальний, так як збільшуються поточні витрати з втратами в майбутньому.

З другого боку, споживчий кредит це форма взаємодії виробничого потенціалу ринку на споживання. Стан потенційної місткості ринку

визначається не тільки змінами в наданні переваг суб'єктам сфери споживання, але також сфері виробництва. Це положення є основним поряд з сучасними теоріями, такими як теорія конкурентної раціональності, теорія рефлексивності [12, с.22 – 27]. З точки зору місткості ринку, в даних маркетингових теоріях суттєвим є те, що виробничий та споживчий потенціал ринку є взаємообумовленим, тобто під дією пропозиції змінюються переваги і потреби на ринку, останні в свою чергу також впливають на пропозицію. Таким чином, потенціал місткості ринку пов'язаний з виникненням нових форм задоволення потреб.

Вплив матеріально-речової структури виробничого потенціалу на місткість ринку може бути як позитивною, так і негативною. Так актуальною проблемою для вітчизняної економіки є прояв так званого «ефекту доходу», коли збільшення реальних дохідно-грошових ресурсів населення призводить до зростання долі споживання імпортованих товарів, за рахунок втрат вітчизняних виробників [10, с.21]. Відповідно споживчий і виробничий потенціал ринку можуть розвиватися в діаметрально протилежних напрямках.

В даному дослідженні диференціація структури місткості ринку визначена в границях абсолютних потреб ринку. З точки зору функціональної спеціалізації абсолютних потреб трансформація місткості субринків може рахуватися аномальною. В той же час з точки зору мотиваційної складової процесу споживання перерозподіл дохідно-грошових ресурсів відбувається не тільки в зв'язку взаємозамінності благ (наприклад, перерозподіл структури витрат споживачів в дешевший бік), але й з урахуванням їх необхідності. Так на місткість ринку продуктів харчування, які відносяться до категорії першої необхідності, впливають «обов'язкові витрати», які не пов'язані зі споживанням.

Традиційно реальна сутність місткості ринку розглядається дослідженнями, які б через витрати споживачів так і через акти придбання яких-небудь засобів, задовольняли реальні потреби [2, с.70,87]. Різниця цих підходів знаходиться в об'єктах дослідження та методах збору інформації, а також маркетинговій концепції дослідження, заснованій на оцінці реальної місткості ринку як результату розподілу доходів споживачів чи діяльності суб'єктів ринку в сфері збуту. В першому випадку реальна місткість товарного ринку оцінюється та вивчається в показниках витрат споживачів, в другому в показниках сфери товароруку. Як показав аналіз різних методичних рекомендацій по вивченню товарного ринку, використання даних груп показників пов'язане з їх взаємозамінністю [7, с.298].

З нашої точки зору, пріоритетність одного з підходів визначається не тільки станом інформаційної бази маркетингового дослідження, але й можливістю визначення параметрів функціонування споживчого потенціалу

як системи. Так суперечність між потребами та споживанням, як джерела саморозвитку, можливо вивчити на рівні індивідуальних оцінок які виявляються через показники витрат споживачів. В той самий час, більш повну уяву про взаємодію виробничого та споживчого потенціалу товарного ринку дозволяє отримати аналіз показників сфери обороту.

Наступні висновки дозволяє зробити проведений аналіз місткості товарного ринку, як об'єкта маркетингового дослідження:

По – перше, місткість товарного ринку, як макроекономічна категорія виконує наступні функції:

- висловлює потреби суспільства в загальному еквіваленті;
- забезпечує безперервність економічного відтворення;
- є джерелом саморозвитку економічних систем (національних, регіональних, галузевих);
- відображає результат діалектики взаємодії соціальної та економічної систем ринкової сфери.

По – друге, кількісна визначеність місткості товарного ринку, яка ідентифікується як реальна, і є похідною від соціально-економічних умов і відображає сукупність платоспроможних можливостей споживачів, які беруть участь у ринковому обігу і виражають інтегрований результат індивідуального споживчого вибору.

По – третє, потенційна місткість ринку виражає абсолютні потреби суспільства в умовах еволюції сфери поточного споживання, матеріального забезпечення майбутнього споживання та зміна границь споживчих можливостей.

По – четверте, субстанціональний аналіз дозволить виявити ряд методологічних особливостей, на які повинно спиратися маркетингове дослідження місткості товарного ринку:

- дане макроекономічне явище піддається системному уявленню з позиції синтезу макро і мікроекономічних методів пізнання;
- будь-яка оцінка кількісної визначеності місткості товарного ринку являється крайнім;
- ціль багатокритеріального вираження місткості товарного ринку знаходиться в необхідності наукового представлення даної категорії як результату прояву споживчих та виробничих можливостей ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Ассель – М., 1999. – С. 121.

2. Беляевский И.К. маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский — М.: Финансы и статистика, 2002. — 320 с.
3. Беляевский И.К. и др. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник / И.К. Беляевский 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2003. — 656 с.
4. Блауг М. Методология экономической науки или как экономисты объясняют /Под ред. В.С. Автономова, - М.: НИИ журнал «Вопросы экономики», 2004. — 416 с.
5. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник / А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник./ С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2004. — 712 с.
7. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник. / В.Г. Герасимчук – К.: Вища школа, 1994. — 327 с.
8. Гелбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества. /Пер.с англ; Под общ. ред. Н.К. Иноземцева, А.Г. Милейковского. М.: Прогресс, 1979. — 406 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е.П. Голубков. - М., Финпресс, 1998. — 565 с.
10. Гугняк В.Я. Институциональная парадигма в политической экономии: на примере Франции. / В.Я. Гугняк. - М.: Наука, 1999. — 174 с.
11. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. / Д. Джоббер— 2-е изд. — М.; СПб; К., 2000. — С. 67.
12. Карпов В. Маркетинговые исследования рынка: динамика спроса и предложения / В.Карпов // Маркетинг. — 1994. — № 4. — С. 22–27.
13. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Ф.Котлер — СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 944 с
14. Петров П.В., Соломатин А.Н. Экономика товарного обращения. / П.В. Петров — М.: ИНФРА-М, 2001. - 220с.
15. Портер М.Э. Конкуренция. / М.Портер [Пер. с англ.] — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.— 496 с
16. Кузнецова Л.В. Маркетинговые исследования емкости рынка продуктов питания / Л.В. Кузнецова. - Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук - М: 2005. — 167с.
17. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. / С.В. Скибінський – Львів, 2000. — С. 7–21.
18. Хоскинг А. Курс предпринимательства. / А. Хоскинг – М., 1993. — С. 104–120.

19. Тевено Л. Множественность способов координации и рациональность в сложном мире / Л.Тевено // Вопросы экономики. 1997. – №10 – С. 73 – 80.
20. Трейси.М. Сельское хозяйство и продовольствие в экономике развитых стран: введение в теорию, практику, политику / М. Трейси. - Пер.с англ. СПб.: Экономическая школа, 1995. – 431с.
21. Хруцкий Е.П., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. / Е.П. Хруцкий – М.: Финансы и статистика, 2000. – 596 с.
22. Черкасов Ю.Ю., Кузнецова Л.В. Емкость регионального рынка продуктов питания как объект маркетингового исследования / Ю.Ю. Черкасов, Л.В. Кузнецова // Экономика и управление. 2003. – №6. – С.56 И.К. Беляевский – 61.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА СТРАТЕГІЇ ЇХ ГАРМОНІЗАЦІЇ З ПОПИТОМ

Розвиток поняття «споживча цінність товару» у контексті розуміння сутності освітньої послуги

Сьогодні в Україні як ніколи актуальним є завдання забезпечення якості вищої освіти, що є необхідною умовою інноваційного розвитку держави і суспільства. Однак, поняття якості тісно пов'язане з іншими економічними категоріями, серед яких передусім слід назвати такі: «цінність», «вартість» та «ціна». Водночас, згадавши зазначені поняття, неодмінно потрапляємо в царину дискусій, що точаться останнім часом навколо дилеми: «освіта – це сфера задоволення потреб у духовному розвитку особистості» чи «освіта – це галузь економіки, що пропонує ринку освітню послугу (або освітній продукт)».

Таким чином, з одного боку не підлягає сумніву, що вивести Україну з аутсайдерів світового господарства (а простіше кажучи, – зі стану перманентної кризи та бідності) на інноваційний шлях розвитку зможуть лише фахівці, здатні до інноваційного мислення та інноваційної діяльності. Звідси (без перебільшення) життєво важливим завданням для України є забезпечення умов для формування когорти таких фахівців саме з талановитої (а не лише матеріально спроможної) молоді. З іншого, – підготовка фахівців високого рівня потребує значних затрат не тільки на забезпечення відповідного кадрового та матеріально-технічного ресурсу у вищих навчальних закладах, але й на формування адекватної світоглядної бази в усіх учасників освітнього процесу, що на наш погляд є досить неоднозначним і нетривіальним завданням.

Необхідність вирішення зазначеного завдання в Україні на сьогодні широко декларується на всіх рівнях. Однак, не лише не стимулюється державою (ні морально, ні матеріально), а навпаки гальмується цілим комплексом об'єктивних та суб'єктивних чинників. На наше переконання, в основі розв'язання окреслених проблем має бути глибоке теоретико-емпіричне дослідження, у якому б були узагальнені теоретичні напрацювання з піднятих проблем, а також зібрано, систематизовано та проаналізовано актуальну первинну інформацію, яка б характеризувала сучасний стан проблеми.

З огляду на викладене, **мету першого етапу роботи** визначили так: дослідити еволюцію поняття цінності, обґрунтувати власну точку зору щодо доцільності застосування терміну «освітня послуга» (чи «освітній продукт»).

Проведений нами ретроспективний аналіз наукових джерел [1, 2, 8, 13, 19] дозволив встановити, що **поняття споживчої цінності товару (СЦТ)** розглядалося науковцями протягом тривалого періоду, однак з часом зацікавленість дослідників не лише не знизилася, але й зросла. Нами систематизовано вчення від класичної політичної економії до сучасних теорій, на основі чого виділено чотири етапи розвитку теорії споживчої цінності товарів / послуг (Т/П) [8, 12, 15, 17, 27]:

Перший етап – поява та розвиток *теорії трудової вартості*, основний зміст якої – визначення цінності Т/П з метою встановлення еквівалентності цього (цієї) Т/П з іншими під час обміну; з’являються положення стосовно методів розрахунку цінності Т/П в обміні та споживанні.

Другий етап – започаткування *теорії нетрудової вартості*, ядром якої став розгляд понять «цінність» та «корисність» з позиції окремого споживача, а вихідною позицією – з’ясування того, наскільки блага можуть бути корисними для кожної людини. На цьому етапі було описано такі аспекти визначення цінності: цінність у значенні придатності, тобто завдяки чому вона придатна до використання та цінність для продажу. Найважливішими здобутками вчених другого етапу стало формулювання наступних положень:

- цінність Т/П можна визначити лише в порівнянні з іншими Т/П;
- цінність Т/П залежить від їх рідкості;
- цінність Т/П оцінюється людиною відносно їх значення для її благополуччя у порівнянні з загальною сумою її потреб та можливостей;
- цінність Т/П встановлюється залежно від особистих інтересів людини [15, с. 106].

Третій етап – обґрунтування *традиційних концепцій формування цінності*, які, з одного боку, розглядають цінність з позиції маркетингу, тобто з точки зору створення доданої цінності для споживача та отримання додаткових вигід для виробника; а з іншого, – виокремлюють складові цінності: суб’єктивну (що розглядає психологічні аспекти сприйняття) та об’єктивну (що передбачає менеджмент якості).

Четвертий етап презентує *сучасні погляди формування цінності*, що розглядають цінність з позиції творення її виробником спільно зі споживачем. На цьому етапі доведено, що об’єктивна сутність споживчої цінності Т/П здебільшого залежить від їх якості, а тому розглядається з позиції менеджменту якості. Найбільш повно, на наш погляд, сутність споживчої цінності товару / послуги та її взаємозв’язок з якістю відображена у таких ключових положеннях [16]:

- споживча цінність Т/П – це здатність задовольняти конкретну потребу відповідної групи споживачів (споживчого сегменту);
- міра споживчої цінності Т/П – це максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити (гранична ціна попиту);
- існує різниця між суспільною споживчою цінністю (об’єктивною оцінкою задоволеності якістю Т/П) та індивідуально-груповою (суб’єктивно-об’єктивною оцінкою задоволеності якістю та престижністю Т/П в рамках сегменту), звідси виробник повинен створювати індивідуальну цінність, але з урахуванням цінності суспільної;
- існує зв’язок між споживчою цінністю Т/П та їх якістю;
- споживча цінність Т/П визначається набором його / її характеристик, які включають безпеку, надійність, естетичність та ін.;
- престиж – одна з характеристик споживчих властивостей Т/П;
- існує відмінність між власне престижністю (цінністю Т/П для певної групи споживачів) та престижністю, що ґрунтується на високому рівні якості Т/П (цінністю для усіх споживачів на рівні суспільства).

Таким чином, на основі проведеного нами аналізу встановлено, що еволюція наукових поглядів щодо формування споживчої цінності Т/П пройшла свій шлях від співставлення цінності Т/П з кількістю праці на їх виготовлення (формування трудової теорії вартості) – до вивчення процесу спільного творення цінності зі споживачем (маркетингу співпраці). При цьому варто наголосити, що рівень розвитку пропозиції Т/П разом з використанням маркетингових підходів для просування та стимулювання збуту Т/П сприяли появі споживачів нового типу, очікування та вимоги яких суттєво відрізняються від тих, які існували кілька десятиліть тому. До найважливіших чинників зміни поведінки споживачів ми відносимо зокрема такі [18]:

- спрощення доступу до інформації, на основі якої споживачі мають загальне розуміння ситуації на ринку, обізнані щодо характеристик підприємств-виробників, технологій виробництва, якості Т/П, особливостей їх використання, обслуговування та утилізації, цінової політики конкурентів тощо;
- розширення можливостей спілкування з іншими споживачами, обміну досвідом, об’єднання в групи;
- отримання свободи вибору Т/П, яка сприяє самостійності та одноосібності прийняття рішень (тобто зменшення прямого впливу референтних груп);
- посилення опору зростаючому потоку щоденних комерційних пропозицій та їх ігнорування;

– збільшення швидкості отримання будь-якої інформації, що в свою чергу формує певне несприйняття тривалих розмов або складних для сприйняття пропозицій.

Як результат, споживачі стали більш вимогливими до стилю обслуговування (очікуючи сприйняття та урахування відмінностей між різними сегментами ринку); характеристик, пропонованих до функцій каналів розподілу.

Усе викладене вище щодо еволюції сприйняття та тлумачення споживчої цінності Т/П, а також зміни поведінки споживачів можна повною мірою віднести до освітньої послуги (або освітнього продукту – ОП). Однак, перш ніж викласти результати наших досліджень структури споживчої цінності ОП, вважаємо за доцільне обґрунтувати нашу точку зору на актуальне питання: **чи правомірно розглядати освіту** (яка безумовно була, є і має бути сферою задоволення потреб у духовному розвитку особистості) **як галузь національної економіки** і застосовувати до неї економічні терміни – освітня послуга / освітній продукт.

Тут передусім доречно згадати історичний аспект формування української культури і її визначального атрибуту – освіти. Адже світову історію і культуру складають історичні шляхи та культурні особливості країн, народів, націй, етнічних груп. Кожна із зазначених частин загальнонародської спільноти жила і розвивалася у по-своєму унікальних умовах, чим пояснюються відмінності між ними та їхніми історико-культурними надбаннями. У найбільш загальному вигляді ці надбання можна звести до двох напрямів: *цінності духовної культури* (моральні пріоритети, релігія, етнічна культура, філософія, освіта тощо); *предмети і засоби їх втілення* (сукупність історичних, архітектурних пам'яток, музеїв, галерей, виставкових залів, народно-художні промисли, застосовувані технології та ін.) [25, с. 201–203].

Особливістю української культури є притаманність, як етичних концепцій пасивного умиротворення (вплив споглядальної культури Сходу), так і філософії дії, що сприяє науковим і технічним пошукам (вплив утилітарно-практичної культури Заходу). В українській культурі превалює дух гуманізму, віра в пріоритет моральності, які в повсякденному житті знайшли конкретний вияв у ставленні до старших, дітей, тварин, у традиційній українській гостинності, дотриманні більшою частиною населення основних моральних цінностей.

Саме на такому культурному ґрунті в українській спільноті виростало сприйняття **освіти як першочергової потреби духовного розвитку особистості**. До недавнього часу серед українців панувала шаноблива повага (майже культове ставлення) до духу (у значенні моралі), грамотного / друкованого слова («спочатку було слово»), Учителя (Вченого). І

незважаючи на виверти історії, населення України завжди відрізнялося високим рівнем освіченості, практичною відсутністю безграмотності чи малограмотності. Адже серед пріоритетів майже кожної сім'ї віддавна було прагнення забезпечити її членам отримання максимально можливого рівня освіти.

Сьогодні роль рівня освіченості населення і стану розвитку науки виросла до значення доленосної. Однак, розвиток ринкових відносин у нашій державі носить ознаки суттєвих деформацій. Однією з них є ставлення з боку держави до освіти, як до чогось другосортного. Незважаючи на постійні оптимістичні та обнадійливі декларації, тривалий час спостерігалось зменшення її фінансування. Це призвело до того, що разом із відставанням у освітній та науковій галузях України, почали стрімко падати усі показники життєвого рівня людей. Тим самим було доведено, що країна, яка економить на освіті, неминуче перетворюється у друго-, а то й третьорозрядну державу.

Проте навіть в умовах чинності залишкового принципу фінансування освіти Україна знаходила можливість готувати у вищих навчальних закладах кадри, які визнаються одними з найкращих у світі. Саме у світі, оскільки значна частина висококваліфікованих фахівців, не знаходячи у своїй країні адекватних умов для життєдіяльності та саморозвитку, продовжують виїжджати за кордон, – тобто працювати на користь інших держав. Завершуючи цю думку, висловимо припущення: керівники держави, які не забезпечують найкращих умов для утримання кваліфікованих фахівців, не зацікавлені (або мають спрощений погляд на мотиви можливої зацікавленості) у розвитку власної країни. Адже зрозуміло, що емігранти, працюючи на розвиток інших держав, мимоволі (тобто не бажаючи того) підривають економіку своєї, яка безповоротно витратила на їх підготовку значні кошти.

Ще один важливий аспект, який необхідно розглянути, даючи відповідь на поставлене запитання: головним критерієм оцінювання освітнього потенціалу суспільства є здатність системи освіти задовольняти потреби економіки у фахівцях з відповідним рівнем культури підприємництва. У цьому зв'язку доречно згадати, що менталітет кількох поколінь українців формувався в умовах планово-розподільної системи господарювання, для якої не були характерними свобода ініціативи, розумного ризику, не кажучи вже про підприємництво у розумінні самореалізації кожної економічно вільної та самостійно мислячої людини. З огляду на сказане зрозуміло, чому серед населення відчутний дефіцит ринкової культури. Однак, порівняно з першими роками ринкових перетворень, сьогодні спостерігається все більше ознак етичного бізнесу. Розвиток ринкових відносин стимулював сприйняття значною частиною

представників українських бізнесових кіл цивілізованого підходу до підприємництва та дотримання високих загально визнаних етичних і культурних стандартів [10].

Успіх підприємств усіх сфер діяльності все більше залежить від уміння використовувати досягнення науково-технічного прогресу (НТП), які останнім часом перетворилися на наступальну зброю для завоювання ринку. Так, статистичні дані свідчать про прискорення темпів НТП, скорочення часового розриву між появою ідеї та успішним впровадженням її у практику: останні три хвили винаходів мали тривалість 120, 85 та 55 років, у той час як нововведення наставали через 47, 33 та 23 роки [29].

Закордонні підприємства, працюючи в умовах жорсткої конкуренції і, прагнучи домогтися конкурентних переваг, ставлять підвищені вимоги до впровадження новинок науки і техніки у свою практичну діяльність. Це стосується як застосування нових технологій будівництва (завдяки яким закордонні будівлі споруджуються у п'ять разів швидше, ніж наші) і нових будівельних пластикових матеріалів в оформленні екстер'єрів та інтер'єрів приміщень (які надають можливість створення особливо витонченого дизайну, дуже зручні і витривалі у догляді й користуванні), так і оснащення підприємств найсучаснішим обладнанням [25, с. 203–204].

Порівняно з глобальними процесами технологічних перетворень, які відбуваються сьогодні у світі, наша країна опинилася ніби на узбіччі. За рівнем технічного та технологічного озброєння народного господарства Україна, за оцінками зарубіжних і вітчизняних фахівців, відстає на 50 років від індустріально розвинених держав світу. І все це – наслідки багаторічної недооцінки значення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) для розвитку суспільства. За результатами першого рейтингу розвитку інформаційних технологій у світі, який був складений Міжнародним Телекомунікаційним Союзом, Україна посіла 89-е місце у світі. При складанні рейтингу використовувалися п'ять головних критеріїв: рівень інфраструктури (кількість телефонних ліній і користувачів стільникових телефонів), доступність телекомунікаційних послуг для населення, освіченість населення, якість послуг, що надаються, і поширеність Інтернету. До першої п'ятірки увійшли Швеція, Данія, Ісландія, Південна Корея та Норвегія. Із пострадянських країн Україну випередили: Естонія – 29-е місце, Литва – 48-е, Латвія – 51-е, Росія – 64-е та Білорусія – 67-е [4].

Парадоксально, що індекс освітнього рівня населення України при цьому дуже високий і складає 0,92. Для порівняння: найвище значення цього показника у Люксембурзі – 1,0. У п'яти найрозвиненіших країнах світу цей індекс становить: Англія – 0,99; США – 0,98; Франція – 0,97; Німеччина – 0,97; Японія – 0,93. Середнє значення рівня розвитку

людського потенціалу складає 0,742 (аналіз проводився у 162 країнах світу, і найнижчий індекс у Сьєра-Леоне – 0,258) [3]. Проте при таких високих значеннях обох показників Україна має дуже низький індекс технологічних досягнень, через що не увійшла до жодної з груп, зазначених у Доповіді про розвиток людини за 2001 р. (технологічні лідери – 18 країн, потенційні лідери – 19 країн, країни, що динамічно впроваджують технології – 26 країн, маргіналізовані – 9 країн). Україна занесена в групу "інших країн", оскільки за показником "Експорт високих та середніх технологій" по нашій державі немає навіть статистичних даних.

На основі викладеного вище короткого огляду особливостей української культури, освіти та місця України у освітньому й науково-технічному геопросторі, доходимо таких **висновків**:

– З одного боку, відповідно до культурних традицій в Україні, *освіта дійсно є сферою задоволення духовних потреб особистості*, а тому має бути загальнодоступною. Однак, у нинішніх умовах економічного спаду та відсутності дієвої програми протекціонізму з боку держави неможливо кожному громадянину нашої країни гарантувати безоплатне і безумовне задоволення цієї потреби.

– З іншого боку, *освіта є сферою людської діяльності*, яка повинна мати матеріальну базу та персонал – тобто має формувати необхідні умови для навчання, а отже *потребує надходження коштів*, особливо в умовах скорочення бюджетного фінансування. Цим пояснюється поява платних освітніх послуг і прагнення ВНЗ розширити їх перелік. Водночас ні зростання кількості ВНЗ на території України, ні їх комерціалізація (адже не секрет, що до діяльності ВНЗ все частіше застосовують вирази «ринок освітніх послуг», «конкуренція між закладами освіти» та ін.) не забезпечило нашій державі не лише передових, а й навіть посередніх позицій у світовій науково-освітній, техніко-технологічній та інших сферах.

– Звідси випливає, що поставлене запитання акцентує лише *на двох аспектах освіти* (а їх може бути й більше), жоден з яких не можна ігнорувати. До того ж, навіть наведений короткий аналіз засвідчив неефективність досліджених аспектів, що особливо гостро проявилось останнім часом. Тому, по-перше, погоджуємося з правомірністю використання термінів «освітня послуга» / «освітній продукт»; а по-друге, пропонуємо тримати в полі зору усі аспекти освіти і розглядати право усіх без винятку громадян нашої країни на освіту як доступну сферу максимального задоволення потреб духовного зростання особистості – *як стратегічну мету*. Прийти до неї можна лише через докорінні зміни, сутність яких викладена у поданих нижче **завданнях**:

– Перейти від декларацій до конкретних дій, які б підтвердили пріоритетність освіти, розпочавши з розроблення програми підвищення

рівня престижності професії вихователя, вчителя, викладача, науковця. Ці програми повинні мати і добре відпрацьовані елементи пропаганди, і програми покращення умов праці, і матеріального та морального стимулювання.

– Здійснити ретельну експертизу систем освіти, що попередньо функціонували на території України, з метою *виявлення і визнання* корисних (а їх було немало) *напрацьовань* видатних педагогів, вчених, адміністраторів та ін.

– Провести аналіз *переваг* та діагностику можливих *недоліків* останніх перманентних освітніх реформ та виявити можливості: а) реанімування втрачених ефективних елементів системи освіти; б) гармонізації виявлених ефективних методів (що вважалися застарілими чи недоцільними) із новітніми завданнями, поставленими останніми реформами освіти.

– Розробити програми раннього виявлення і підтримки талановитих учнів, студентів, молодих учених, винахідників та ін. та забезпечити їх розвиток і кар'єрне зростання, віднайшовши для цього кошти державні або зацікавлених спонсорів. Вартим наслідування є приклад Китаю, де талановитому випускнику університету чи кандидату наук, який був направлений на навчання за кордон, після повернення гарантують заробітну плату, а також умови побуту та праці на рівні їх зарубіжних колег у найкращих освітніх чи бізнесових центрах розвинених країн.

– Започаткувати пільгове кредитне фінансування навчання, стимулювати меценатство, що підтримує навчання чи реалізацію освітніх та науково-дослідницьких програм, тощо.

Переконані, що реалізація викладених завдань дозволить суттєво підвищити якість освітньої послуги, а отже і її споживчу цінність (СЦОП), до аналізу складових елементів якої ми переходимо.

Маркетинговий аудит складових елементів освітньої послуги та її споживчої цінності

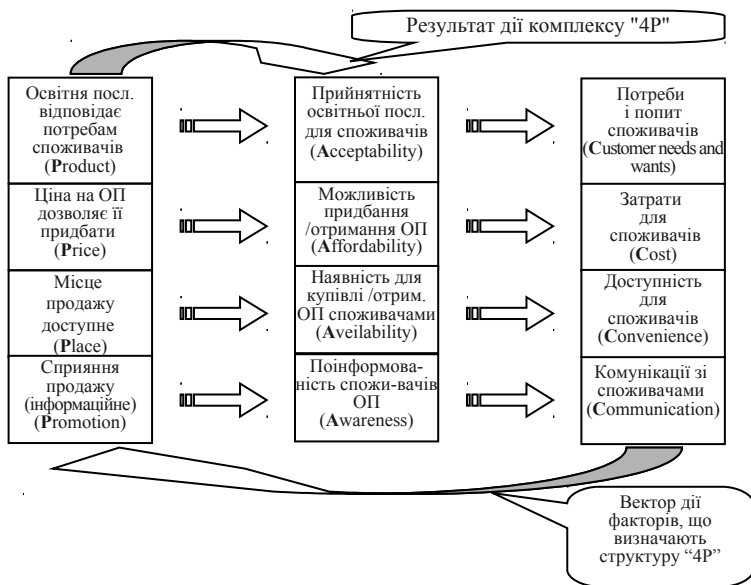
Застосування терміну «освітня послуга» передбачає відповідний її розгляд: по-перше, через призму поняття «комплекс маркетингу», центральним елементом якого вона є; а по-друге, з позицій її споживача, закладу вищої освіти та маркетингового аудиту.

Мета другого етапу роботи визначена нами так: на підставі дослідження особливостей комплексу маркетингу закладів вищої освіти (ЗВО) та його ядра – освітньої послуги – описати структуру та елементний склад її споживчої цінності.

Трансформація методичної бази маркетингу ЗВО та ОП знайшла своє відображення також у розвитку *концепції "4P"* (синоніми: маркетингова

суміш, маркетинг-мікс та маркетинговий комплекс). Розробники цього комплексу дослідники Н. Борден та Дж. МакКаргі виходили з того, що продукт, ціна на нього, доступність для споживачів та їх поінформованість – це нерозривні елементи, гармонізація яких зможе спонукати споживача до здійснення купівлі [28].

Проте критики концепції "4P" вважали, що вона більше сконцентрована на потребах виробника Т/П, ніж на вимогах споживача. Як альтернативні запропоновано концепції "4A" та "4C" (рис. 1) [21, с. 26–27].



Примітка: ⇒ – стрілка показує напрям появи нових концепцій.

Рис. 1. Місце освітньої послуги у діалектиці комплексу "4(C-P-A)" [25, с. 29]

Базуючись на класичній дефініції, визначимо "комплекс маркетингу закладу вищої освіти ("4P" ЗВО) як набір контрольованих ним інструментів, за допомогою яких він (ЗВО) може регулювати рівень попиту на його освітню послугу з боку цільових сегментів ринку". Водночас деякі елементи комплексів "4A" та "4C" (наприклад, потреби чи поінформованість споживачів ОП) не можуть бути інструментами ЗВО (тим більше йому підконтрольними), а інші – є результатом дії комплексу "4P".

З огляду на сказане, вважаємо найбільш прийнятною на сучасному

етапі модель "4(C-P-A)", сутність якої пояснюємо так: комплекс "4С" є набором визначальних чинників, що мають стати основою побудови закладом вищої освіти комплексу інструментів "4Р", результатом дії якого і у споживачів, і у працівників залишиться позитивне враження, умовно назване комплексом "4А".

Таким чином, незважаючи на те, що загальні підходи до функціонування на принципах маркетингу є спільними для будь-яких видів діяльності, ринок освітніх послуг вносить у маркетингову систему певні корективи. Вони стосуються передусім структури маркетингу-мікс і спрямовані на врахування комплексної будови та специфічних характеристик ОП, особливостей процесу її розроблення / надання та купівлі / отримання, а також поведінки її споживачів.

Отже, особливості маркетингу ЗВО визначає предмет обміну – *освітня послуга*, під якою будемо розуміти "будь-яку послугу чи комплекс послуг, що задовольняють освітні потреби у студентів / слухачів / курсантів, завдяки чому підвищується рівень їх компетенцій".

Для спрощення викладення матеріалу надалі будемо вживати переважно термін «споживачі ОП», під яким будемо розуміти осіб, що здобувають освіту і набувають певних компетенцій у певному закладі вищої освіти.

Компетенції (Competence) – виявляються у готовності випускника актуалізувати і використовувати знання, уміння та досвід для успішної професійної та іншої діяльності. Інакше кажучи, компетенції є симбіозом трьох зазначених складових, визначення яких подаємо нижче [5, с. 73–74].

Знання (Knowledge) – це результат засвоєння інформації через навчання:

- знання теоретичні,
- знання практичні.

Уміння (Skills) – це підтверджені здібності застосовувати знання для вирішення завдань:

- уміння практичні,
- уміння когнітивні.

Досвід (Experience) – це стійкі уміння успішно вирішувати завдання в галузі професійної чи інших діяльностей.

Зрозуміло, що компетенції споживача ОП (студента / слухача / курсанта) є величиною похідною від компетенцій викладацького складу – і це є головна детермінанта. Однак, не можна не брати до уваги тієї обставини, що для якісного засвоєння ОП важливе значення має також матеріальна складова. Адже часто споживачі ОП перебувають поза межами постійного місця проживання, тому ЗВО має забезпечити їх усім необхідним не лише для задоволення мети його перебування у ЗВО, а й для створення

комфортних умов досягнення цієї мети (транспорт, заклади проживання, харчування тощо).

Зважаючи на це, комплексність ОП має багато аспектів і потребує розгляду під різними кутами зору [25, с. 25–26].

– З погляду споживача ОП є недискретним процесом, протягом якого задовольняються певні потреби у опануванні / набутті компетенцій (за певну вартість чи безплатно). Споживач не розділяє ОП на елементи, а формує загальне враження від процесу навчання, на яке може вплинути (як позитивно, так і негативно) будь-що, починаючи від екстер'єру офісу, де розміщена приймальна комісія, закінчуючи рівнем відпрацьованості та демократичністю процедур отримання документів тощо. Саме тому в нинішніх умовах зростає роль індивідуального підходу до кожного споживача ОП під час його навчання. Кожен студент має відчувати особливу увагу до себе як до особистості і бути впевненим, що ОП створена індивідуально для нього – це головна мета *індивідуалізованого маркетингу*. Для формування такого враження теоретики пропонують практикам обирати ті комбінації характеристик ОП та методів її подання, які сприймаються студентами як найбільш актуальні [6, с. 180–202].

– З погляду ЗВО освітня послуга – це комплекс процесів з формування: а) кількісного та якісного складу викладачів і необхідних підрозділів; б) очікуваних компетенцій у споживачів ОП на основі розроблених навчальних планів, програм і процедур для забезпечення процесу отримання / набування компетенцій; в) адекватних умов для опанування бажаними компетенціями. Складність полягає у тому, що у створенні комплексної ОП беруть участь представники різних структурних підрозділів ЗВО, які мають забезпечити позитивне враження від сукупного результату їх діяльності як від єдиного цілого. Отже, дії представників усіх цих підрозділів мають бути зіставними як між собою, так і з очікуваннями цільових сегментів споживачів. Крім того, сьогодні з метою підвищення цінності ОП і залучення тим самим більшої кількості студентів, ЗВО пропонують навчальні програми, розроблені спільно з партнерами (українськими чи іноземними). У таких випадках проблема підвищення рівнів якості ОП (а отже і їх цінності) може бути вирішена двома шляхами. Перший – на підставі розвитку *партнерського маркетингу*, спрямованого на формулювання і досягнення спільних цілей ЗВО – партнерів зі створення ОП. Другий – з розвитком *внутрішньокорпоративного маркетингу*, спрямованого на представників кожного ЗВО, що надає студентам окремі елементи сукупної ОП [6, с. 54–67].

– З погляду маркетингового аудиту ОП – це, з одного боку, система засобів задоволення потреб у навчанні, умовно структурована на чотирьох рівнях; з іншого, – це комплекс матеріальних і нематеріальних елементів,

що пропонуються споживачам ОП.

Представлення ОП на чотирьох рівнях дозволяє провести системний аудит усіх її складових, визначивши ступінь важливості кожної з них для формування очікуваного студентами рівня якості ОП [25, с. 353].

– Перший рівень (*основна послуга*) фокусує в собі основну вигоду для споживача і є метою його вступу до ЗВО. Абітурієнт зацікавлений у отриманні того набору компетенцій, які дозволять йому після закінчення ЗВО бути успішним (конкурентоспроможним на ринку праці), а не просто пройти ті програми, які з точки зору їх розробників мають бути пройдені. Розуміючи це, ЗВО, по-перше, правильно обирають напрями підготовки, по-друге, відповідно насичують їх змістом та методиками надання, а також розставляють акценти, пропонуючи ринку.

– Другий рівень (*супутня послуга*) є своєрідним містком між основною послугою і її споживачем, оскільки пропонує ті послуги та товари, що необхідні для отримання (набування, опанування) послуги основної. Вимоги до складу супутньої послуги у різних груп споживачів не збігаються. Загалом до цього рівня можна віднести роботу усі супутніх навчанню структурних підрозділів ЗВО.

– Третій рівень (*додаткова послуга*) – це сукупність тих послуг і товарів, за допомогою яких сукупна освітня послуга (як і ЗВО, що її пропонує) диференціюється від ОП (ЗВО) конкурентів. Звідси випливає, що аналіз третього рівня передбачає детальне вивчення кон'юнктури ринку ОП. Тільки на основі отриманої інформації можна запропонувати, наприклад, актуальні поєднання навчальних програм упродовж отримання вищої освіти. Це можуть бути, наукові гуртки, факультативи, пропозиція паралельного отримання другої вищої освіти чи освіти у спорідненому закладі за кордоном тощо.

– Четвертий рівень (*розширена послуга*) включає умови надання перших трьох рівнів. Ф. Котлер пропонує цю частину послуги (не лише освітньої) розглядати як сукупність таких п'яти елементів: доступність (зручність розташування та режим роботи); атмосфера (фізичне середовище); взаємодія клієнтів із системою надання послуг; взаємодія клієнтів між собою та участь споживачів у системі обслуговування [14, с.294–301]. Більш відповідною до сфери освіти, на наш погляд, є запропонована нами структуризація розширеної послуги: доступність (режим роботи, ціновий рівень, локалізація); атмосфера (психологічний аспект, що визначається рівнем підготовки викладачів та застосовуваними технологіями навчання, які у свою чергу впливають як на можливості взаємодії студентів між собою та з підрозділами ЗВО, так і на їх участь у системі навчання); фізичне середовище (рівень матеріально-технічної бази, у тому числі якості меблів у гуртожитках, приміщень для самопідготовки та

занять спортом, стан місць загального користування, можливість отримання здорового харчування, медичного обслуговування тощо).

Освітня послуга, як комплекс матеріальних і нематеріальних елементів, складається з товарів і послуг. Товари у цьому контексті – це лише матеріальні речі, що пропонуються під час навчання: можливість перебування у добре обладнаних аудиторіях та лабораторіях, отримання підручників, проведення дослідів та ін. Послуги – це будь-які заходи чи вигоди, пропоновані однією стороною іншій, які в основному не приводять до одержання чогось матеріального – змістовність аудиторних занять, взаємовідносини з викладачами та працівниками структурних підрозділів тощо.

Співвідношення матеріальних і нематеріальних елементів у ОП детерміноване особливим характером та ситуацією її отримання. За визначенням, частка нематеріальної складової в освіті значна, внаслідок чого ОП значною мірою притаманні всі характерні особливості послуг: невідчутність (до моменту отримання неможливо відчутити результат), нерозривність процесу надання / отримання, змінність якості (суттєво залежить від конкретного виконавця) та нездатність до зберігання чи накопичення (впливає з нерозривності процесу надання / отримання).

Нематеріальний характер ОП складає певні труднощі у визначенні її цінності та оцінюванні якості.

Відповідно до визначення, наведеного у Міжнародному стандарті ISO 8402-86, якість – це сукупність властивостей і характеристик продукції та послуг, котрі надають їм здатності задовольняти обумовлені чи передбачувані потреби. Зауважимо, що у наведеному визначенні беруться до уваги лише ті властивості та характеристики Т/П, які реально існують (за матрицею Г. Сімона, саме вони складають об'єктивну якість Т/П). Проте зовсім не враховуються такі чинники, як здатність чи бажання покупців (споживачів) їх сприйняти і оцінити (тобто суб'єктивна якість Т/П).

Об'єктивною першу складову якості називають з двох причин: по-перше, вона є результатом технічних зусиль ЗВО і містить характеристики ОП, які існують об'єктивно; по-друге, лише ЗВО (що пропонує освітню послугу) найкраще поінформований щодо дотримання стандартів освіти, рівня кваліфікації співробітників, досконалості технологій навчання, що застосовувалися тощо, а отже, лише представники закладу вищої освіти та студенти, що вже отримали освітню послугу можуть дати об'єктивну оцінку її якості.

Однак абітурієнти чи студенти першого курсу, не маючи доступу до вищенаведеної інформації (або маючи до неї обмежений доступ чи її недостатній обсяг), також дають оцінку освітнім послугам на підставі свого суб'єктивного сприйняття. Останнє формується під впливом власного

емпіричного досвіду, думки інших споживачів ОП, маркетингової політики ЗВО тощо.

Аналіз рівня якості ОП, що пропонуються різними ЗВО, доводить, що об'єктивна і суб'єктивна якість досить часто не збігаються. Іншими словами, високоякісні ОП не завжди сприймаються їх споживачами як такі, і навпаки, на ОП низької якості часто існує неадекватно високий попит.

Незбіг об'єктивної і суб'єктивної якості є проблемою, актуальність якої зростає по мірі розвитку ринку освітніх послуг. Чим вищий рівень конкуренції на ринку, тим більше значення має думка споживачів ОП про заклад вищої освіти і його освітні послуги, а відтак, тим більше зусиль повинні докладати ЗВО для підвищення рівня суб'єктивної якості своїх ОП.

Представники вищої освіти дуже часто ототожнюють елементи якості, що розглядаються, або недооцінюють значення одного з них. Проте реалізація ними концепції маркетингу співпраці передбачає орієнтацію ЗВО на мінімізацію розривів у сприйнятті якості виробником і споживачем ОП, чому сприятиме врахування суб'єктивної якості не лише змісту кожної ОП, а і методів її надання.

Крім того, до комплексу характеристик усіх рівнів ОП слід включати атрибути системи розповсюдження та маркетингових комунікацій, виходячи з того, що ОП не можна відокремити від маркетингового комплексу ЗВО.

Тому в інформаційну епоху ЗВО необхідно використовувати нематеріальні активи, серед яких передусім слід назвати співпрацю із споживачами ОП, знання та навички працівників, інформаційні технології, націлену на інновації корпоративну культуру, впровадження оптимізації внутрішніх процесів ЗВО та ін. Інакше кажучи, внаслідок появи споживачів нового типу для ЗВО актуалізувалася необхідність переосмислення традиційних поглядів щодо створення споживчої цінності освітньої послуги (СЦОП) та створення системи управління на основі принципів спільної цінності.

Основоположники маркетингу М. Портер та Р. Крамер визначали спільну цінність як основне вирішення проблем бізнесу та суспільства [22, 23], принципи створення якої включають розробку економічної вигоди для підприємств та задоволення потреб суспільства. Тобто спільна цінність не є соціальною відповідальністю, благодійністю або навіть стійкістю, але втілює новий спосіб досягнення економічного успіху на основі зазначених складових і тільки за умови їх наявності.

Враховуючи те, що цінність, надана ЗВО, відрізняється від цінності, сприйнятої споживачами ОП, важливо не тільки дослідити складові СЦОП, але й вивчити їх з позиції споживачів ЗВО та споживачів ОП (рис. 2).

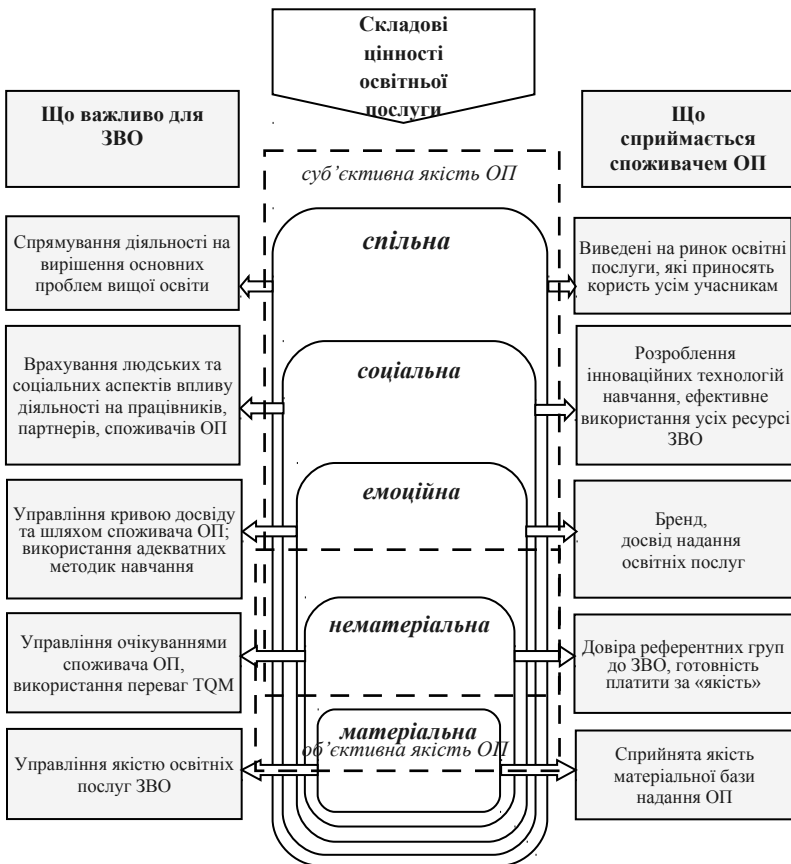


Рис. 2. Структура споживчої цінності з позицій ЗВО та споживача ОП (розроблено автором на основі [9, 11, 20, 24, 29])

У результаті вивчення цінності освітньої послуги, ми відзначили такі її складові:

1. **Матеріальна цінність**, в основу якої покладено якість фізичного середовища надання / отримання ОП.
2. **Нематеріальна цінність** включає змістовність ОП, технології навчання, процедури, що його супроводжують, а також сприйняття ОП студентами, їх особисте ставлення як до ОП, так і до умов її отримання.

3. **Емоційна складова СЦОП** вивчає брендинг як інтегративну категорію, що включає в себе комплекс інформації про ЗВО, його імідж, історію та сучасний стан ОП, а також індивідуальний досвід студента.

4. **Соціальна складова СЦОП**, яка формує цінність не тільки для окремого споживача, але й соціуму загалом та впливає на його поведінку.

5. **Спільна цінність** як основний спосіб переосмислення взаємодії суспільства і ЗВО.

Сьогодні цінність ОП, яка пропонується ЗВО та отримується споживачами включає в себе ряд складових, серед яких матеріальна має порівняно найменше значення. Для сучасного споживача ОП (на відміну від його попередників) все більш важливою стає цінність вищого рівня, яка включає в себе соціальну відповідальність та спільну цінність. Тобто процес створення СЦОП відбувається поступово в результаті перетворення описаних вище окремих складових ОП однієї цінності в результат навчання, що передбачає більшу цінність для випускника ЗВО.

Для розуміння сутності концептуальних положень спільної цінності та інструментарію для подальших дій ЗВО щодо її нарощення варто більш детально розглянути кожну з складових цінності.

Матеріальна цінність. Доцільно відмітити, що матеріальна складова цінності ОП тісно переплітається з нематеріальною цінністю. Тому, досліджуючи поняття якості ОП, варто розрізняти її *об'єктивну* та *суб'єктивну сутність* або оцінку якості ОП з позиції ЗВО та з точки зору сприйняття споживачем. Крім того, автономне існування згаданих елементів якості, а відповідно і матеріальної та нематеріальної складових ОП, практично неможливе. Зокрема, споживач не сприймає ОП без емоцій, які і є детермінантою величини другої (нематеріальної) складової СЦОП [9].

Нематеріальна цінність. Стосовно освітньої послуги, саме її нематеріальна складова є власне метою вступу абітурієнта до ЗВО. Водночас ця частина ОП надзвичайно складна для оцінювання. Тут варто акцентувати на двох аспектах, що впливають на нематеріальну цінність сучасної ОП.

Перший – процес стандартизації ОП є своєчасним і дійсно потрібним для забезпечення їх адекватної якості і цінності у будь-якому ЗВО. Однак, проблема полягає в тому, що висококваліфіковані викладачі, як правило, зосереджені на творчому процесі викладання, який цілковито поглинає їх час. Вони практично не залучаються до розроблення стандартів через брак часу або з інших причин, хоча саме вони мають найбільше підстав формувати (диктувати) стандарти освітньої послуги. Парадоксально, але стандарти ОП розробляють головним чином працівники системи вищої освіти, які не є педагогами-лідерами. Часто це науковці теоретики або адміністративні працівники з незначним педагогічним стажем чи його

повною відсутністю, але не практики викладання. Зрозуміло, що цей парадокс не може не впливати на якість самих стандартів. Вважаємо, що саме через нього ми спостерігаємо такі казуси як неузгодженість навчальних графіків, складу та змісту дисциплін, визначених стандартом як обов'язкові і одночасне не включення предметів дійсно необхідних для набуття очікуваних споживачами ОП компетенцій тощо.

Другий – оцінка споживачами якості ОП залежить від рівня їх готовності сприймати навчальний матеріал. Не секрет, що рівень підготовки у школах знизився, що негативно позначається на рівні сприйняття матеріалу студентською аудиторією. Логічними були б у цій ситуації такі заходи: розроблення методик викладання, відповідних рівню аудиторії, та запровадження додаткових аудиторних годин для надолуження прогалин у підготовці студентів. Натомість (без урахування реального стану) у ЗВО все більше навчального часу переводиться на самостійну роботу студентів, до якої вони недостатньо готові. Вважаємо, що зазначені аспекти виникли на ґрунті непрофесіонального підходу «теоретиків» від вищої освіти.

Досліджуючи цінність ОП варто також звернутися до поняття «додана цінність», яке в економіці визначає різницю між початковою цінністю ресурсів на вході і кінцевою цінністю продукту праці на виході з соціально-економічної системи (підприємства). При цьому роль «оцінювачів» виконують не лише замовники (кінцеві споживачі), але й найближчі споживачі по технологічному ланцюгу (наступне робоче місце, наступний підрозділ).

Додану цінність ОП можна представити як симбіоз «внутрішньої доданої цінності» та «зовнішньої доданої цінності», які означають прирощення доданої цінності всередині ЗВО та відповідний їй приріст у зовнішньому середовищі ЗВО [20]. Величина доданої цінності буде залежати від здатності ЗВО акумулювати та використати необхідну інформацію щодо очікувань студентів, їх наставників та майбутніх роботодавців.

Емоційна цінність. Ця складова цінності головним чином визначається двома детермінантами (1) *прив'язаністю* споживача до ОП та (2) індивідуальним *досвідом* споживача в точках його взаємодії із ЗВО, де він навчається, та можливим попереднім досвідом (власним та референтних груп) [24, с. 9-12].

У традиційному процесі створення цінності ЗВО та споживачі ОП мали визначені ролі – виробництво / надання та споживання / набуття. Освітні послуги містили цінність, а в закладах вищої освіти здійснювалася їх передача – від викладачів до студентів. Творення цінності відбувалось всередині ЗВО. Однак, на етапі спільного творення цінності відмінність між

цими процесами зникає. Споживачі ОП кожного разу все більше долучаються до цього процесу

Вихідним положенням нового концептуального підходу є таке твердження: споживачі ОП та ЗВО створюють цінність у безпосередній взаємодії, причому процес спільного творення цінності зосереджується навколо споживача ОП та його досвіду, який і є основою унікальної цінності ОП для споживача. Новий вимір спільного творення цінності – це конкурентоспроможний простір, зосереджений на індивідуалізованому досвіді спільного творення, розвинутий через продумані взаємодії між окремими споживачами освітніх послуг та закладами вищої освіти.

Соціальна цінність. Отримана споживачем ОП перетворюється у його компетенції, тим чи іншим чином входить в соціокультурне життя людей, де набуває соціальної складової, нової якості, а тому впливає на поведінку споживачів. ЗВО в свою чергу формують соціально-орієнтовані принципи роботи з метою, з одного боку, запропонувати ринку ОП вищої цінності, а з іншого – підвищити рівень соціальної культури, оскільки вони самі є членами суспільства. Тому механізм формування соціальної відповідальності базується на інтерпретації суспільством методів роботи ЗВО.

Розглядаючи споживчу цінність ОП з позиції суспільства варто звернути увагу на той факт, що формування соціальної складової СЦОП починається з отримання освіти та формування думки споживача ОП про майбутню професію. Ця думка у процесі спілкування та обміну досвідом у соціумі переходить на рівень суспільної. Суспільна думка через певний період часу формує поведінку кожного члена соціуму та суспільства в цілому.

В економіці корпоративна соціальна відповідальність підприємства визначається як добровільна його діяльність, яка перевищує визначені у законодавстві вимоги до роботи підприємства та охоплює екологічну, суспільну, трудову та економічну сфери відповідальності перед навколишнім середовищем, суспільством у цілому, територіальними громадами, працівниками, постачальниками, споживачами, акціонерами.

Звідси випливає, що основу соціальної відповідальності ЗВО складають сучасні суспільні тенденції, які визначають соціальну цінність ОП, тому керівникам ЗВО варто спрямувати зусилля на їх вивчення та визначення свого вкладу в творення цінності, яка включає сучасний та майбутній добробут нинішніх студентів, підвищує якість їх життя, прогидіє виснаженню важливих для життя ресурсів тощо.

Однак, як уже згадувалось, об'єктивна та суб'єктивна цінності не співпадають. У сфері освіти це інколи відбувається через розбіжності у рівнях перспективності та соціальної орієнтованості ОП або через

невідповідність змісту та форми подачі ОП. Наприклад, за змістом соціально орієнтована ОП з набуття компетенцій лікаря не є такою за формою подачі, оскільки на деякі напрями навіть найталановитіший абітурієнт може вступити лише на контрактній основі. Тобто ЗВО необхідно посилити соціальну цінність ОП за допомогою методів соціально-орієнтованого (соціально-етичного) маркетингу.

Соціально-етичний маркетинг – це адаптація концепцій / методів комерційного маркетингу для вирішення соціальних завдань. Однак, доступність та фінансова доцільність / сприйнятливість якісних ОП не є достатнім елементом комплексу соціально-етичного маркетингу, оскільки дуже важливою також є їх пропаганда [14, с. 74].

Спільна цінність. Створення спільної цінності супроводжується переглядом традиційних поглядів щодо управління ЗВО, на підставі чого цей вид цінності розглядають як основний спосіб переосмислення взаємодії суспільства і закладів освіти. Це означає, що керівникам ЗВО потрібно переглянути свої цілі та використовувати свій потенціал не тільки для задоволення нагальних потреб (своїх та споживачів ОП), але й розвивати нові навички і знання для вирішення більш широких завдань суспільства, передусім більш глибокого задоволення суспільних потреб, розуміння істинної основи успішності ЗВО і здатності до співпраці через неприбуткові підходи, що приведе до наступної хвилі інновацій і підвищення рейтингу національної економіки України в глобальній економіці. Спільні цінності будуть відновлювати успіх ЗВО та успіх суспільства способами, які були втрачені в період вузьких підходів до управління, короткострокового мислення, і поглиблення різниці між інститутами суспільства.

Керуючись викладеними положеннями можна стверджувати, що споживча цінність освітньої послуги сьогодні – це комплексна система, яка включає не лише якість самої ОП, а й охоплює важливі суспільні проблеми та тенденції. Тому заклади вищої освіти змушені не тільки задовольняти тим вимогам, які висуває ринок праці, але й передбачати їх, спираючись на власні потреби, як членів суспільства.

Застосування моделі Н.Кано у дослідженні метаморфоз споживчої цінності освітньої послуги

Освітня послуга складається з комплексу характеристик, серед яких не всі мають однаковий вплив на рішення споживачів ОП щодо її цінності. Залежно від ступеня важливості тієї чи іншої характеристики для споживача ОП усю їх сукупність відповідно до методики Н. Кано можна поділити на п'ять типів: обов'язкові, кількісні, сюрпризні, проблемні та неважливі [26].

Названа методика широко застосовується у закордонній практиці, де її аналізу присвячена значна кількість публікацій та досліджень. Крім того, ця

тема (хоча і значно менше) розглянута у російських джерелах, у яких найчастіше зустрічається переклад основного закордонного матеріалу і наводяться лише приклади її використання. Серед провідних російських авторів слід відзначити роботи А. Юданова, Ш. Шиби і А. Грэхэма, В. Федотова та С. Гаврилової. Незважаючи на те, що досі методика Н. Кано застосовувалася лише у дослідженнях характеристик – складових цінності споживчих товарів, вважаємо цілком доречним її використання для дослідження цінності освітньої послуги.

Специфічна методика опитування за Н. Кано дозволяє отримати цінну інформацію, на підставі якої можна виконати ряд важливих завдань:

- розробити нову ОП (у тому числі інноваційну);
- управляти технологіями навчання;
- визначати маркетингові стратегії ЗВО;
- оцінювати роботу викладачів та інших працівників ЗВО та проводити аналіз внутрішньої атмосфери ЗВО;
- проводити маркетингові дослідження поведінки споживачів ОП та ін.

Методика Н. Кано є важливим інструментом для розроблення нової моделі удосконаленої ОП, тому у літературі паралельно зустрічаються обидва вирази: а) «методика Кано» – для позначення процесу збору інформації (методом опитування) щодо ставлення споживачів до тих чи інших характеристик ОП; та б) «модель Кано» – для позначення комплексу типів характеристик, з яких складається дійсна та має складатися перспективна ОП.

Ключовим елементом моделі виступає визначення: 1) того, про що говорить споживач ОП (голос споживача); 2) того, про що думає споживач ОП (думки споживача); 3) критичних характеристик: незадоволення (має бути) – задоволення (конкурентні) – надзадоволення (диференціація, пошук латентних потреб).

Нами було проаналізовано термінологію, що використовується різними авторами у назві характеристик ОП. Наприклад, для визначення *обов'язкової* характеристики можуть використовуватися такі терміни, як основна, очікувана, базова, необхідна, які відповідно позначаються українськими літерами «О» або «Б», або англійськими «М» і «В». Водночас кількісна характеристика, принцип якої полягає у співвідношенні «чим більше, тим краще» може визначатися, як бажана, лінійна, одномірна, чинники якості, конкурентна. Сюрпризна характеристика трактується різними вченими як приваблива і як неочікувана або впливова, а також як прихована (латентна), пояснюючи такий стан споживача ОП, за якого він не знав про існування певної характеристики, не знав, чи він її потребує, проте вона викликає у нього позитивні враження.

На нашу думку, зміла інтерпретація моделі надає можливість закладам вищої освіти вивчати ставлення споживачів до характеристик ОП, що дозволяє, по-перше, ідентифікувати оцінку споживачами кожної із складових ОП, а по-друге, сконцентруватися на удосконаленні її обов'язкових характеристик, зекономити на помірному покращенні кількісних, запропонувати ефектні сюрпризні, не вкладати кошти у розвиток неважливих і підвищити лояльність споживачів, врахувавши їх ставлення до проблемних. На основі проведеного аналізу нами адаптована класифікація характеристик ОП (табл. 1).

Таблиця 1

Адаптація класифікації характеристик освітньої послуги на основі методики Н. Кано

<i>Обов'язкові</i>	Відсутність цих характеристик викликає значне незадоволення споживача ОП, а присутність не сприяє зростанню задоволення, оскільки споживач навіть не уявляє собі, що освітня послуга може бути без них.
<i>Кількісні</i>	Ступінь присутності цієї групи характеристик позитивно впливає на ступінь задоволення споживачів ОП, однак межа удосконалення цих характеристик залежить від доцільності. (Витрати на покращення якості поліграфії методичних видань доцільно збільшувати до такого обсягу, поки це покривається відповідним зростанням кількості придбаних розробок.)
<i>Сюрпризні</i>	Відсутність певних характеристик не викликає незадоволення у споживачів ОП, водночас їх присутність сприяє значному зростанню задоволення споживачів. (На лекції були запрошені представники майбутньої професії).
<i>Неважливі</i>	І відсутність, і присутність цих характеристик споживачі не помічають. (Споживачі ОП можуть бути байдужими (до певної міри) до дизайну навчальних приміщень).
<i>Проблемні</i>	Присутність характеристик сприяє зростанню задоволення у одних споживачів і зростанню незадоволення у інших. Знання про ці характеристики дозволяє поглиблено сегментувати цільовий ринок і розділити його на групи за інтересами. (Під час вивчення економічних предметів деякі студенти прагнуть більш глибокого застосування економіко-математичних методів, а інші – навпаки розглядають це як додаткову проблему).

Відповідаючи на запитання, респонденти обирають варіант на такій шкалі: значне задоволення, задоволення, байдужість, незадоволення, значне незадоволення. Поєднання відповідей на кожну пару запитань є підставою для віднесення характеристики до того чи іншого типу. Проте практичне використання зазначеної моделі ускладнене недостатньою адаптованістю методики опитування до специфіки сучасного ринку освітніх послуг.

Зокрема, відкритими залишаються такі положення:

1) Викликає сумнів доцільність використання біполярної шкали моделі «присутня–відсутня» (або у нашій інтерпретації «якісна–неякісна») для удосконалення ОП, – адже негативне значення оцінки тут означає негативну якість. Зрозуміло, що ті чи інші риси будь-якої вже представлені на ринку

ОП можуть сприйматися споживачами негативно, втім на етапі з'ясування необхідності запровадження нової ОП шляхом проведення опитування вважаємо, що ситуації більш відповідатиме використання монополярної шкали. «Нуль» на осі абсцис позначатиме відсутність послуги (а отже і нульову її якість), а усі точки правіше нуля – позитивні оціночні значення відповідного рівня потенційної якості. Таким чином, знімається алогічність ситуації, за якої на конкурентний ринок нібито має виводитися ОП негативною якості.

2) Недостатньо обґрунтованим є розподіл характеристик на функціональні (ті, що визначаються запитанням у позитивній формі) та нефункціональні (ті, що визначаються запитанням у негативній формі). Так, Н. Кано при виявленні поєднання негативних оцінок (виставлених за присутність певних атрибутів) та позитивних (за умови їх відсутності) визначає таку характеристику як проблемну. Однак, під час аналізу атрибутів ОП нами не підтверджена теза щодо обов'язкової наявності нефункціональних характеристик.

3) Потребує додаткового пояснення графічний вигляд моделі, оскільки він до деякої міри конфліктує з положенням економічної теорії, згідно з яким збільшення кількості блага зменшує рівень задоволення від його споживання. На наш погляд, (і це доводять результати проведених нами досліджень) динаміка кривої, що інтерпретує залежність рівня задоволення споживачів від присутності (якості) сюрпризної характеристики, буде подібною до динаміки обов'язкової, однак, точки відліку по осі ординат у цих кривих будуть різні: крива сюрпризної характеристики буде розміщена над віссю абсцис, а крива обов'язкової – під нею. З часом рівень «сюрпризності» характеристики зменшується, і вона переходить до типу «кількісних», які в свою чергу поступово набувають значення «обов'язкових».

Сприйняття споживачами ОП базується на їх споживчому досвіді (СД). Тому важливим завданням ЗВО є управління СД, яке в свою чергу лежить в основі успішного процесу створення цінності ОП. ЗВО має визначити так звані ключі, які він посилає споживачам своїх ОП. Під ключами можна розуміти ті відчуття та емоції, які виникають у споживачів ОП під час її отримання. Ці ключі науковці поділяють на дві категорії: перші ключі досвіду інтерпретуються споживачами через логічні схеми мозку та стосуються фактичного результату від отримання компетенцій. А друга категорія стосується емоцій і включає в себе усі атрибути фізичного середовища, де проходить навчання.

З огляду на важливість СД для сприйняття споживачами характеристик ОП, наведемо його найважливіші характеристики:

– споживчий досвід – це комбінація фізичних показників діяльності ЗВО та емоцій, які вони викликають;

– вступаючи у взаємодію із ЗВО споживачі ОП набувають нового досвіду спілкування з нею, на основі якого формують свою думку;

– СД є первинним постачальником інформації про переваги ЗВО, впливає на подальшу поведінку споживача ОП, а тому набуває великого значення для ЗВО;

– унікальний СД виникає шляхом поєднання таких елементів як поява у свідомості споживача цінності та індивідуальності бренду ЗВО, його ОП і взаємодії з суспільством [7, с. 68-69].

Для отримання інформації, необхідної для управління споживчим досвідом, а отже і споживчою цінністю Т/П, найчастіше використовують такі інструменти:

1. Здійснення «аудиту досвіду», що передбачає дослідження емоцій у процесі отримання Т/П.

2. Проведення глибоких інтерв'ю зі споживачами Т/П та співробітниками їх виробників.

3. Підтримка «мотивації позитивного досвіду», що повинно бути основою менеджменту цінності та стратегії брендингу виробника Т/П.

Обрана нами методика Н. Кано до певної міри поєднує у собі ознаки першого та другого із названих вище інструментів.

Перша частина цього етапу дослідження передбачала отримання загальної ознайомчої інформації про респондентів та виступала підготовкою для використання методики Н. Кано, що дозволило структурувати характеристики ОП на основі вивчення її сприйняття споживачами. В основу визначення типів характеристик ОП покладено формулювання кожного запитання анкети двічі (у позитивній та негативній формах) та подальше співставлення отриманих відповідей.

Таким чином, сформульовано *гіпотезу* досліджень, що полягає у такому: моделі поведінки споживачів освітніх послуг, залежать від їх цінності, що в свою чергу детермінується ступенем присутності певних характеристик у освітній послугі.

Отже, *мета* цього етапу дослідження полягала у адаптації моделі Н. Кано для визначення та розподілу всього діапазону потреб споживачів освітніх послуг за пріоритетами.

Нами розроблено два типи анкет, відповіді на які було отримано під час особистого інтерв'ю та самостійного заповнення споживачами ОП. Основне завдання полягало у розумінні сприйняття споживачами усіх вимог, які можуть бути присутніми у ОП і проведенні аналізу змін цього сприйняття у часі. Одна з анкет – для отримання загальної характеристики

респондента, а друга – для визначення за методикою Н. Кано сприйняття споживачами ціннісних характеристик ОП.

На основі результатів опитування за першою анкетною було проаналізовано за ступенем важливості варіанти відповідей на перше питання «Чого Ви очікуєте від навчання у цьому ЗВО?». Водночас було визначено основні джерела, якими користуються споживачі ОП для отримання інформації про ЗВО, до яких належать виключно поради родичів, знайомих, друзів та Інтернет-мережа.

Виходячи з розгляду ОП як комплексного продукту, питання другої анкети за методикою Н. Кано були розподілені нами на декілька блоків щодо:

- 1) змісту навчальних планів / програм і якості викладання;
- 2) оптимальності / гнучкості навчального графіка;
- 3) додаткових можливостей набуття компетенцій;
- 4) матеріально-технічної бази навчання;
- 5) організації побуту та можливостей заняття спортом тощо;
- 6) особливостей взаємодії із структурними підрозділами ЗВО;
- 7) медичного обслуговування.

Розроблені та апробовані анкети були реалізовані на 1200 респондентах у два періоди: 1) 600 осіб, осінь 2009 – весна 2010 рр.; 2) 600 осіб, осінь 2010 – весна 2011 рр. Це дозволило нам побудувати діаграму Н. Кано для кожної з характеристик, визначити її тип і процес зміни сприйняття її споживачами у наступному періоді.

Перший варіант анкети складався з 34 запитань, проте протягом пілотного етапу дослідження та постійного контакту зі споживачами ОП виникла потреба у розширенні анкети за рахунок питань щодо вимог, що актуалізувалися і дозволили нам провести більш глибокий аналіз.

Опитування споживачів ОП передбачало отримання від них відповідей на запитання за такою шкалою: значне задоволення, задоволення, байдужість, незадоволення, значне незадоволення. Поєднання відповідей на кожну пару запитань стало підставою для віднесення характеристики до того чи іншого типу. За вихідну позицію прийнята удосконалена нами класифікація характеристик (див. табл. 1).

Класичне співставлення відповідей у позитивній та негативній формах представлене у табл. 2, дані якої вказують на те, що наявність або відсутність певних характеристик у ОП може викликати на них як позитивну (подобається), так і негативну (не подобається) реакцію споживача ОП.

Таблиця 2

Визначення типу характеристик освітньої послуги

Вимоги споживачів		Нефункціональні Характеристика відсутня				
		1. Подобається	2. Має бути	3. Байдуже	4. З цим можна жити	5. Не подобається
Характеристика присутня	1. Подобається	П	С	С	С	К
	2. Має бути	П	Б	Б	Б	О
	3. Байдуже	П	Б	Б	Б	О
	4. З цим можна жити	П	Б	Б	Б	О
	5. Не подобається	П	П	П	П	П

де С – сюрпризна, К – кількісна, Б – байдужа, О – обов'язкова, П – проблемна.

Відповідно до особливостей поведінки споживачів ОП нами було інтерпретовано відповіді у вигляді табл. 3.

Таблиця 3

Інтерпретація результатів відповідей за методикою Н. Кано

Функціональна форма запитання	Яку оцінку Ви дасте, якщо ми будемо на семінарських заняттях розв'язувати кейси?	0 – Байдуже 1 – Без цього можна прожити (Не дуже важливо) 2 – Має бути (Іноді важливо) 3 – Має бути (Важливо) 4 – Має бути (Дуже важливо) 5 – Подобається (Надзвичайно важливо)
Нефункціональна форма запитання	Яку оцінку Ви дасте, якщо ми не будемо на семінарських заняттях розв'язувати кейси?	0 – Байдуже -1 – Без цього можна прожити (Не дуже важливо) -2 – Має бути (Іноді важливо) -3 – Має бути (Важливо) -4 – Має бути (Дуже важливо) -5 – Не подобається (Надзвичайно важливо)

Джерело: Адаптовано нами на основі власних досліджень

Основні відмінності між класичною інтерпретацією даних, запропонованою Н. Кано, та нашою, викладені нижче:

1) Наведені відповіді у позитивній та негативній формах розподіляються навколо показника байдужості від 11 (або 5, що означає найвищий ступінь задоволеності споживача ОП та важливості цієї характеристики для нього) до 1 (або -5, найнижчий ступінь незадоволеності споживача та несприйняття відсутності цієї характеристики), і відповідно 0 – байдужість посередині цієї шкали.

2) У негативній формі питання відсутня позитивна форма відповіді, що пов'язано з аналізом лише тих вимог споживачів ОП під час цього дослідження, що можуть викликати або позитивні емоції при їх наявності, або негативні емоції під час їх відсутності, проте прогнозується, що жодна з вимог при її відсутності не зможе викликати повне задоволення споживача. У цьому випадку байдужі відповіді – 0, 1 та -1 означають нейтральне ставлення споживача до цих характеристик і відсутність будь-яких емоцій. Крім того, згідно даними табл. 3 співвідношення вимог споживачів за методикою Н. Кано за умови постановки негативної форми запитання усі характеристики підпадають під «сумнівні» (R).

У результаті для аналізу відповідей споживачів ОП виникає необхідність їх перекодування у позитивну шкалу оцінювання (від 1 до 11), що відображено у табл. 4.

Таблиця 4

Кодування відповідей респондентів відповідно до проставлених балів

Варіант відповіді	Код відповіді у програмі SPSS	Характеристика відповіді
-5	1	Не подобається (Надзвичайно важливо)
-4	2	Має бути (Дуже важливо)
-3	3	Середнє значення (Важливо)
-2	4	Має незначну важливість (Іноді важливо)
-1	5	Без цього можна прожити (Не дуже важливо)
0	6	Байдуже
1	7	Без цього можна прожити (Не дуже важливо)
2	8	Має незначну важливість (Іноді важливо)
3	9	Середнє значення (Важливо)
4	10	Має бути (Дуже важливо)
5	11	Подобається (Надзвичайно важливо)

Базуючись на адаптованих нами підходах до використання моделі Н. Кано для типізації характеристик ОП, цей етап дослідження ми провели у декілька кроків:

1. Введення відповідей до програми.
2. Співставлення відповідей та визначення типів характеристик ОП.
3. Визначення частотності співставлених характеристик (*моди*), враховуючи правило Н. Кано – $O > K > C > B$ при випадінні однакової кількості двох різних категорій.

4. Підрахунок «Краще» та «Гірше» показників (ступінь задоволення або незадоволення).

5. Побудова діаграм для кожної характеристики для двох періодів.

Відповідаючи на запитання, респонденти обирали варіант відповіді на шкалі, що наведена у табл. 5. Поєднання відповідей на кожен пару запитань є підставою для віднесення характеристики до того чи іншого типу.

Таблиця 5

Визначення типів характеристик, що детермінують цінність ОП

Тип характеристики	Відповіді на позитивне запитання	Відповіді на негативне запитання
Обов'язкова	Байдужість	Значне незадоволення
Кількісна	Задоволення	Незадоволення
Сюрпризна	Значне задоволення	Байдужість
Неважлива	Байдужість	Байдужість
Проблемна	Задоволення	Незадоволення
	Незадоволення	Задоволення

Таким чином, на основі визначених змін, які необхідно внести для роботи з відповідями респондентів, класичне співставлення відповідей за моделлю Н. Кано доцільно представити у такому вигляді (табл. 6).

Таблиця 6

Визначення типу характеристики за критеріями «присутність – відсутність» та «функціональність – нефункціональність»

Вимоги споживачів освітніх послуг		Нефункціональні				
		Характеристика відсутня				
		0. Байдуже, 1. Без цього можна прожити (не дуже важливо)	-2. Має незначну важливість	-3. Середнє значення, невирішальне (важливо)	-4. Має бути (Дуже важливо)	-5. Не подобається (надзвичайно важливо)
Функціональні характеристики	5. Подобається (Надзвичайно важливо)	С	С	С-К	К	К
	4. Має бути (Дуже важливо)	С	С	С-К	К	К
Характеристика присутня	3. Середнє значення, невирішальне (важливо)	Б	Б	Б-О	О	О
	2. Має незначну важливість	Б	Б	Б	О	О
	0. Байдуже, 1. Без цього можна прожити (не дуже важливо)	Б	Б	Б	О	О

Водночас збільшення варіантів ступеня важливості та неважливості дозволяє більш глибоко проаналізувати кожен характеристику ОП та спрогнозувати діяльність ЗВО на майбутнє. У відповідях 3, 4, 5 та -3, -4, -5

важливість характеристики є синонімом почуттів «подобається» та «не подобається».

Наступним кроком аналізу відповідей споживачів ОП є «правило Н. Кано», яке дозволяє визначити загальну класифікацію характеристики ОП. Це правило полягає у співвідношенні кількостей відповідей, що були отримані від кожного респондента та визначені за допомогою таблиці співставлення даних. У результаті чого кожній вимозі споживача надається згідно з правилом Н. Кано – «О>К>С>Б» характеристика. Також необхідно враховувати, що коли «О» зустрічається стільки разів, як і «К», то «О» має пріоритет над «К» і характеристика має обов’язковий характер.

Під час проведеного дослідження нами було охарактеризовано за перший період опитування 17 вимог, а за другий – 29, до яких входять перші 17 питань анкети, та додано 12 нових вимог. Це дозволило нам проаналізувати зміну цих 17-ти вимог споживачів ОП протягом 2009–2011 рр. та зрозуміти, яким чином змінюються потреби різних сегментних груп. Результати частотного аналізу відповідей споживачів ОП наведені у табл. 7 і табл. 8.

Таблиця 7

Частотний аналіз відповідей респондентів за період 1 та їх співставлення відповідно до вимог споживачів до категорії характеристик ОП

Вимоги споживачів (питання анкети)	Період №1 (осінь 2009 – весна 2010)				Категорія	Всього
	С	К	Б	О		
1		340		260	<i>К</i>	<i>600</i>
2	480		120		<i>С</i>	<i>600</i>
3		600			<i>К</i>	<i>600</i>
4	600				<i>С</i>	<i>600</i>
5		340	80	180	<i>К</i>	<i>600</i>
6	220	220	40	120	<i>С-К</i>	<i>600</i>
7		360	240		<i>К</i>	<i>600</i>
8	360		240		<i>С</i>	<i>600</i>
9		420	180		<i>К</i>	<i>600</i>
10	100	140	300	60	<i>Б</i>	<i>600</i>
11	180	240		120	<i>К</i>	<i>600</i>
12	220	320	60		<i>К</i>	<i>600</i>
13	180	240	180		<i>К</i>	<i>600</i>
14	160	220	220		<i>К-Б</i>	<i>600</i>
15	180	240	180		<i>К</i>	<i>600</i>
16	40	220	240	100	<i>Б-К</i>	<i>600</i>
17	340	60	200		<i>С</i>	<i>600</i>

Четвертий етап проведеного дослідження полягав у визначенні відносної цінності виконання (задоволення або незадоволення). Показник «краще» (ступінь задоволення) розраховувалася за формулою 1:

$$\frac{\text{Сюрпризні}(C) + \text{Кількісні}(K)}{\text{Сюрпризні}(C) + \text{Кількісні}(K) + \text{Обов'язкові}(O) + \text{Байдужі}(B)} \quad (1)$$

Таблиця 8

Частотний аналіз відповідей респондентів за період 2 та їх співставлення відповідно до вимог споживачів до категорії характеристик ОП

Вимоги споживачів	Період 2 (осінь 2009 – літо 2010)				Категорія	Всього
	С	К	Б	О		
1		320		280	<i>К</i>	<i>600</i>
2	160	180	60	200	<i>О</i>	<i>600</i>
3		600			<i>К</i>	<i>600</i>
4	160	440			<i>К</i>	<i>600</i>
7		120	100	380	<i>О</i>	<i>600</i>
8	100	340	40	120	<i>К</i>	<i>600</i>
10		440	160		<i>К</i>	<i>600</i>
11	100	300	200		<i>К</i>	<i>600</i>
25	100	420	80		<i>К</i>	<i>600</i>
27	120	420	60		<i>К</i>	<i>600</i>
21	80	200	80	240	<i>О</i>	<i>600</i>
22	220	300	80		<i>К</i>	<i>600</i>
13	160	280	160		<i>К</i>	<i>600</i>
14	60	380	160		<i>К</i>	<i>600</i>
15	100	340	160		<i>К</i>	<i>600</i>
16	40	320	240		<i>К</i>	<i>600</i>
28	140	400	60		<i>К</i>	<i>600</i>
5	80	420		100	<i>К</i>	<i>600</i>
6	460	140			<i>С</i>	<i>600</i>
9			520	80	<i>Б</i>	<i>600</i>
12	180	160	260		<i>Б</i>	<i>600</i>
17	100	280	220		<i>К</i>	<i>600</i>
18	480		120		<i>С</i>	<i>600</i>
19	200	200	200		<i>К</i>	<i>600</i>
20	180	240	180		<i>К</i>	<i>600</i>
23	160	320	120		<i>К</i>	<i>600</i>
24	400	140	60		<i>С</i>	<i>600</i>
26	100	420	80		<i>К</i>	<i>600</i>
29	400	100	100		<i>С</i>	<i>600</i>

Для розрахунку показника «гірше» (ступеня незадоволення) використовувалася формула 2:

$$(\text{Кількісні} + \text{Обов'язкові})$$

$$\text{Сюрпризні} + \text{Кількісні} + \text{Обов'язкові} + \text{Байдужі} \times (-1) \quad (2)$$

Відповідно до отриманих даних табл. 9 у стовпчиках «Краще» і «Гірше» ми можемо побудувати графічний розподіл усіх відповідей на перетині даних вісі ординат та абсцис для двох періодів з 17 та 29 характеристиками (рис. 3 та рис. 4).

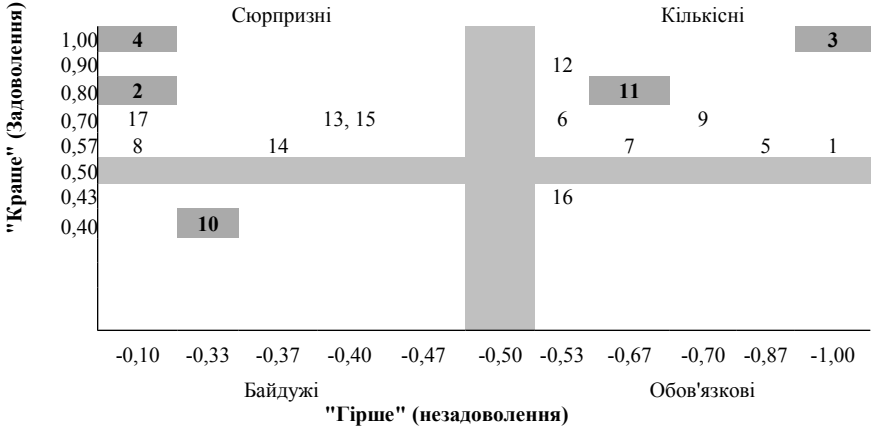


Рис. 3. Розподіл вимог споживачів ОП за перший період опитування

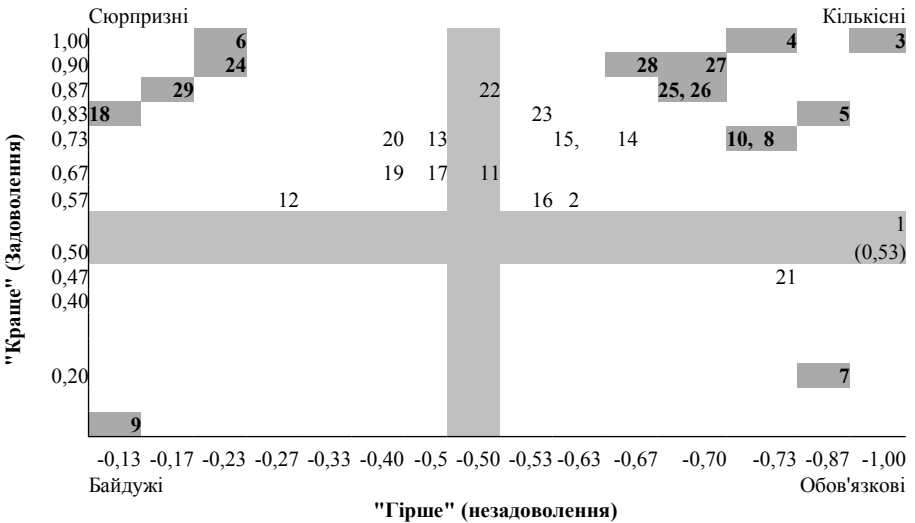


Рис. 4. Розподіл вимог споживачів ОП за другий період опитування

Частотний аналіз відповідей респондентів та їх співставлення згідно з вимогами споживачів до категорії характеристик ПЗТ

Вимоги спож-ів (питання)	Період №1 (осінь 2008 - літо 2009)				Категорія	"Краще" (С+К)/(С+К+Б+О)	"Гірше"	Всього 1	Вимоги споживачів	Період 2 (осінь 2009 - літо 2010)				Категорія	"Краще"	"Гірше"	Всього за 2
	С	К	Б	О						С	К	Б	О				
1		340		260	<i>К</i>	<i>0,57</i>	<i>-1,00</i>	600	1		320		280	<i>К</i>	<i>0,53</i>	<i>-1,00</i>	1200
2	480		120		<i>С</i>	<i>0,80</i>	<i>0,00</i>	600	2	160	180	60	200	<i>О</i>	<i>0,57</i>	<i>-0,63</i>	1200
3		600			<i>К</i>	<i>1,00</i>	<i>-1,00</i>	600	3		600			<i>К</i>	<i>1,00</i>	<i>-1,00</i>	1200
4	600				<i>С</i>	<i>1,00</i>	<i>0,00</i>	600	4	160	440			<i>К</i>	<i>1,00</i>	<i>-0,73</i>	1200
5		340	80	180	<i>К</i>	<i>0,57</i>	<i>-0,87</i>	600	7		120	100	380	<i>О</i>	<i>0,20</i>	<i>-0,83</i>	1200
6	220	220	40	120	<i>С-К</i>	<i>0,73</i>	<i>-0,57</i>	600	8	100	340	40	120	<i>К</i>	<i>0,73</i>	<i>-0,77</i>	1200
7		360	240		<i>К</i>	<i>0,60</i>	<i>-0,60</i>	600	10		440	160		<i>К</i>	<i>0,73</i>	<i>-0,73</i>	1200
8	360		240		<i>С</i>	<i>0,60</i>	<i>0,00</i>	600	11	100	300	200		<i>К</i>	<i>0,67</i>	<i>-0,50</i>	1200
9		420	180		<i>К</i>	<i>0,70</i>	<i>-0,70</i>	600	25	100	420	80		<i>К</i>	<i>0,87</i>	<i>-0,70</i>	1200
10	100	140	300	60	<i>Б</i>	<i>0,40</i>	<i>-0,33</i>	600	27	120	420	60		<i>К</i>	<i>0,90</i>	<i>-0,70</i>	1200
11	180	240		120	<i>К</i>	<i>0,78</i>	<i>-0,67</i>	600	21	80	200	80	240	<i>О</i>	<i>0,47</i>	<i>-0,73</i>	1200
12	220	320	60		<i>К</i>	<i>0,90</i>	<i>-0,53</i>	600	22	220	300	80		<i>К</i>	<i>0,87</i>	<i>-0,50</i>	1200
13	180	240	180		<i>К</i>	<i>0,70</i>	<i>-0,40</i>	600	13	160	280	160		<i>К</i>	<i>0,73</i>	<i>-0,47</i>	1200
14	160	220	220		<i>К-Б</i>	<i>0,63</i>	<i>-0,37</i>	600	14	60	380	160		<i>К</i>	<i>0,73</i>	<i>-0,63</i>	1200
15	180	240	180		<i>К</i>	<i>0,70</i>	<i>-0,40</i>	600	15	100	340	160		<i>К</i>	<i>0,73</i>	<i>-0,57</i>	1200
16	40	220	240	100	<i>Б-К</i>	<i>0,43</i>	<i>-0,53</i>	600	16	40	320	240		<i>К</i>	<i>0,60</i>	<i>-0,53</i>	1200
17	340	60	200		<i>С</i>	<i>0,67</i>	<i>-0,10</i>	600	28	140	400	60		<i>К</i>	<i>0,90</i>	<i>-0,67</i>	1200
-									5	80	420		100	<i>К</i>	<i>0,83</i>	<i>-0,87</i>	600
-									6	460	140			<i>С</i>	<i>1,00</i>	<i>-0,23</i>	600
-									9			520	80	<i>Б</i>	<i>0,00</i>	<i>-0,13</i>	600
-									12	180	160	260		<i>Б</i>	<i>0,57</i>	<i>-0,27</i>	600
-									17	100	280	220		<i>К</i>	<i>0,63</i>	<i>-0,47</i>	600
-									18	480		120		<i>С</i>	<i>0,80</i>	<i>0,00</i>	600
-									19	200	200	200		<i>К</i>	<i>0,67</i>	<i>-0,33</i>	600
-									20	180	240	180		<i>К</i>	<i>0,70</i>	<i>-0,40</i>	600
-									23	160	320	120		<i>К</i>	<i>0,80</i>	<i>-0,53</i>	600
-									24	400	140	60		<i>С</i>	<i>0,90</i>	<i>-0,23</i>	600
-									26	100	420	80		<i>К</i>	<i>0,87</i>	<i>-0,70</i>	600
-									29	400	100	100		<i>С</i>	<i>0,83</i>	<i>-0,17</i>	600

Викладене вище, а також дані табл. 9, рис. 3 та рис. 4 дозволили дійти важливих **висновків**:

1. Характеристики ОП можуть з часом змінюватися: із сюрпризної на кількісну, з кількісної – на обов’язкову. Стан байдужості для кожної з характеристик визначає або нейтральне ставлення до присутності та відсутності вимоги ОП, що дозволяє сегментувати групи споживачів за їх пріоритетами у навчанні, а також детермінує тенденції розвитку освіти в цілому. Наприклад, кілька характеристик на початку дослідження мало більше байдужий невизначальний характер, проте у кінці досліджуваного періоду ці вимоги стали виключно кількісними. Це означає, що чим більше їх пропонує ЗВО, тим більший ступінь зацікавлення у споживача пропозицією та її сприйняття.

2. Виразивши кожний варіант відповіді в балах, на основі класичного графіка Н. Кано можна побудувати графічну модель ставлення споживачів до характеристик ОП кожного типу. Відтак на основі темпів змін можна прогнозувати профілі ОП та визначати найбільш цінні з них для кожного сегмента споживачів ОП.

3. Точками диференціації є такі характеристики, які дозволяють визначити відмінність у ставленні та сприйнятті респондентами кожної з характеристик, у результаті чого ми виявили представників різних сегментних груп. Для кожної з груп кожен тип характеристики мав різний набір атрибутів.

4. Під час опитування за методикою Н. Кано автором були внесені деякі зміни до її класичної інтерпретації та здійснена її адаптація для можливого подальшого дослідження освітньої послуги.

5. Аналіз результатів опитування доцільно проводити за допомогою програмного забезпечення SPSS (Statistical Package for the Social Science – Статична програма для соціальних наук). Описові статистики цієї програми (descriptive statistics) дозволяють визначити показники, що характеризують розподіл значень змінних.

6. На основі розрахунку коефіцієнтів кореляції за допомогою програмного забезпечення SPSS також було встановлено зв’язки між досліджуваними змінними, проведено розрахунок, завдяки чому встановлено певні залежності. Наприклад, при збільшенні рівня задоволення споживача від першої характеристики, зменшується рівень важливості другої характеристики для нього, який наближується до показника байдужості.

7. Серед найважливіших результатів доцільно відмітити вагомі зміни у графічних моделях Н. Кано, що були побудовані для кожної вимоги освітньої послуги, а також зміни у структурі їх споживачів. Урахування

результатів описаних моделей поведінки споживачів освітніх послуг – важливий крок у підвищенні рівня їх цінності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антошчина Н.І. Теоретичні положення формування інтегрованої цінності авіакомпанії [Електронний ресурс]. / Н.І. Антошчина – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: – www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2010_27/Antosch.pdf – Назва з екрану
2. Артёмова Т.І. Логіко-історичний процес формування вартості і ціни: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.01.01 «Економічна історія та історія економічної думки» / Т.І. Артёмова. — К., 2008. — 38, [1] с.
3. Бахонський О. Проблеми наукової інтеграції / О. Бахонський // Вісн. НАН України. – 2009. – № 1. – С. 58.
4. Бегма В., Терещенко Ю. Проблеми розвитку інформації / В. Бегма, Ю. Терещенко // Вісн. НАН України. – 2008. – № 12. – С. 22.
5. Взаємодія ВНЗ та ринку праці у дзеркалі соціології: монографія / за заг. ред. А.А. Мельниченка. Київ: «Освіта України», 2009. – 188 с.
6. Гавриш О.А., Довгань Л.С., Каракай Ю.В. та ін. Вища економічна освіта в умовах формування інтелектуально-інноваційного суспільства: Монографія: К.: Центр учбової літератури, 2010. – 364 с.
7. Гембл Поль Р., Тапп Алан, Марселла Ентоні, Стоун Мерлін. Маркетингова революція: Радикально новий підхід до перетворення бізнесу, торгової марки та отримання практичних результатів : [Текст]/ пер. з англ. за наук. ред. І.В. Тараненко. – Дніпропетровськ: БалансБізнес Букс, 2007. – 448 с.
8. Головата І.В. Розробка маржинальної теорії цінності українськими економістами кінця ХІХ – початку ХХ ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.01.04 «Економічна історія та історія економічної думки» / І. В. Головата. — Дніпропетровськ, 2003. – 14 с.
9. Дегтяренко О.Г. Управління якістю послуг неприбуткових організацій [Електронний ресурс] / О.Г. Дегтяренко. - Сумський державний інститут, 2007 – Режим доступу: <http://sumdu.telesweet.net/doc/lections/Upravlinnya-yakisty-yposlug-nepributkovih-organizatsiy/index.html> – Назва з екрану
10. Ільїн В. Майбутнє філософського знання: імперативи духовного розвитку особистості / В. Ільїн // Вісн. КНТЕУ. – 2002. – № 4. – С. 26–34.

11. Глющенко Б.М., Шаповал І.А., Контурова С.М. Методика визначення рівня задоволеності замовників [Електронний ресурс] / Вісник Долецького національного університету, сер. В: Економіка і право, вип. 1, 2010 р – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2010_1/vdu1-2010/149.pdf – Назва з екрану
12. Історія економічних учень. У 2-х ч. [Текст] : Підручник/ за ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид., випр. – К.: Знання, 2005. – 567 с. –
13. Калда К.О. Управління цінністю авіатранспортної послуги: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / К.О. Калда. — К., 2009. — 23, [1] с.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф.Котлер. - Пер. с англ. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 798 с.
15. Кушнір В.С. Історія економічних вчень [Текст] : Навчальний посібник / В.С. Кушнір. – Харків: Еспада, 2004 – 208 с.
16. Магомедов Ш.Ш. Сущность теории потребительской ценности товаров / Ш.Ш. Магомедов // Стандарты и качество, №4, 2004., с. 78
17. Нестеренко О.П. Історія економічних вчень: Курс лекцій / О.П. Нестеренко – 3-тє вид., стереотип. – К.: МАУП, 2002. – 128 с.
18. Ободовська А.А. Дослідження системи цінностей споживачів [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2011/Economics/6_80341.doc.htm – Назва з екрану
19. Полонский С.Ю. Стратегическое управление прибыльным ростом корпорации с учетом динамики потребительской ценности: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.00.05 «Економіка та управління народним господарством (підприємництво)» / С.Ю. Полонский. — Санкт-Петербург, 2007. — 32с.
20. Помитов С.А. Создание добавленной ценности как одна из целей функционирования рыночно-ориентированной организации [Електронний ресурс] / Информационный сайт по экономикеEKportal.ru, 2011-04-23 – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: <http://www.ekportal.ru/page-id-1880.html>– Название с экрана
21. Понимание своих потребителей – Кн. 1: Учеб. пособие: Пер. с англ. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2009. – 109 с.
22. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. з англ. / М. Портер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
23. Портер М. Конкуренция: пер. з англ. / М. Портер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.

24. Прахалад К.К., Рамасвами Веканг. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами: пер. з англ. / К.К. Прахалад, Рамасвами Веканг.– К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005. – 258 с.
25. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія / Л.М. Шульгіна – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
26. Шульгіна Л.М., Іванкевич-Рак Б., Бондар А. Методика використання моделі Н. Кано в маркетинговому управлінні підприємствами / Л.М. Шульгіна, Б. Іванкевич-Рак, А. Бондар // В зб. „Тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. конф. „Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Видавництво Нац-го ун-ту „Львівська політехніка», 2011. – С. 563–565. (595 с.)
27. Юхименко П.І., Леоненко П.М. Історія економічних учень [Текст] : Навч. посіб. – 3-тє вид., випр./ П.І. Юхименко, П.М. Леоненко – К.: Знання-Прес, 2002. – 514 с.
28. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers // International Journal of Bank Marketing. – 2008. – Vol. 17, 1. – P. 36–43.
29. Porter M., M. Kramer The Big Idea: Creating Shared Value [Електронний ресурс]. – Електрон. дан. (1 файл). Режим доступу: <https://archive.harvardbusiness.org/cla/web/pl/product.seam?c=8062&i=8064&cs=1b64dfac8e4d2ef4da5976b5665c5540>– Назва з екрану

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

Оксана Березовська

ЛІЗИНГ: СВІТОВА ЕВОЛЮЦІЯ ТА ЙОГО СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ

Лізинг є важливим фінансовим інструментом, який за кордоном гідно посідає одне з чільних місць у фінансуванні матеріально технічного забезпечення багатьох галузей економіки. Однак в Україні цей інструмент ще досить новий і незрозумілий для господарюючих суб'єктів. І це дуже прикро. Оскільки забезпечення сучасними і високоефективними технічними засобами виробництва у сільському господарстві могло б дати значний поштовх у виході з кризи вітчизняного аграрного сектору.

Успіх лізингового бізнесу в будь-якій галузі багато в чому залежить від правильного розуміння його внутрішнього змісту і специфічних особливостей, їх адекватного відображення в методичних рекомендаціях та практичних рішеннях. Ще Р.Декарт підкреслював, що точне визначення значення слова може позбавити людство від половини його хибних уявлень. Сучасні підприємці стверджують, що 35-40% свого часу вони витрачають на те, щоб пояснити що таке лізинг і як з його допомогою добитися успіху [1, с.9].

Теоретичні аспекти визначення поняття «лізинг»

Перш за все, потрібно дати визначення терміну «лізинг». Однак слід одразу ж відмітити, що єдиного загальноприйнятого визначення немає. У своїх наукових працях дослідники по різному трактують поняття лізингу, що у свою чергу породжує різнонаправленість точок зору стосовно визначення його сутності. Як результат, протягом досить тривалого часу сутність лізингу, особливо економічна, була і залишається спірною.

У підтвердження даного погляду в праці Я.В. Онишук читаємо: «у даний час поняття «лізинг» у зарубіжній і українській практиці трактується досить широко. На це впливають особливості економічних систем різних країн, відмінності законодавчої бази, податкової системи, систем звітності й обліку. Складність відносин, що має місце у лізингу, обумовлює існування декількох точок зору на його економічний зміст і природу» [2, с.107].

Як вдало відзначає дослідник Н.М. Внукова, «кожна з теорій ставить за основу лише один аспект лізингу: або звичайні відносини виробника і користувача, або обсяг прав і обов'язків користувача, що практично наближається до обсягу прав і обов'язків власника. Бажання визначити

юридичну природу лізингу за допомогою відомих інститутів призводить до того, що якась частина відносин його учасників залишається за межами цього інституту: чи це оренда, чи продаж в розстрочку, позика чи доручення. Положення цих договорів частково застосовуються у відносинах між учасниками лізингу, але «не працюють», наприклад, при виникненні суперечок між виробником і користувачем» [3, с.43].

У більшості випадків під лізингом розуміють довгострокову оренду або договір оренди основних засобів (машин, устаткування), які придбані орендодавцем для орендаря з метою їх виробничого використання при збереженні права власності на них за орендодавцем на весь термін договору. Тобто лізинг є особливою формою довгострокової оренди, коли одержувачі використовують основні фонди, а лізингові компанії залишаються їх власником, у цьому й полягає базовий принцип лізингу [4].

Однак, в той же час, є такі науковці, які чітко показують подібність лізингу до інвестиційних чи (та) кредитних процесів. Зокрема, О.В. Старцев приходиться до висновку про те, що «з одного боку, лізинг за своїм змістом відповідає кредитній операції, тому що власник коштів вкладає їх в основний капітал на зворотній основі, а потім отримує їх у встановлений строк назад, маючи за це комісійні. З іншого боку, лізинг дуже подібний до інвестицій, оскільки позикодавець і позичальник проводять операції із капіталом не в грошовій формі, а у вигляді техніки, устаткування, обладнання тощо» [5, с.72].

Однак не тільки вітчизняні та зарубіжні науковці не можуть прийти до спільного визначення терміну «лізинг», в українському законодавстві також немає єдиного визначення і різні законодавчі акти трактують його по іншому. Як приклад, в табл. 1 представлені трактування лізингу в українських Законах та нормативних актах, що регулюють лізингову діяльність в Україні.

Таблиця 1

Трактування лізингу згідно українських законодавчих актів

Українські Закони та нормативні акти, що регулюють лізингову діяльність	Трактування лізингу згідно законодавчого акту
1	2
Закон України «Про фінансовий лізинг»	Фінансовий лізинг (далі - лізинг) - це вид цивільно-правових відносин, що виникають із договору фінансового лізингу. За договором фінансового лізингу (далі - договір лізингу) лізингодавець зобов'язується набути у власність річ у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов і передати її у користування лізингоодержувачу на визначений строк не менше одного року за встановлену плату (лізингові платежі) [6].

Продовження табл. 1

1	2
Господарський кодекс України	Лізинг це господарська діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність (господарське відання) за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів [7].
Податковий кодекс України	Лізингова (орендна) операція - господарська операція (крім операцій з фрахтування (чартеру) морських суден та інших транспортних засобів) фізичної чи юридичної особи (орендодавця), що передбачає надання основних фондів у користування іншим фізичним чи юридичним особам (орендарям) за плату та на визначений строк. Лізингові (орендні) операції здійснюються у вигляді оперативного лізингу (оренди), фінансового лізингу (оренди), зворотного лізингу (оренди), оренди житла з викупом, оренди земельних ділянок та оренди будівель, у тому числі житлових приміщень [8].
Цивільний кодекс України	За договором лізингу одна сторона (лізингодавець) передає або зобов'язується передати другій стороні (лізингоодержувачеві) у користування майно, що належить лізингодавцю на праві власності і було набуто ним без попередньої домовленості із лізингоодержувачем (прямий лізинг), або майно, спеціально придбане лізингодавцем у продавця (постачальника) відповідно до встановлених лізингоодержувачем специфікацій та умов (непрямий лізинг), на певний строк і за встановлену плату (лізингові платежі) [9].

Примітка: сформовано на основі проаналізованого українського законодавства

Так, згідно Закону України (ЗУ) «Про фінансовий лізинг» ми отримуємо уявлення, що лізинг – це вид цивільно-правових відносин; згідно Господарського кодексу України лізинг - це господарська діяльність; згідно з Податковим кодексом лізинг – це господарська операція, крім того в даному кодексі лізинг ототожнюється з орендою; згідно з положеннями Цивільного кодексу, лізинг – це предмет договору фінансового лізингу.

Жодне з цих визначень не дає вичерпної та правильної відповіді на питання, що ж таке лізинг. Тому, на нашу думку, потрібно в законодавчих актах провести зміни для однакового, правильного трактування лізингу, яке б враховувало всі аспекти лізингової діяльності та вищезгаданих нормативних документів.

Підсумовуючи вищеподані визначення, найбільш влучним можна вважати характеристику лізингу, подану Т.В.Куліш, про те що «лізинг має трійну економічну основу і зберігає в собі одночасно якості кредитної угоди, інвестиційної і орендної діяльності. Вони тісно сполучаються і взаємопроникають один в одного, утворюючи в сукупності нову організаційно-правову форму бізнесу. Звідси лізинг – це сукупність

економіко-правових відносин, які виникають із придбанням у власність майна та передачею його у тимчасове володіння і користування на визначений термін і за визначену плату» [10, с.234].

Як відомо, зовнішній прояв властивостей певного об'єкта в рамках даної системи відносин, до якої він належить називається функцією. Лізинг в національній економіці виконує також важливі функції.

В наукових працях В.А. Горемікіна, А.Г. Загороднього, Р.П. Саблука та інших вчених – знаходимо такі чотири основні функції лізингу:

1. Фінансова функція лізингу проявляється в тому, що він є формою вкладання коштів в основні фонди та доповнює традиційні канали фінансування: власні кошти підприємств та організацій, довгострокові кредити, бюджетні фінансові ресурси та інші джерела. Фінансовий лізинг розширює канали залучення коштів, особливо лізингоодержувачу, звужує сферу використання довгострокового кредиту. При цьому лізингоодержувач може скористатися необхідним для нього обладнанням без одночасної мобілізації з цією метою власних коштів у повному обсязі. Він звільняє лізингоодержувача від необхідності одночасної сплати за обладнання, що дозволяє йому зробити правильний вибір навіть у разі використання для цих цілей позикових коштів [15, с.19].

2. Виробнича функція полягає в швидкому виконанні виробничих завдань лізингоотримувача через тимчасове використання, а не придбання високовартісного та морально старіючого майна. Лізинг розглядають, як ефективний засіб технічного забезпечення виробництва та вільного доступу до новітніх технологій. Світовий досвід свідчить, що активізація розвитку лізингових послуг зумовлена прискореними темпами розвитку науково-технічного прогресу [22, с.15-16].

3. Збутова функція полягає у освоєнні нових сегментів ринку, розширенню бази покупців, оскільки дозволяє долучити до потенційних клієнтів тих, хто зацікавлений в купівлі того чи іншого майна, однак не має достатньо коштів, або ж тих, хто потребує це майно на певний період часу, однак не зацікавлений у його постійному володінні. Ще одним проявом збутової функції може бути взяття в лізинг одиниці обладнання, щоб перевірити його у виробничих умовах конкретного господарюючого суб'єкта, а в подальшому закупити певного розміру партію цього майна.

4. Функція використання податкових та амортизаційних пільг [1, с.24] може бути реалізована через ряд наступних моментів: майно, що береться в лізинг обліковується на балансі або лізингоотримувача, або лізингодавача (за погодженням); лізингові платежі відносяться до собівартості продукції (послуг), відповідно збільшуючи її, а прибуток, який підлягає оподаткуванню відповідно зменшується; застосування прискореної амортизації, яка обчислюється виходячи із строку контракту, зменшує

оподаткований прибуток та прискорює оновлення матеріально-технічної бази. В результаті лізинг сприяє диверсифікації пропозицій, залучаючи нові об'єкти до своєї сфери; розвиває та диверсифікує ринок засобів виробництва, скорочує цикл освоєння нових поколінь техніки.

Як і будь-яка економічна діяльність, лізинг ґрунтується на певних принципах. Для кращого розуміння, зобразимо їх на рис. 1.

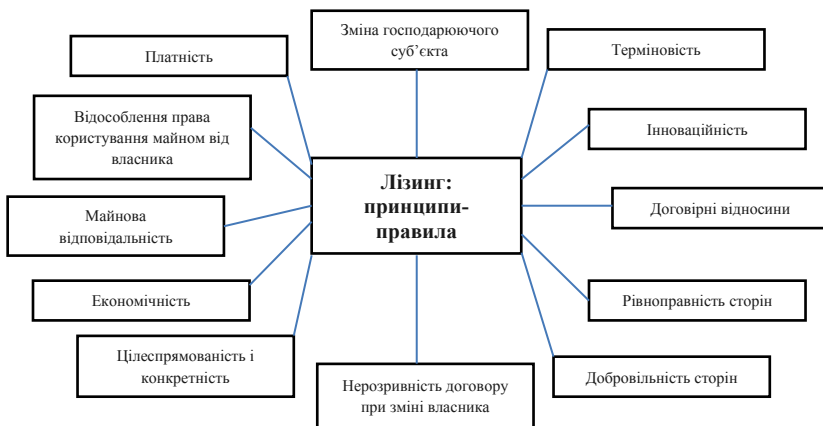


Рис. 1. Основні принципи та особливості лізингових угод [1, с.27; 15, с.23]

Ринок лізингових послуг на сучасному рівні розвитку характеризується безліччю різноманітних форм лізингу. І якщо скажімо до цього часу не існує єдиного визначення сутності лізингу, то відсутність єдиної класифікації, а саме поділу на види і форми нас не дивує.

Провівши дослідження багатьох наукових робіт, що стосуються спроби класифікувати лізинг, приєднуємося до тих науковців, що стверджують про поділ лізингу на два види: оперативний та фінансовий. А вже в залежності від тих чи інших ознак, форми лізингу можуть бути віднесені до одного чи другого виду лізингу.

Підтвердження цього знаходимо і в законодавстві України. Так у ст. 292 Господарського кодексу України читаємо, що «залежно від особливостей здійснення лізингових операцій лізинг може бути двох видів – фінансовий чи оперативний. За формою здійснення лізинг може бути зворотним, пайовим, міжнародним тощо» [7].

На нашу думку слід детальніше розглянути вищезгадані види лізингових послуг та висвітлити суть та механізм здійснення кожного з них.

Перш за все визначимо сутність цих двох видів лізингу.

Оперативним є лізинг, що передбачає платну та короткотермінову (значно меншу за податковий період амортизації) передачу майна в користування лізингоодержувачу. При цьому майно залишається на балансі лізингодавця, однак паралельно відображається на позабалансовому рахунку лізингоотримувача з приміткою: «майно отримане в лізинг» і не переходить у власність останнього, після закінчення терміну дії лізингового договору, а повертається назад до лізингодавця.

В світовій практиці прийнято вважати оперативним лізингом всі лізингові операції, які не можна класифікувати як фінансовий лізинг.

Визначення фінансового лізингу згідно з ЗУ «Про фінансовий лізинг» подане вище у табл.1.1.

При оперативному лізингу як правило беруть участь два суб'єкти: лізингодавець та лізингоотримувач і схема його здійснення найчастіше проходить в такі етапи:

1. Лізингоодержувач усвідомлює потребу у певному майні на нетривалий час і робить запит на лізингодавця з основними вимогами до об'єкта лізингу.

2. Лізингодавець дає відповідь на запит, в якому вказує перелік майна, що є в нього в наявності та основні його характеристики: дата випуску, технічні та технологічні показники і стан, в якому це майно знаходиться. Досить часто до цієї відповіді додаються і фотографії пропонованого в лізинг майна. Слід зазначити, що лізингодавець може прийняти рішення про купівлю майна, зазначеного в заявці, однак з тією умовою, що це майно користуватиметься попитом в подальшому, після закінчення терміну дії лізингового договору.

3. У разі коли наявне майно лізингодавця задовольняє потребу лізингоодержувача, про що останній повідомляє лізингодавця, а фінансовий стан майбутнього користувача майна оцінюється лізингодавцем як позитивний, підписується лізинговий договір.

4. Лізингоотримувач страхує свою відповідальність на термін користування майном.

5. Підписується двосторонній акт приймання-передачі майна в лізинг і всі витрати пов'язані з сервісним обслуговуванням та ремонтом від цього моменту несе лізингодавець.

6. Лізингоодержувач сплачує лізингові платежі лізингодавцю.

7. Після закінчення терміну дії лізингового договору, майно повертається лізингодавцеві.

При фінансовому лізингу як правило беруть участь три суб'єкти: лізингодавець, лізингоотримувач та продавець (виробник). Найчастіше даний вид лізингу здійснюється в наступній послідовності:

1. Лізингоотримувач приймає рішення про взяття майна в лізинг, визначає для себе його виробника, марку, модель, технічні та технологічні характеристики та подає заявку на фінансування лізингодавцю. При першій співпраці з лізингодавцем, лізингоотримувач подає ще й річну статичну звітність, як правило за три фінансових роки.

2. Лізингодавець вивчає заявку та фінансову звітність майбутнього лізингоотримувача. У разі відповідності фінансового стану встановленим показникам, вивчається можливість поставки заявленого у заявці майна. Безпосередньо подається запит до виробника чи продавця на наявність майбутнього об'єкту лізингу на складі, а у разі відсутності – на можливість поставки та терміни її здійснення.

3. Коли прийняте рішення про фінансування та всі нюанси узгоджені, лізингодавець укладає контракт купівлі-продажу з продавцем майна, а з лізингоотримувачем укладається лізинговий договір.

4. Лізингоодержувач сплачує встановлений розмір авансу згідно лізингового договору (як правило це 25-30% від вартості майна) з власних коштів на рахунок лізингодавця, а той в свою чергу з цих коштів оплачує перший внесок постачальнику згідно договору купівлі-продажу.

5. Відбувається поставка майна постачальником лізингоотримувачу з одночасним підписанням трьохстороннього акту приймання-передачі. Підписанням цього документу продавець підтверджує свою обізнаність стосовно користувача майна, надає гарантію на певний період та бере на себе сервісне обслуговування протягом цього терміну. В подальшому, лізингоотримувач може самостійно укласти договір на сервісне обслуговування з продавцем (виробником), якщо він має достатню технічну базу та надає відповідні послуги.

6. Об'єкт лізингу страхується у акредитованій лізинговою компанією страховій організації. Якщо це транспорт чи сільськогосподарська техніка то ще видається свідоцтво про реєстрацію і тоді майно передається у заставу лізингодавцю.

7. Лізингодавець виплачує залишкову суму постачальнику.

8. Лізингоотримувач сплачує лізингодавцю зазначені в договорі лізингові платежі.

9. В кінці терміну договору лізингу, майно переходить у власність лізингоотримувача.

Цей процес може мати і інший алгоритм, скажімо коли для фінансування купівлі об'єкта лізингу лізингодавець залучатиме банківський кредит, або виробник і постачальник будуть різними суб'єктами господарювання.

Історична ретроспектива лізингу в різних країнах світу

Будь-яке об'єктивне явище має певні умови існування і є результатом дії певних причин. Щоб виявити сутність того чи іншого явища, перш за все потрібно з'ясувати його походження. Тому «правильне розуміння історії становлення явища допомагає усвідомити суть розвинутого явища. Разом з тим в міру заглиблення в теперішній стан об'єкта ми відкриваємо нові кути зору на минуле»[11, с.291].

І якщо ми пробуємо осмислити те чи інше явище сучасності, не беручи до уваги його першоджерела та попередні етапи історичного процесу, то є великою ймовірність що механізми, котрі утворилися давним-давно, які можуть діяти в сьогоденні та в майбутньому, так і залишаться непізнаними.

Досить часто науковці, як вітчизняні так і зарубіжні, що займаються дослідженням питань лізингу, приділяють мало уваги його історії, або ж акцентують її на найбільш значимих датах чи стадіях його розвитку, при цьому часто не зупиняючись на деталях.

Якщо ж задатися ціллю побудувати історичну концепцію лізингу, то на нашу думку, найбільш правильною буде та концепція, що буде охоплювати період розвитку і становлення оренди, як його найпершої стадії еволюції.

Існує переконання, що лізинг та його економіко-правові відносини виникли у новому чи навіть новітньому періоді еволюції господарських взаємозв'язків. Однак це не відповідає дійсності. Оренда (лізинг) відома з досить давніх часів і є документи, що це підтверджують.

В багатьох працях присвячених лізингу зарубіжних та вітчизняних авторів, зустрічаємо посилення або цитату на вислів Аристотеля з його «Риторики» про те, що багатство полягає в користванні, а не в праві власності. Це твердження якомога влучно визначає основну ідею лізингу, а саме – не обов'язково для отримання доходу мати у власності будь-яке майно, потрібно лише мати право користуватися ним і в результаті цього отримувати дохід [12, с.12]

Однак, жоден із авторів не береться стверджувати що в цих джерелах йде мова про лізинг в сучасній інтерпретації. Незважаючи на це, проаналізувати історичні корені виникнення лізингу вважаємо за потрібне.

Один з провідних спеціалістів-дослідників, автор низки книг з лізингу Том Кларк, досліджуючи історію розвитку орендних відносин, виявив декілька положень про лізинг в Законах Хаммурапі, прийнятих між 1775-1750 рр. до н.е. Т. Кларк звернув увагу на те, що група статей, що торкалися власності – найбільша в збірці. Статті ґрунтовно розглядали всі випадки оренди і норми орендної плати, умови застави майна [13, с.13].

А вчені П. Балтус і Б. Майджер стверджують, що лізингові угоди укладались ще скоріше – приблизно в 2000 р. до н.е. у стародавній державі

Шумер: в ті часи укладались договори оренди сільськогосподарського знаряддя, тварин, землі і навіть водних джерел. [14, с.7].

Інформація відома з глиняних табличок знайдених в шумерському місті Ур. Ці глиняні таблички, а деякі з них були знайдені лиш в 1984 р., розповідають про храмових священиків – орендодавців, що укладали договори з місцевими фермерами. Однак стародавні документи не обмежують сферу орендної політики Шумером, і не виключено, що оренда існувала і більш давні часи, хоча поки що до нас не дійшло жодної інформації про це [13, с.13]. Деякі історики схильні шукати перші згадки про лізинг навіть в Біблії. Вони вказують на «Євангеліє від Матвія», в якому йде мова про власника винограднику, який здає його в оренду [14, с.7].

Вченими знайдено докази того, що орієнтовно між 450 і 400 рр. до н.е. південно-східніше Вавилону, в стародавньому місті Ніппур, сім'єю Мурашу була заснована компанія орендодавців, яка займала лідируючу позицію на ринку орендних послуг в цілій Персидській імперії. Ця компанія спеціалізувалась на оренді землі і тварин, сільськогосподарській техніці, а також займалась продажем посівних матеріалів в розтермінування [13, с.13].

Римська імперія також не залишилась осторонь від проблем лізингу – вони знайшли своє відображення в Інституціях Юстиніана.

В римському праві, яке стало основою для розвитку цивілізованих світових правових систем, був добре відомий і сформований (як у договірному, так і в майновому праві) інститут володіння майном без права власності. Складність таких відносин була зрозуміла вже тоді – як результат поєднання в цьому інституті елементів майнового й договірного прав [15, с.4].

Лізинг в давнину ототожнювався з орендою рухомого і нерухомого майна, не був обмежений орендою будь-яких конкретних видів власності; крім того орендні відносини передбачали стосунки відносно послуг, які супроводжували оренду – ремонт орендованого майна за кошти орендодавця та найм фахівців, які б обслуговували орендоване майно. Практикувались як короткострокова так і довгострокова оренда майна [16, с.16].

Якщо звернутися до інших древніх цивілізацій, наприклад, греків, римлян та єгиптян, то вони вважали оренду доступним та вигідним, а можливо й єдиним засобом придбання устаткування, землі та домашньої худоби. Досить цікавою є практика древніх фінікійців, що були справними моряками і торговцями. Вони практикували оренду суден, яка за своєю економіко-правовою природою дуже схожою на типову форму сучасного лізингу устаткування. Велика кількість короткострокових договорів оренди забезпечувала одержання судна й екіпажа. За сучасних умов дані угоди відповідають операціям, так званого, «мокрого» лізингу. Довгострокові

чартерні угоди підписувалися на термін, що покривав увесь розрахунковий період економічного життя суден. Чартерні угоди передбачали прийняття орендарем на себе більшу частину зобов'язань, що впливають із монопольного використання орендованих засобів [17].

З історії відомо, що у різні часи орендувалися не тільки різноманітні типи сільськогосподарської техніки і промислове устаткування, але навіть військова техніка.

Вважається, що однією з перших офіційно укладених є лізингова угода підписана в 1066 році в Нормандії між Вільгельмом I Завойовником і судовласниками. Предметом даної угоди було те, що герцог Вільгельм брав в оренду судна на час проведення воєнної компанії, за що платив судовласникам обумовлену плату. Така угода має характерні риси лізингової: судна передавались в тимчасове користування, орендар оплачував право користуватися судном, майно не міняло власника, а по закінченні обумовленого терміну воно передавалось орендодавцю [14, с.7].

У XI сторіччі у Венеції практикувалася угода, котра була близькою за змістом до сучасної угоди із здійснення лізингових операцій. Вона полягала в наступному: венеційці здавали в оренду торговцям і власникам торгових суден дорогі на ті часи якорі, які по закінченні плавання поверталися власникам, які потім знову здавали їх в оренду [17].

Відомо, що навіть лицарі брали свої обладунки в оренду. Наприклад, в 1248 році якийсь Бонфіс Манганелла Гаєта орендував обладунки для участі в сьомому хрестовому поході і вносив за них орендну плату, яка в результаті значно перевищувала початкову вартість спорядження [18, с.12].

Перший нормативний акт, що регулював орендні відносини, прийнято у Великій Британії 1284 р. Згідно з положеннями Статуту Уельсу (Statute of Wales) лізгольдери орендували землю у лендлордів, до речі, на дуже тяжких умовах, оскільки термін оренди та розмір орендної плати встановлювали землевласники, зацікавлені в отриманні максимального доходу [19, с.13].

За кордоном, (перш за все в Англії і США) до недавнього часу, досить велике значення мала така лізингова функція, як отримання значних податкових та амортизаційних пільг. Причому це стосувалось як лізингоотримувача, так і лізингодавця. Застосування методу прискореної амортизації виходячи не зі строку служби об'єкту, а із терміну контракту, дозволяло лізингодавчу зменшити суми до оподаткування. Крім того, він отримував інвестиційну 10% податкову знижку на від вартості обладнання. А для лізингоодержувача лізингові платежі розглядались, як поточні витрати і зменшували базу оподаткування.

Однак лізинг часто використовувався для приховування справжнього стану справ – хто власник, хто володар, для введення в оману кредиторів. (З

цим можна зіштовхнутися і зараз. Так що суттєвих змін в цьому розумінні не відбулося) [18, с.12].

В 1571 році у Великобританії був прийнятий законодавчий акт, який забороняв укладення таких (фіктивних) договорів, дозволялось використовувати тільки дійсний лізинг. Відмітимо, що історія використання лізингу в XX столітті багато в чому повторює події тих часів. Сучасний лізинговий бум призвів до появи великої кількості угод, які тільки називаються «лізинговими», а насправді мають на меті тільки отримання великих доходів, скористатися податковими пільгами, ухилитися від сплати податків. І перші законодавчі акти в цій сфері, були прийняті для розмежування «дійсного лізингу» від «вдаваного», шляхом застосування різноманітних критеріїв та показників [12, с.14].

За право впровадження лізингових операцій у сучасну ділову практику сперечаються дві країни – Велика Британія та США. Так, у США перший договір оренди фургонів, коней і колясок зареєстровано на початку XVIII ст., а через 50 років заповзятий англієць Роберт Ранц вперше запропонував нову форму збуту техніки – передачу її в довгострокову оренду. У щодениках Джорджа Вашингтона є відомості щодо проведення в 90-х роках XVIII ст. орендних (лізингових) операцій з майном для судноплавної компанії «Potomac», у діяльності якої американський президент брав фінансову участь.

Деякі дослідники вважають, що сам термін «лізинг» виник 1877 р. і пов'язаний з діяльністю американської «BellTelephoneCompany», яка однією з перших вирішила не продавати телефонні апарати, вартість яких на той час була досить суттєвою, а здавати їх в оренду. Завдяки такому маркетинговому ходу США було телефонізовано набагато швидше за інші країни світу [19, с. 13].

Багато компаній високо оцінили оренду устаткування, що дозволяла їм на відміну від простого продажу захистити своє монопольне право на використання «ноу-хау». Аналогічно «Bell», компанія Hughes, яка виготовляла інструменти, зберігала контроль над цінами, надаючи свій спеціалізований 11-ти гранний бур тільки на умовах оренди. Компанія «U.S. Shoe Machinery», яка виробляла устаткування для виготовлення взуття, використовувала угоди, що пов'язували клієнтів виключно з її власною продукцією. Тільки прийняття федерального антимонопольного законодавства США поклато кінець цій практиці і змусило виробників виставити устаткування на вільний продаж [17].

У середині XIX ст. у Великій Британії почали з'являтися невеликі підприємства, єдиним напрямом діяльності яких стало придбання та здача в оренду локомотивів і залізничних вагонів для перевезення вугілля. Попит сформували власники вуглевидобувних компаній, що зрозуміли економічну

недоцільність одночасного інвестування коштів у розвиток шахт і в купівлю залізничного транспорту для перевезення видобутих копалин. Аби користувачі дбайливо ставилися до орендованого майна, їм давали змогу надалі викуповувати локомотиви та вагони. Принципи такої оренди можуть загалом вважатися прообразом оперативного лізингу. Першу таку компанію – «Birmingham WagonCompany» – зареєстровано в Англії 20 березня 1855 р. її вважають першою лізинговою компанією у світі. 1861 р. розпочала свою діяльність «NorthCentralWagonandFinanceCompany», що передавала на умовах оренди-продажу (hirepurchasecontract) вагони залізничним, вуглевидобувним компаніям і каменярям. У рік створення прибуток цієї компанії становив усього 637 фунтів, а 1865 р. загальна вартість рухомого складу, переданого клієнтам, уже становила 105 тис. фунтів [19, с.13].

В США перший договір оренди (лізингу) був зареєстрований на початку XVIII ст. при передачі в користування коней, фургонів і колясок. В подальшому лізингова діяльність була пов'язана, аналогічно Англії, з розвитком залізничної дороги, коли транспортні компанії мали на меті взяти вагони і локомотиви в користування, а не у власність. Згідно з законом 1892 року навіть воєнний міністр США мав право передавати в оренду (лізинг) майно, що належало армії, на термін не більше п'яти років, іншим державам, якщо воно не представляло інтересу для власної країни і остання була захищена у цій операції [1, с.105].

Як було зазначено вище, орендні операції сприяли розвитку залізничного транспорту в США. Наприкінці XIX ст. новостворені залізничні компанії не мали достатньої кількості фінансових ресурсів для придбання рухомого складу у власність. З огляду на це американські банки і трастові компанії створювали та адміністрували трасти обладнання, що випускали та продавали інвесторам трастові сертифікати, якими засвідчувалося право пред'явника на отримання вартості майна та процентів. За кошти, вилучені від продажу таких сертифікатів, трасти купували залізничні вагони і локомотиви, які передавали залізничним компаніям. Трастовий сертифікат забезпечував перехід права власності на майно до залізничних компаній після повної оплати визначеної в ньому суми. Водночас уже на початку XX ст. суттєво зросла кількість вантажовідправників, які не хотіли здійснювати довгострокове управління, або монопольне використання вагонів, що передбачалося наданням обладнання в трастове (довірче) використання. Збільшився попит на короткострокове використання рухомого складу. Трасти змушені були пропонувати контракти з коротшим терміном дії, після закінчення якого майно поверталось власнику – трасту. Оскільки метою створення трастів обладнання не передбачалося володіння майном, поступово почали

виникати незалежні компанії, що достатньо успішно здійснювали подібні короткострокові орендні операції, які почали називатися операціями з оперативного лізингу [19, с.14].

Як пишуть П. Балтус і Б. Майджер, на якого посилається російський вчений В.Газман [13, с.18], існувало багато різновидів трастового використання обладнання. Найбільш широко визнаним типом фінансування залізниць був план «Філадельфія», який допускав передачу прав монопольного використання обладнання кінцевому користувачеві після завершення попередньо визначеного терміну орендного договору. План «Філадельфія» став попередником сьогоднішніх умовних комерційних контрактів лізингу за моделлю «гроші –на гроші».

Приблизно тоді ж (у 1910-х роках) у США з'явилася ідея здачі в оренду автомобілів. Така послуга отримала назву Drive – Your Self, а згодом, 1918 р., ВолтерДжекобсон заснував у Чикаго компанію з прокату автомобілів. [19, с.14]

У 30-ті роки ХХ ст. Генрі Форд ефективно використовував оренду для розширення збуту виготовлених на його заводах автомобілів. Однак початківцем автомобільного лізингового бізнесу вважають ЗолліФренка – торгового агента з Чикаго, який на початку 40-х років уперше запропонував довгострокову оренду автотранспорту.

У роки Другої світової війни президенту США Франкліну Рузвельту вдалося, посилаючись на накопичений успішний досвід орендних операцій, доказати Сенату доцільність не продажу, а передачі в оренду військової техніки країнам-союзницям. Так, 2 вересня 1940 р. між урядами США та Великої Британії оформлено угоду на оренду (лізинг) баз (терміном на 99 років) на англійській території в обмін на оренду 50 американських есмінців. Ця угода стала прецедентом створення законодавчої бази ленд-лізу, під час розроблення якої Міністерство фінансів і Військове міністерство використовувало як визначальний принцип посилення національної оборони та безпеки США. Обсяг поставок за ленд-лізом становив 49,1 млрд. дол. (військова техніка, обладнання, що могло застосовуватися і для цивільних потреб, матеріали та сировина, нафтопродукти, кольорові метали, метиз деякі сорти сталі та ін.) [19, с.14].

Під час другої світової війни США активно використовували так звані контракти з фіксованою рентабельністю (cost-pluscontracts), які передбачали встановлення гарантованого рівня прибутковості по відношенню до витрат. [16, с.16].

Підрядники усвідомлювали що більша частина їхніх товарів і послуг потрібна уряду лише в період війни і після її закінчення контракти навряд чи буде оновлено. У такому разі виробники ризикували не встигнути за

період дії контракту покрити витрати на придбання основних засобів необхідних для його виконання, за рахунок лімітованих урядом прибутків і вдавалися до оренди відповідного обладнання. Надалі, коли виникала потреба у великих спеціалізованих машинах та інструментах, лізингодавцем була держава. До речі, тепер у США є цілий сегмент державного лізингу, що обслуговує компанії, які постачають товари послуги уряду [19, с.14].

Як стверджує В.Хойер, першим акціонерним товариством, для якого лізингові операції стали основним видом діяльності, є створена в 1952 році в Сан-Франциско відома американська компанія «UnitedStatesLeasingCorporation». Заснував компанію Генрі Шонфельд. Спочатку він створив компанію для однієї конкретної лізингової угоди, але потім зрозумів, що лізинговий бізнес може стати дуже перспективним, і в результаті на світ з'явилася «UnitedStatesLeasingCorporation».

Лізингові операції досить швидко перейшли кордони США і внаслідок з'явилось таке важливе для розвитку лізингового бізнесу поняття, як «міжнародний лізинг». Через кілька років компанія почала відкривати свої філії в інших країнах (передусім в Канаді в 1959 році). Надалі вона стала називатися «UnitedStatesLeasingCorporation» [20, с.4].

Після другої світової війни в Англії продовжувала розвиватися оренда-продаж (однак, найчастіше предметом були споживчі товари). В 1959 році керуючий англійської торгової кредитної компанії («MercantileCreditCompany») відвідав США. Там він зустрівся з представниками «US LeasingCorporation» і цю зустріч можна назвати вирішальною, принаймні в історії розвитку лізингу. Почались переговори стосовно можливої спільної діяльності. Так об'єдналися дві самостійні лінії, які розвивалися подібно, однак мали суттєві відмінності.

8 липня 1960 року була створена Торгова лізингова Компанія («MercantileLeasingCompany»), в якій 80% акцій належало «MercantileCreditCompany» і 20% «US LeasingCorporation», для використання лізингу в Англії. Успіхи компанії привернули до себе увагу інших англійських фінансових компаній. В першій половині 60-х років більшість із них брало участь в операціях лізингу. [12, с. 16].

В 1982 році відбулася подія, знаменна для лізингу авіаційної техніки. В цей рік корпорація Мак-Доннела Дугласа змогла за рахунок нової фінансової політики за допомогою лізингу завоювати ринок для літака ДС-9-80 в конкуренції з Боїнгом - 727. Запропонована Дугласом концепція була названа «flybeforebuy» («політати, перед тим як купувати») [18, с.15].

На основі опрацьованих праць, можемо прослідкувати, як змінювалися об'єкти лізингу в певні історичні періоди. Для кращого розуміння, зведемо отримані дані у табл. 2.

Зміна основних об'єктів лізингу за історичними періодами

Історичний період	Основні об'єкти лізингу (оренди)
2000 рік до н.е. Шумери	Сільськогосподарське знаряддя, землі, водні джерела, воли та інших тварини
1800 рік до н.е. – Хаммурапі	Сільськогосподарське знаряддя, водні джерела, земля, тварини
XIII ст. до н.е. – X ст. н.е.	Судна з екіпажем, худоба, устаткування, земля
Середньовічна Європа	Сільськогосподарське знаряддя, тварини, військова амуніція, якорі
XVIII-XIX століття США та Великобританія	Фургони, коні, коляски, телефонні апарати, залізничні вагони, автомобілі
XX століття – розвинені країни	Промислове устаткування, військовотехніка, сільськогосподарська техніка, судна, автотранспорт, авіатранспорт, залізничний транспорт, комп'ютернатехніка, споруди виробничого призначення, майнові комплекси.

Примітка: сформовано автором на основі опрацьованих наукових праць

Масовий розвиток лізингових компаній в Європі почався наприкінці 50-х років минулого століття. У Франції перша лізингова компанія «Serafites» була створена в 1957 році за ініціативою одного з банків, яка займалася лізингом промислового обладнання. Перша лізингова угода цієї компанії була підписана 22 лютого 1961 року. В 1962 році «Serafites» перейменована в «Localfrance». В 1965 році у Франції уже діяло 28 лізингових компаній. З 1972 року діє європейський ринок лізингу «LEASEUROPE» – Європейське об'єднання національних лізингових товариств. Його штаб-квартира розташована в Брюсселі [15, с.6].

Розвиток лізингу в Китаї почався з 1981 року, коли була створена лізингова компанія, яка в наш час вже оперує понад 50% щорічного обсягу лізингового бізнесу. При цьому держава сприяє виробництву і відновленню підприємств, стимулюючи і оперативний лізинг, який передбачає можливість лізингодавця передавати обладнання в лізинг неодноразово протягом нормативного строку його служби. Лізинг розвивався в Китаї досить швидко. За 1980-1985 роки темпи зростання лізингових операцій склали 280% і досягли на кінець періоду 800 млн. дол. США. Більша частина цього обсягу припадала на імпортне обладнання. Промислові та комерційні банки Китаю домінують у лізинговому бізнесі. Гарантами в контрактах часто виступають банки або спостережний державний орган лізингоодержувача [15, с.7].

В Японії лізинг з'явився як джерело кредитування і був спрямований в найпередовіші галузі – електроніку, виробництво копіювальних апаратів, робототехніку. Першою спеціалізованою лізинговою компанією стала «Міжнародна лізингова компанія» (сьогодні «Японська лізингова

компанія»), створена на кошти американського бізнесу в 1968 році. В 1968-1969 роках створені основні лізингові компанії, котрі об'єднали торговельні підприємства, банки, виробників, юридичні служби, які включилися в процес інвестування японського бізнесу. Допомогу їм надали фінансові центри США і Західної Європи - такі, як «ЧейзМанхет-тенБенк», «Бостон ОверсїзфайненшлКорп», «МенюфекурерзХеновер холдинг», «Сіті бенк» та інші. Лізингове фінансування відіграло значну роль у появі «японського економічного чуда», коли країна зайняла перше місце в світі за темпами приросту ВВП [16, с.20].

Розвиток лізингу в Україні та його сучасний стан

Проаналізувавши еволюцію лізингу в світі, цілком логічно було б перейти до історії його виникнення в Україні. Оскільки Україна свого часу була в складі Радянського Союзу, тому спочатку висвітливо основні моменти розвитку лізингу в СРСР, а тоді перейдемо до незалежної України.

Слід одразу ж зазначити, що лізинг в Україні почали застосовувати значно пізніше ніж в розвинених європейських країнах чи в США, крім того він до цього часу не зайняв належного місця у вітчизняній економіці, а українські господарства і досі не в змозі використати та оцінити його переваги.

Особливим етапом у розвитку лізингу стала Друга світова війна. У першій її період СРСР необхідна була військово-технічна, матеріальна та фінансова допомога. США та Велика Британія зобов'язалися поставляти щомісячно 100 бомбардувальників, 300 винищувачів, 800 танків та іншу військову техніку. Спочатку оплата здійснювалася золотом, потім США надали СРСР безвідсоткову позику на суму 1 млрд. американських доларів для фінансування їх виробництва. Ця операція відома в історії як «lend-lease», тобто система передачі Сполученими Штатами в лізинг озброєння, боєприпасів та інших матеріальних ресурсів країнам антигітлерівської коаліції [21].

Після Другої світової війни в СРСР лізингові операції проводились зовнішньоторговельними організаціями, такими як: «Автоекспорт», «Совтрансавто», «Авіаекспорт», «Совкомфлот», «Совфрахт», «Тракторекспорт». Переважний обсяг операцій (200-300 млн. дол. на рік) припадав на торгівлю Схід-Захід, насамперед на імпорт устаткування з розвинених капіталістичних країн. Внутрішній ж лізинг не мав якого-небудь помітного розвитку[14, с.9].

Визначений регулюючий вплив зберігав за собою «Внешэкономбанк». Зовнішньоторговельні організації виступали в основному як споживачі послуг, тоді як генеруюча роль в цій сфері належала радянським закордонним банкам і створеним за їх участю лізинговим компаніям. Серед

останніх, можна назвати компанії «Проліз», створену у Франції в 1974 році комерційними банками для Північної Європи («Ейробанк») і «Кредит Леоне», компанію «Іст-Вест-Лізинг» створену «Морган Гренфіллэнд До лтд» і Московським народним банком в Англії. Не без підстави вважалося, що лізинг може стати одним з механізмів підвищення ефективності економіки СРСР. Тоді з'явилися перші припущення про те, що лізинг може бути ефективніше традиційних кредитних ліній, що відкривається іноземними банками на 7-8 років на користь «Внешекономбанк» чи дорогого кредиту «Внешекономбанк» в іноземній валюті [16, с.21].

На думку А.В.Горемікіна [1, с.112] в Радянському Союзі лізинг застосовувався до початку 90-х років у порівняно невеликих масштабах і лише в міжнародній торгівлі.

Процес становлення лізингового бізнесу в незалежній Україні можна умовно поділити на два періоди.

Перший припадає на 1989-1995 рр., коли такі операції здійснювали тільки комерційні банки. Другий – з 1995 до сьогодні – в цій сфері задіяні крім банків спеціалізовані лізингові компанії, створені як за участю банківського капіталу, так і без нього.

В 1990 році лізинг був включений до переліку операцій комерційних банків, відповідно до Закону України «Про банки та банківську діяльність».

В Україні становлення ринку лізингових послуг дав початок АКБ «Україна». Але через різні причини та через прив'язку в кредитних договорах суми орендних платежів до однієї з твердих валют, отримав збитки та відмовився від подальшого застосування лізингового кредитування, що в той час було виправдане з фінансової точки зору при можливості більш вигіднішого вкладення кредитних ресурсів [16, с.21].

Для прискорення розвитку вітчизняного сільськогосподарського машинобудування, реформування системи виробництва та забезпечення агропромислового комплексу технікою, обладнанням і запчастинами Кабінет Міністрів України в жовтні 1997 р. прийняв постанову, що схвалює пропозицію Міністерства промислової політики щодо створення ВАТ лізингової компанії «Укragромашінвест», як одного із суб'єктів використання державного лізингового фонду. В 1998 р. за ініціативою Міністерства транспорту та Міністерства промислової політики здійснення лізингових операцій з авіаційною, залізничною та сільськогосподарською технікою Кабінет Міністрів України створив лізингову компанію «Укртранслізинг» [19, с.21].

Однак перший закон, що регламентував лізингові послуги був прийнятий лише в грудні 1997 року. Це був ЗУ «Про лізинг», який згодом, в силу своєї недосконалості, був замінений прийнятим в кінці 2003 року ЗУ «Про фінансовий лізинг». І хоча останній також не є досконалим, однак він

став значним прогресом, щодо створення досить дієвого механізму, який на правовій основі регулює здійснення операцій фінлізингу.

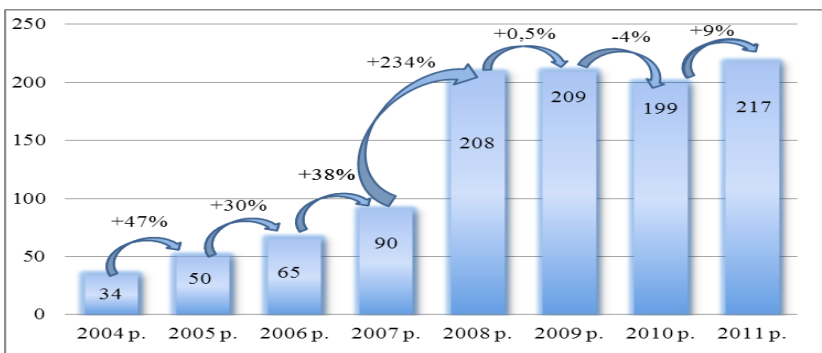
Згідно із цим законом, фінансовий лізинг вважався фінансовою послугою (оперативний лізинг у законодавстві розглядався здебільшого як один з підвидів оренди (найму) і за цією ознакою підпадав під регулювання Державного комітету з регулювання ринків фінансових послуг. Для здійснення операцій фінансового лізингу лізингові компанії повинні були набути статус фінансової установи та зареєструватися в спеціальному реєстрі Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України, або стати на спеціальний облік у такій комісії та надавати в установленому порядку відповідну звітність щодо своєї діяльності. Так, з II кварталу 2004 р. з'явилася офіційна статистика про розвиток лізингової галузі в Україні [19, с.32].

Слід відмітити, що сама Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України була створена згідно Указу президента України від 03.04.2003 р.

В 2004 р. почав свою діяльність проект Міжнародної фінансової корпорації «Розвиток лізингу в Україні» (2004-2008 рр.), один з напрямів діяльності якого - дослідження лізингового ринку країни, що здійснювалося у формі анкетування і подальшого безпосереднього опитування лізингових компаній [19, с.33].

В 2005 році створено асоціацію «Українське об'єднання лізингодавців», метою діяльності якої є професійне лобювання інтересів учасників лізингового ринку для створення рівних конкурентних умов діяльності фінансових організацій та посилення конкуренції у цьому секторі. У 2006 році ця асоціація приєдналася до європейської лізингової асоціації «LEASEEUROPE» та почала формувати статистичні дані за європейськими стандартами [22, с.47].

Що ж до лізингових компаній, то їх з кожним роком ставало все більше. Так в 2004 році їх кількість була 34, в 2007 році – 90, а вже станом на 31.12.2011 року в Переліку юридичних осіб, які мають право надавати фінансові послуги та перебувають на обліку в Національній комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (далі - Нацкомфінпослуг), що створена згідно Положення про Нацкомфінпослуг від 23.11.2011р., затверджена Указом Президента України № 1070/2011, внесено інформація про 217 юридичних осіб – лізингодавців . Для кращого розуміння даної динаміки, зобразимо на рис. 2 кількісну зміну лізингових компаній від 2004 і до 2011 включно.



Примітка: сформовано на основі авторських досліджень, згідно даних [23]

Рис. 2. Динаміка кількості лізингових компаній України

Як бачимо з рис. 2, в 2004-2007 рр. приріст кількості компаній в середньому становив 38% відносно попереднього періоду. Однак лізинговий бум, який в Україні припадав на 2007-2008 рр. спричинив ріст компаній з 90-та в 2007 році до 208-ми у 2008 році.

У 2006-2007 рр. на лізинговий ринок України заходить велика кількість лізингодавців, материнські компанії яких перебувають за кордоном. Їх створюють іноземні банки, що розпочинають свою діяльність у країні, або закордонні інвестиційні фонди. Так, у червні 2006 р. розпочало свою роботу ТОВ «Райффайзен Лізинг Аваль», що є дочірньою компанією «Райффайзен Банк Аваль» (60% статутного капіталу) - одного з найбільших банків України, та «Райффайзен Лізинг Інтернешл» (40% статутного капіталу) – холдингової компанії з головним офісом у Відні. Компанія «Райффайзен Лізинг Аваль» входить в австрійську групу Райффайзен, яка має 35-річний досвід роботи на ринках лізингу країн Центральної та Східної Європи і представлена власними лізинговими компаніями в 17 країнах.

В 2006 р. створено також компанію «УніКредитЛізинг», що є часткою фінансової групи «UniCreditGroup» (Італія), - однієї з провідних лізингових груп в Європі та однієї із найбільших з-поміж європейських банків (9000 філій у 23 країнах, що обслуговують більш як 40 мільйонів клієнтів). Того самого року на ринок України виходить французький банк «SocieteGenerale» - він купує у компанії «FirstEasternGroup», що належить до нідерландського холдингу «EasternProsper», ТОВ «Перша лізингова компанія»/Hertz, яка з 1998 р. здійснює оперативний лізинг легкових автомобілів (з того часу вона має нову назву «ALD AutomotiveUkraine»), та створює нову компанію, що спеціалізуватиметься на лізингу обладнання – «SG EquipmentFinanceUkraine». У грудні 2006 р. один з найпотужніших

російських банків - ВТБ (Внешторгбанк) відкрив дочірню лізингову компанію в Україні – «ВТБ-Лізинг».

У 2007 р. почала свою роботу компанія «Укіо Банк Лізинг», що фінансується литовським капіталом. В тому ж таки 2007 р. в Україні також реєструється «Кредит Європа банк», засновниками якого є FinansInternationalHolding (Норвегія) та Finansbank (Туреччина). З того самого року розпочинає діяльність компанія «Кредит Європа лізинг» [19, с.34].

Звичайно, побачивши таке різке збільшення кількості лізингодавців, логічно було б в'яснити, як чи вплинула їх кількість на збільшення ринку лізингових послуг України. Щоб охарактеризувати ринок лізингових послуг, спочатку розглянемо його загальні показники, а саме вартість і кількість договорів лізингових послуг укладених фінансовими компаніями і юридичними особами, протягом останніх п'яти років.

Таблиця 3

Інформація щодо вартості договорів фінансового лізингу, укладених юридичними особами та фінансовими компаніями протягом 2007 - 2011 рр.

Період	Вартість договорів фінансового лізингу укладених за період, млн. грн.)				
	Юридичними особами	Питома вага	Фінансовими компаніями	Питома вага	ВСЬОГО, млн. грн.
2007 р.	16864,9	99,92%	12,8	0,08%	16877,7
2008 р.	9 078,20	99,88%	10,6	0,12%	9 088,80
2009 р.	2 610,10	99,80%	5,2	0,20%	2 615,30
2010 р.	4 965,00	99,85%	7,6	0,15%	4 972,60
2011 р.	11 327,70	99,91%	9,7	0,09%	11 337,40

Примітка: сформовано на основі авторських досліджень, згідно даних [23]

Як видно з даних представлених у табл. 3, в середньому 99,87% усіх послуг фінансового лізингу надається юридичними особами – суб'єктами господарювання, що не є фінансовими установами. Дані цієї таблиці свідчать про досить позитивні тенденції, що намітились на ринку фінансового лізингу України. Так протягом 2011 року було укладено договорів лізингу на суму 11 337,40 млн. грн. А це на 6 364,8 млн. грн., або ж на 128%, більше, ніж було укладено за аналогічний період 2010 року і на 8 722,1 млн. грн. більше ніж у 2009 році. Слід зазначити, що 2011 рік максимально наблизений до 2007 року, який має найвищий показник по кількості укладених договорів за аналізований період.

Враховуючи вищеподану інформацію, цілком логічним буде припущення, що кількість договорів лізингу, що були укладені протягом 2011 року також буде суттєво відрізнятися від попередніх років. Дані про

кількість договорів укладених юридичними особами та фінансовими компаніями за 2007-2011 рр. розміщені в табл. 4.

Таблиця 4

Інформація щодо кількості договорів лізингу, укладених юридичними особами та фінансовими компаніями за 2007-2011рр.

Період	Кількість договорів лізингу (од.) укладених за період				
	Юридичними особами	Питома вага	Фінансовими компаніями	Питома вага	ВСЬОГО, од.
2007 р.	9 275	99,81%	18	0,10%	9 293
2008 р.	9 766	99,90%	10	0,10%	9 776
2009 р.	3 008	99,87%	4	0,13%	3 012
2010 р.	5 090	99,73%	14	0,27%	5 104
2011 р.	10 906	99,87%	14	0,13%	10 920

Примітка: сформовано на основі авторських досліджень, згідно даних [23]

Дані табл. 4 цілком підтверджують наші припущення. Так, протягом 2011 року було укладено 10 920 договорів, що у більш ніж 2 рази більше за аналогічний період 2010 року, крім того, у 2011 році було укладено договорів на 11,7% більше, ніж у 2008 році, який до цього був лідером по цьому показнику.

Таким чином, лізинг має трійну економічну основу і зберігаєв собі одночасно якості кредитної угоди, інвестиційної і орендної діяльності. Він є дуже ефективним уфінансуванні у всіх галузях, в тому числі і в АПК. А виявлена тенденція зростання на ринку лізинговихпослуг дає надію на те, що лізинг в Україні зможе зайняти лідируючі позиції, так як у світовій економіці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горемыкин В.А. Лізинг. Учебник. -Изд. 2-е, исправленное и дополненное. – М.: Информационно-издательскийдом «Филинь» Информцентр XXI века, 2005. – 944 с.
2. Онищук Я.В. Развитие лізингу в Україні // Фінанси України. – 2005. – № 7. – С. 106-113.
3. Внукова Н. Мир лізинга / Н. Внукова, О. Ольховиков- Х.: Основа, 1994. – 223 с.
4. Применениеоценки в лізингеоборудования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/appraisal/other/leasing.shtml>.
5. Старцев О.В. Развитие лізингових операцій в Україні // Фінанси України. – 1998. - №6. – С. 70 - 74.
6. Закон України «Про фінансовий лізинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.

7. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
8. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
9. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.
10. Куліш Т.В. Розвиток лізингу в Україні / Т.В. Куліш // Вісник харк.нац.тех.ун-ту сільського господарства: Економічні науки. Вип.54 – Харків: ХНТУСГ, 2007р. – С. 233 - 239.
11. Спиркин А.Г. Философия: Учебник. – М.: Гардарики, 2001. – 816 с.
12. Кабатова Е.В. Лизинг: понятие, правовое регулирование, международная унификация / Е.В. Кабатова. - М.: Наука, 1991 – 132 с.
13. Газман В.Д. Финансовый лизинг: Учебное пособие. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 392 с.-(Учебники Высшей школы экономики).
14. Управление лизингом на промышленных предприятиях: монография / Н.Е. Брюховецкая ... [и др.]; Министерство образования и науки Украины, Донбасская государственная машиностроительная академия. -Краматорск : ДГМА, 2010. - 143 с.: ил.
15. Саблук Р.П. Фінансовий лізинг в АПК. – К.: ІАЕ, 2003. – 178 с.
16. Ковальчук К.Ф., Савчук Л.М., Вишнякова І.В. Методологія вибору ефективного виду лізингової угоди основними учасниками: Монографія. – Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2007. – 118 с.
17. Грищенко О. Фінансовий лізинг: історія, сучасність та перспективи розвитку // Юридичний журнал. – 2006. - №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua>.
18. Трач В.П. Лізинг: теоретичні аспекти та практика (на прикладі автотранспортних засобів). – Львів: Видавництво Державного університету «Львівська політехніка», 2001. – 436 с.
19. Посібник з лізингу : [навч. посіб. / наук. ред. Снігір Л.Я.]. – К., 2009. – 388 с.
20. Артиш В.І. Історичні аспекти виникнення та розвитку лізингу в світі // Український інвестиційний журнал WELCOME. – 2004. – № 11–12. – С. 3–11.
21. Боринець С. Я. Міжнародні валютно-фінансові відносини: Підручник. - 5-те вид., перероб. і доп. - К.: Знання, 2008. - 582 с. - (Київському національному університету імені Тараса Шевченка - 175 років). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://pidruchniki.ws/15840720/finansi/mizhnarodni_valyutno-finansovi_vidnosini_-_borinets_sya

22. Загородній А.Г. та ін. Економічне оцінювання лізингової діяльності підприємства / Загородній А.Г., Подольчак Н.Ю., Подольчак Н.І.: Монографія. Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ «Біарп», 2011.-248 с.

23. Сайт Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/>.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Навколишнє середовище постійно змінюється та впливає на функціонування підприємств. Змінами є реалізація на практиці самозабезпечення, самопланування та самоуправління, а от принципи самофінансування та матеріальної відповідальності за кінцевий результат діяльності підприємства можуть бути реалізовані у тому лише випадку, коли працівникам буде надана можливість часткової самостійної діяльності. Це можливо при поєднанні напрямків діяльності підприємства в механізм, який створюється на основі центральної функції управління – планування.

Планування є важливою частиною соціальної, економічної та комерційної діяльності, але деякі підприємства ведуть свою діяльність без усяких планів. Як аргумент подається думка, що ринок змінюється дуже швидко, тому від планів немає ніякої користі. Підприємство, яке не вважає за потрібне планувати і не планує своєї діяльності, саме стає об'єктом планування. Це допомагає створити певне підґрунття для визначення можливостей створення нового бізнесу та ефективного розвитку існуючого, сформулювати напрями подальших горизонтів його діяльності [11, с.5].

Першоосною будь-якої діяльності є планування, що використовується як великими так і малими підприємствами. Перш, ніж здійснити будь-яку дію потрібно чітко сформулювати бажаний результат, дії та ресурси для його досягнення. Це спонукає керівництво передбачати майбутнє, змушує постійно визначати свої цілі та координувати свою політику, що призводить до більш продуктивної керованої роботи. Крім того, ретельне планування допомагає передбачити зміни середовища і оперативно реагувати на них, сприяє більш ефективному використанню ресурсів, що вважається одним з найважливіших завдань, оскільки ресурси і потенціал є обмеженим.

Розвиток планової діяльності на підприємстві допомагає отримати низку переваг, серед яких:

- підготовки до виконання різноманітних дій, що призведуть до сприятливих умов для підприємстві;
- з'ясування можливих проблем та їх попередження;
- поліпшення координації управлінської діяльності та стимулювання менеджерів до реалізації своїх рішень;
- забезпечення ефективного використання і раціонального розподілу ресурсів на підприємстві;
- підвищення якісного рівня контролю на підприємстві.

Відсутність планової діяльності на підприємстві може призвести до втрати його позиції на ринку, що є результатом здійснення керівництвом хибних, помилкових дій. В результаті цього на підприємстві погіршується фінансовий стан, що, в кінці кінців може стати причиною його банкрутства [11, с.6].

Вітчизняний та зарубіжний досвід господарювання свідчить про те, що планування в підприємстві здебільшого не забезпечує значного успіху, який проявляється в зростанні обсягів обороту, прибутку, економічного росту (цей взаємозв'язок спостерігається лише в шести випадках із ста). Як правило планування починають широко використовувати в період розвитку, коли після стрімкого росту або періоду становлення виникають проблеми в зміцненні досягнутого успіху, забезпеченні стабільності. Результати спеціальних досліджень, проведених англійським спеціалістом з планування Р.Фінном, підтверджують викладену вище тезу і свідчать про те, що успіх досягається лише в результаті довготривалого досвіду планування діяльності підприємства (як правило, досвід, який перевищує два роки) [9, с. 12-13].

А от у дискусії 20-х років ХХ століття, які справедливо називають «Золотою ерою» радянської планової науки, економісти В.Базаров, М. Кондратьєв вказували на необхідність і плану, і ринку. Вони відстоювали ринкові механізми господарювання, які базуються на детальному вивченні стихійних процесів, виявленні закономірностей їх прояву, врахуванні кон'юктури і т. д.

В умовах ринкового регулювання підприємство самостійно здійснює весь комплекс планової роботи. Надання самостійності означає не тільки скасування повної залежності його діяльності від уряду, а й надання широких прав у визначенні та реалізації виробничої програми, організації матеріально-технічного і кадрового забезпечення, шляхів розвитку підприємства, методів мотивації праці та економічної відповідальності за кінцеві результати роботи [9, с. 9].

Отже, планування – вид, сфера діяльності органів управління підприємства по передбаченню майбутнього стану його економіки на основі врахування дії законів розвитку природи і суспільства, а також тенденцій розвитку підприємства галузі та національної економіки.[9, с.9]

Суть планування полягає в обґрунтуванні цілей. Для їх досягнення виділяють такі параметри як: час, матеріально-технічні, трудові та фінансові ресурси, терміни поставки сировини, матеріали, устаткування та інше.

Російські вчені стверджують, що планування – це процес дій суб'єкта господарювання за вже розробленим завданням та поставленими цілями. Ними розглядаються плани як комплексна система заходів, що в собі

поєднує терміни та порядок їх виконання, соціально-економічні параметри розвитку на певний період часу.

Реалізатором планової діяльності є план. План – конкретне завдання з визначеними вихідними даними, моделі стану підприємства та його підрозділів, яка характеризує пропорції та темпи розвитку, забезпечує виконання цілей діяльності підприємства.

В плані відображають комплекс завдань, робіт, методів, способів їх виконання, необхідні фінансові, матеріальні, трудові та інші ресурси, розміри та напрямки використання інвестицій, а також управлінські рішення і заходи для їх реалізації. Діяльність щодо розробки планів охоплює всі сторони життя, всі етапи діяльності підприємства.

Мета планування полягає у створенні максимально наближених до умов діяльності підприємства планів в мінімальні терміни із мінімальними допустимими витратами матеріальних, трудових та фінансових результатів [10, с.9].

Задача планування – це вирішення поточних проблем планування, що виникають на етапах планових розрахунків і забезпечення виконання основної його мети.

Засобом планування є матеріальні, трудові і фінансові ресурси, що забезпечують виконання поставлених цілей та задач.

Об'єктом планування є виробничо-комерційна діяльність підприємства і його науково-технічний розвиток, соціальна сфера, охорона довкілля.

Суб'єктом планування є підприємство, цех, дільниця, потокова лінія, робоче місце [10, с.10].

На питання чи потрібно планувати та яка користь від планування, більшість відповідають – ні, ніякої користі.

В наукових колах дискутується думка про доцільність планування. У свій захист вони наводять такі п'ять аргументів [5, с.19]:

1. Планування означає, систематичний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, виділити та визначити потенційні ризики. Це знижує можливість прийняття неправильного рішення.

2. Передбачення (уявлення, яке склалось заздалегідь майбутнього – невід'ємна частина планування, стимулює приймати завчасно ті чи інші дії, що дає можливість уникнути ситуацію до яких не готове підприємство, та запобігає прийняттю швидких необдуманих рішень.

3. Планування знижує невизначеність та складність.

4. Вибір рішень в процесі планування інтегрують (в залежності їх взаємопов'язаності) в один спільний план, що забезпечить цілеспрямованість цих дій.

5. Планування створює основу для контролю ієрархічно робочих одиниць чи керуючих ними.

Можна зробити висновок, що скільки б авторів не розглядало планування діяльності підприємства, стільки і буде різних пояснень, і обґрунтувань, оскільки, кожен автор бачить планування по різному.

На нашу думку Ястремська О.М. найбільш вдало та розширено подає основні види планування за певними ознаками, які зображені в таблиці 1.

Таблиця 1

Види планування

№	Класифікаційна ознака	Види
1.	За змістом планування	- технічно-економічне; - оперативно-виробниче; - організаційно-технологічне; - постачальницько-збутове; - соціально-трудова; - фінансово-інвестиційне; - бізнес-планування.
2.	За сферою виконання	- міжцехове; - внутрішньо цехове; - бригадне; - індивідуальне.
3.	За рівнем управління	- заводське (корпоративне); - міжцехове (цехове); - внутрішньо цехове (виробниче).
4.	За рівнем регулювання	- ринкове; - централізоване (дерективне); - індикативне.
5.	За періодом планування	- довгострокове; - середньострокове; - короткострокове.
6.	За видами часової орієнтації	- реактивне; - інактивне; - преактивне; - інтерактивне.
7.	За типами мети	- стратегічне; - тактичне; - оперативне.
8.	За стадіями розробки	- попереднє; - кінцеве.

Одним з найважливіших ознак класифікації планів за типами мети є стратегічне, тактичне та оперативне планування.

Стратегічне планування є довгостроковим плануванням діяльності підприємства, тобто має концептуальний характер і відображає основну мету підприємства. Воно передбачає [11, с.11-12]:

- з'ясування конкретних позицій продукції підприємства на ринку;
- здійснення аналізу перспектив розвитку підприємства;

- визначення стратегії розвитку;
- пошук нових можливостей для більш ефективного розвитку;
- визначення можливих економічних результатів діяльності.

Період виникнення стратегічного планування, як науки відноситься до I-III століття до н. е., місця виконання – Стародавня Греція і Стародавній Рим. Основоположником створення стратегічних планів, як сукупність стратегії дій є Олександр Македонський. Галузь виконання стратегічного планування – військова наука.

Стратегічне планування зосереджується на певному періоді і включає в себе сукупність ідей для розвитку підприємства, що розраховується на тривалий період часу і реалізовується в продовж 5 – 10 років. Метою стратегічного планування є те, що через вибір стратегії визначається оптимальний час розвитку підприємства з погляду цінностей капіталу (розрахункового прибутку).

Тактичне планування одержало свій максимальний розвиток, як наука в період підйому металургійної і гірничодобувної промисловості. Центром зосередження промисловості XIV – XVI століття є Німеччина. Наукові праці, датовані цим періодом, містять основні концепції тактичного планування: розрахункові формули об'єму виробництва, витрати на виробництво, трудомісткість, чисельність та оплата праці.

Тактичне планування – це реалізація нових можливостей підприємства, логічне продовження стратегічного планування, передбачає послідовність стратегічних ідей, реалізацію заходів досягнення та конкретизація стратегічних цілей.

Виконання тактичних планів пов'язано з минулим ризиком, оскільки вони орієнтуються на внутрішні проблеми підприємства.

Основна відмінність тактичного від стратегічного планування є різниця в цілях та засобах, адже тактичне планування охоплює коротко та середньострокові періоди. Результатом цього є складання економіко-соціального плану розвитку підприємства. Тактичне планування забезпечує зв'язок між підрозділами підприємства.

Наукові основи оперативного планування були закладені в XVIII столітті і вперше описані в науковому трактаті М.В.Ломоносова «до питання ведення виробництва мозаїчної плитки», написаним ним в 1762 році. Основні моменти: розрахунок календарних випереджень, програми запуску – випуску, періодичності випуску.

Оперативне планування є деталізацією тактичного планування, визначення засобів розв'язання завдань, обґрунтованих в тактичному плані за роками та кварталами.

Оперативні плани зорієнтовані на короткий період часу, до одного року, і містять конкретні поточні виробничі завдання цехом, дільницям,

робочим місцям. Вони забезпечують реалізацію короткотермінових планів з допомогою, чітко визначених засобів і ресурсів [9, с. 28].

Оперативне планування включає:

- здійснення оперативної підготовки виробництва, що передбачає своєчасну доставку на робочі місця матеріалів, інструментів необхідних для виконання плану;

- визначення часу виконання певних операцій;

- ведення постійного відліку, контролю та аналізу здійснення виробничого процесу.

– Можна зробити висновок, що оперативне планування включає в себе:

- план постачання;

- план виробництва;

- план логістики(транспортно-складські господарства);

- план устаткування;

- план персоналу;

- фінансовий план;

- план збуту;

- адміністративний план (система управлінського і фінансового обліку);

- інформаційний та комутаційний план.

В залежності від планового періоду розрізняють:

- довгострокове планування – здійснюється на період від 3-10 років, й передбачає вирішення стратегічних цілей. Вибір цього планування визначається змінами в науково-технічному розвитку, основних фондах та потребах споживача;

- середньострокове планування на період 1-3 роки спрямоване на вирішення тактичних цілей. Конкретизує довгострокові плани, більш деталізує їх;

- короткострокове планування – здійснюється в межах одного планового року, кварталу, місяця, тижня і передбачає вирішення завдань оперативного планування. Особливість полягає у можливості коригувати дії в залежності до змін середовища.

За рівнем регулювання види планування поділяються на: ринкове, індикативне, централізоване (директивне).

Ринкове планування передбачає самопланування діяльності підприємства на основі використання ринкових інструментів: попиту на товар, їх пропозиції, цін [11, с.13].

Директивне планування – це процес розробки планів, які мають силу закону, є обов'язковими для їх виконання суб'єктами господарської діяльності, вміщують комплекс заходів, що до забезпечення їх виконання [4, с.27].

Такий вид планування застосовується на підприємствах державної форми власності. В колишньому СРСР директивне планування використовувалося з метою прямого впливу централізованих органів на всі ланки народного господарства для досягнення визначених завдань та напрямків загальнодержавного розвитку.

Індикативне планування базується на частковому державному регулюванні діяльності підприємств шляхом встановлення та регулювання цін, тарифів, ставок податків, мінімального рівня заробітної плати та інших показників, що формулюються на макроекономічному рівні. В цілому план носить рекомендаційний спрямований характер [11, с. 13].

За сферою виконання планування поділяють на: міжцехове, внутрішньо-цехове, бригадне та індивідуальне. В якості об'єкту цих видів планування виступає відповідна виробнича система або підрозділ підприємства.

За рівнем управління виділяють:

- заводське (корпоративне) планування, що стосується вищої ланки управління;
- міжцехове (цехове) – використовується на середньому рівні управління;
- внутрішньо цехове (виробниче) – охоплює окремі об'єкти планування (ділянки, бригади, робочі місця).

Залежно від того, на які стадії знаходиться розроблений план, виділяють: попереднє планування, що становить розроблені проекти майбутніх планів, та кінцеве планування – готові плани після їх затвердження [11, с. 13].

В залежності від часової орієнтації Р. Акофф рекомендує виділити чотири типи планування [9, с.27]:

1. Реактивне планування, яке базується на аналізі минулого досвіду розвитку підприємства й спирається на старі організаційні форми та існуючі традиції. Підприємство розглядається як стійка, стабільна, закрита економічна система. Недоліком цього планування є недостатнє врахування обставин функціонування підприємства в сучасних умовах, відсутність гнучкості та неврахування перспектив для майбутнього розвитку.

2. Інактивне планування, що передбачає пристосування підприємства до існуючих умов господарювання без врахування минулого досвіду і забезпечення розвитку майбутнього. Головне завдання керівництва полягає в збереженні традиційної поведінки підприємства та недопущення

будь-яких змін, які розглядаються як перешкоди. Недоліком такого планування є відсутність сприяння розвитку підприємства, неврахування чинників зовнішнього середовища, відсутність прогнозування та неповноцінне використання потенціалу працівників підприємства.

3. Преактивне планування забезпечує постійні зміни, що орієнтуються на досягнення науки, новизни у техніці, використання експериментів та прогнозів. Керівництво прагне прискорити зміни, наблизити майбутнє. Преактивне планування пов'язане з ситуаційним плануванням за цілями, пошуком оптимальних рішень, використанням економіко-математичних моделей, прогнозування. Недоліки преактивного планування проявляються в недостатньому використанні досвіду минулих періодів, надмірній точності прогнозування та слабкій підготовленості до майбутніх змін. Отже, ефективність такого планування можливе лише протягом короткого періоду часу.

4. Інтерактивне планування є найбільш вдалим типом планування з усіх попередніх. Воно враховує досвід минулого, сьогодення та передбачення майбутнього при обґрунтуванні найкращих підприємницьких ідей. Перевага інтерактивного планування полягає в забезпеченні творчої атмосфери в колективі, функціонуванні сильних мотиваційних чинників. Частково недоліком інтерактивного планування можна вважати відсутність діючої моделі управління підприємницької структури.

Для більшого розуміння у таблиці 2 подана чітка картина типів планування в залежності від часу.

Таблиця 2

Типи планування в залежності від часової орієнтації [10, с.100]

Тип планування	Орієнтація у часі («+» - позитивне відношення, «-» - негативне відношення)		
	Минуле	Справжнє	Майбутнє
Реактивне планування (повернення до минулого)	+	-	-
Інактивне планування (тяга до справжнього)	-	+	-
Преактивне планування (орієнтація на майбутні зміни)	-	-	+
Інтерактивне планування (взаємодія)	+	+	+

Як ми бачимо у таблиці 1, до змін планування відноситься техніко-економічне планування, яке координує виробничо-господарську діяльність підприємства в цілому, його окремих підрозділів.

Оперативно-виробниче планування є продовженням та завершенням техніко-економічного, оскільки спрямоване на розробку й конкретизацію окремих виробничих завдань цехам, дільницям, робочим місцям. Завданням оперативного-виробничого планування є забезпечення рівномірного виконання договірних зобов'язань підприємства з поставок продукції за визначними обсягами та номенклатурою [11, с. 10].

Існують ще і організаційно-технологічне, постачальницько-збутове, соціально-трудова, фінансово-інвестиційне та бізнес планування.

Отже, планування обумовлює використання певної системи планових показників, що характеризують ту чи іншу діяльність. Також передбачені певні строки виконання робіт та відповідні результати.

В практиці доцільно використовувати кожен з типів планування з урахуванням реалій ринкового середовища.

На нашу думку, доцільно ще врахувати маркетингове планування, що дозволить компанії найкращим шляхом використати обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей.

Як відомо, що основне місце на підприємстві займає маркетинг (маркетинговий процес). Це визначають відомі класики теорії маркетингу Г. Армстронг та Ф. Котлер. Коментуючи свої погляди на маркетинговий процес, науковці пропонують такий логічний алгоритм: підприємство визначає свій ринок, поділяє його на дрібні сегменти, вибирає з них найперспективніші і концентрує свою увагу на обслуговуванні та задоволенні цих сегментів. Вона розробляє маркетинговий комплекс, що складається з контрольованих підприємством компонентів: ціни, товару, методів розповсюдження та просування товару. Щоб скласти та втілити в життя оптимальний маркетинговий комплекс, підприємство використовує такі заходи, як аналіз, планування та контроль маркетингу. За допомогою таких заходів підприємство спостерігає за змінами маркетингового середовища та адаптується до них [7, с. 35].

Маркетинг потрібно розглядати як методологія ринкової діяльності. Він визначає тактику та стратегію підприємств, що задовольняє потреби споживачів та підвищує прибутковість підприємства.

В сучасних умовах господарювання в Україні використання маркетингу на підприємствах стикається з низкою проблем одна з яких є чи необхідне його використання та організація самого маркетингу на підприємстві.

Для використання маркетингу на практиці потрібно вміти чітко оцінювати ситуацію та її можливі наслідки. Отже, маркетингологи підприємства повинні бути професійно підготовленими, а саме мати навички в проведенні маркетингових досліджень кон'юнктури ринку, володіти інформаційним забезпеченням, досконало знати асортимент товару і його

якість і яким чином здійснюється розподіл товару, стимулювати продажі, здійснювати рекламу, персональний продаж та PR.

Одним з перших завдань маркетингу на підприємстві є його планування. На сьогоднішній день в економічній літературі «планування маркетингу» використовується для опису методів використання ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей. На перший погляд, це дуже просто, але реалії цього процесу є тривалими та дуже складними.

На нашу думку, планування маркетингу – це логічна послідовність видів маркетингової діяльності, визначення цілей підприємства, складання плану маркетингу, максимізація об'ємів продажу та прибутків, вибір стратегії маркетингу. Також планування маркетингу можна розглядати як поведінку маркетингової системи, що забезпечує ефективне виробництво, розподіл та реалізацію продукції підприємства.

Тому під плануванням маркетингу будемо розуміти логічну послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегії маркетингу і розробки заходів з їх досягнення за певний період.

Сучасне підприємство змушене працювати в умовах жорстокої конкуренції, саме для цього щоб вижити та успішно функціонувати на ринку підприємству необхідний план маркетингу. Складання плану маркетингових заходів є кінцевим результатом планування маркетингу. Система планування маркетингу включає, крім розробки план-маркетингу, його реалізацію та контроль.

Відомо, що завдяки маркетинговому плануванню японські компанії досягли успіху у Європі, США та інших країнах. В Японії маркетингове планування розробляється дуже ретельно. А маркетингологи України та інших країн план маркетингу тримають в «голові», тому що, процедура погано структуризована та не вистачає часу на самостійну розробку.

Як відомо маркетинг – це зв'язний ланцюг між організацією та ринковим середовищем. Це і виділяє основну ціль маркетингового планування – розробити маркетингову концепцію, яка забезпечить компанії максимально тривалі прибутки поза конкуренцією. При розробці такої концепції важливо враховувати сильні сторони організації та її можливості на ринку.

Маркетингове планування залежить від зовнішнього середовища. Це означає, що його потрібно адаптувати до його умов, оскільки вплинути на ці умови організація не може [5, с.38].

Маркетинговий план – це документ, в якому сформовані основні цілі маркетингу товару чи послуг компанії та шляхи їх досягнення.

План маркетингу має формальну структуру, але може використовуватися і як неформально достатньо гнучкий інструмент [2, с.21-22]:

- для підготовки аргументів при введенні нового товару;
- при зміні підходів до маркетингу товарів компанії;
- при розробці повних маркетингових планів відділу чи фірми для включення в корпоративний чи бізнес-план.

Якщо план маркетингу – документ з формальною структурою, то він зобов'язує людину, яка його складає висловлювати свої думки, факти та висновки таким чином, щоб його могли зрозуміти інші.

У правильно підготовленому маркетинговому плані повинні міститися ті стратегії, якими керуються менеджери фірми у повсякденній роботі. Маркетингове планування це аналіз реалізації ресурсів маркетингу для цього необхідно [2, с.26]:

- сегментувати ринок;
- визначити ринкові позиції;
- прогнозувати життєздатність ринкової частки всередині кожного сегмента.

Як відомо, ситуація на ринку змінюється дуже швидко, і сьогодні розроблений маркетинговий план завтра може виявитися неактуальним. Тому маркетинговий план потрібно постійно модернізувати, удосконалювати, відслідковувати поточну ситуацію на ринку та коригувати. Це і стверджував професор Філіп Котлер. Він вважав, що важливість маркетингового плану сьогодні надзвичайно висока.

Маркетингове планування також відіграє важливу роль у прийнятті рішень. В літературі з планування великі суперечки виникають з питань прийняття рішень – це частина процесу планування чи різні задачі. Якщо, це різні задачі, значить планування – це підготовчий етап для процесу прийняття рішень. Але проти цього говорить факт, що рішення не приймаються один раз і назавжди – це послідовний процес. Наприклад, на початку процесу планування приймають попереднє рішення. Для цього відфільтровують альтернативні дії. І тільки до кінця планування остаточно приймають рішення, щодо курсу, який організація буде тримати в подальшому. Крім цього, в процесі маркетингового планування так чи інакше приймають багато рішень, які є початковою точкою для планування, а не для його кінцевого пункту.

Планування починається з виявленням проблем, далі іде діагностика причин. На наступному етапі аналізують альтернативні варіанти рішень і вибирають один з них. В загальному такий технокритичний підхід до планування не дозволяє окреслити всі процеси прийняття рішень в

організації. Генрі Мінцберг та Вестлі виділяють три способи прийняття рішення, які зображенні в таблиці 3.

«Спочатку обдумати» – це традиційний спосіб прийняття рішення. Його часто використовують, коли ринкові умови стабільні і всі притримуються встановлених правил конкурентної боротьби.

Спосіб прийняття рішень «спочатку побачити» корисний, коли ці правила втрачають свою силу в результаті інноваційного підходу однієї з компаній на ринку.

«Спочатку діяти» – використовується, коли ринкові умови постійно змінюються і неможливо знати завчасно – яке рішення буде правильним [5, с.41]. Цей спосіб використовує результати зроблених дій для більш успішних методів діяльності в подальшому.

Таблиця 3

Способи прийняття рішень [5, с.41]

	Спочатку обдумати	Спочатку побачити	Спочатку діяти
Умови	<ul style="list-style-type: none"> - наявна проблема - дані надійні - взаємозв'язок добре структуризований ідеї можна чітко класифікувати 	<ul style="list-style-type: none"> - Багато чисельні елементи потрібно інтегрувати в креативне рішення - рішення має вдобряти багато інших - Необхідна перехідна границя комунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> - ситуація нова і призводить до невизначеності - можуть виникнути дуже важкі умови - прості правила допоможуть досягнути успіху
Характерна дія	<ul style="list-style-type: none"> - науки - планування - програмування - усного рівня - факти = творчість 	<ul style="list-style-type: none"> - фантазії - передбачення - візуального рівня - ідеї = ремесло 	<ul style="list-style-type: none"> - ризикова поведінка - навчання - рівень інтуїції - набуття досвіду

Згідно результатів аналізу, спосіб «спочатку діяти» передбачає відмову від попереднього планування, тому що, цілі планування бачать в підготовці дій – «спочатку зрозуміти», потім діяти. Але коли рішення приймають по принципу «спочатку діяти», дії попередньо приймають.

«Спочатку побачити» і «спочатку обдумати» - різні підходи до прийняття рішення, але вони базуються на плануванні.

Традиційно планування порівнюють з рефлексією і такий підхід лежить в основі способу прийняття рішення «спочатку обдумати». Так Вільд визначає планування, як «систематично-методичний курс розпізнання та рішення майбутніх проблем» та чітко розширюють планування та інтуїтивні дії [5, с.42-43].

Як правило, рефлексія та інтуїція пов'язані в плануванні, що з них буде лідирувати залежить від ситуації і перш за все від компетентності осіб, які

приймають рішення. Якщо в них достатньо знань, досвіду чи інформації, яку вони отримують в результаті цілеспрямованого пошуку, вони приймають рішення на основі рефлексії. Інтуїція починає грати провідну роль, коли знання осіб, які приймають рішення обмежені, а ситуація важка і є явний дефіцит інформації [5, с.43].

Головна ціль маркетингового планування – розробити маркетингову концепцію, яка забезпечить комерційній пропозиції компанії позицію поза конкуренцією (унікальна позиція в продажі УПП).

УПП пропозиції неможлива без нових ідей та інноваційних рішень. Вони важливі, коли найбільш значущі характеристики ринкової пропозиції однієї з компаній починають реалізувати інші компанії [5, с.45].

Проаналізувавши вищесказане, ми підійшли до питання яку ж роль займає креативність і чи умісне це поняття в маркетинговому плануванні. Томас Йеннер визначає, що креативність приймає ключове значення в маркетинговому плануванні, що дозволяє організації сформулювати унікальне рішення. Але нажаль на даний момент креативності приділяють дуже мало уваги, це обумовлено, що креативність не підлягає систематичному аналізу.

На думку Томаса Йенера, креативне рішення в маркетинговому плануванні шукають на двох рівнях [5, с.45-46]:

-на стратегічному розробляють унікальний підхід до позиціонування. Ці підходи повинні докорінно відрізнятись від традиційних. Головна перевага інноваційного позиціонування в тому, що вона дозволяє компанії відрізнятись від конкурентів, зайняти в очах клієнтів особливу позицію та одержати статус «іноватор-першопрохідник». Враховуючи успіх за допомогою інноваційного позиціонування добилися такі компанії – «піонери», як Coca Cola, Red Bull чи LC1 Yoghurt.

-на оперативному рівні креативні рішення приймають в більшості для маркетингових інструментів. Здебільшого інноваційне рішення швидко переманюють конкуренти, це означає, що досягти довгострокового про філірування за допомогою таких інновацій не вдається. Через це нові креативні рішення на оперативному рівні потрібно приймати безперервно. Тільки таким чином, організація збереже свій статус стабільного ініціатора.

Як зазначив Адам Сміт, компанія має можливість генерувати креативними рішеннями в залежності від різних умов:

1. Набуті знання працівників «піонерів», які приймають рішення уже перевіреними підходами, таким чином, гальмують і перешкоджають новим, креативним ідеям та рішенням. Ці креативні нові рішення залишаються перевагою нових учасників ринку. Це означає, що у плануванні повинні бути задіяні «аутсайтери», які ще не прийняли «кліше» даної галузі та уникають традиційних рішень.

2. Креативні рішення приходять у дискусіях між працівниками. Це означає, що керівники організації повинні мотивувати та застосовувати такі дискусії на практиці, застосовувати метод «мозкового штурму».

3. Креативність пов'язана з високою невизначеністю і потребує готовності до ризику. В той же час організація повинна мотивувати (стимулювати) робітників до новизни, в свою чергу толерантно і з розумінням ставитися до невдач та бути морально до них готовими.

4. Креативність потребує творчості, новаторства та часу. Недостатність часу призводить до повернення провірених рішень та традиційних дій.

Креативність не повинна бути самоціллю.

Маркетинговий план постійно знаходиться між вибором використання креативності чи традиційно встановленим способом дій.

Креативність проявляється у вирішенні того, що є проблема і як її можна рішити. В ідеальному випадку маркетингове планування містить у собі і креативність, і встановлений порядок дій. При цьому креативність грає ключову роль при формуванні альтернативних дій, а прийнятий спосіб дій – при їх оцінці [5, с.47].

Основною проблемою планування Генрі Мінцберг вважав, що учасники розробки плану впевнені, що ринок, зовнішнє середовище не буде мінятися поки вони реалізують свій план, а якщо і буде мінятися то прогнозованим ними чином.

Коли планують, прагнуть думками передбачити майбутнє. Але важкість та динаміка середовища зростають, разом з тим збільшиться невизначеність і все це разом є «ахіллесовою п'ятою» планування. Але невизначеність не ставить під сумнів доцільності планування [5, с.47].

Планування маркетингу може і повинно знижувати суб'єктивну невизначеність. Наведемо аргументи цьому:

-по-перше, в процесі планування аналізують невизначене майбутнє;

-по-друге планування можна адаптувати до змінних умов, де ключову роль відіграє управління гнучкістю.

Гнучкість – це спосіб адаптації в різних умовах. В маркетинговому плануванні можна виділити два підходи до збільшення гнучкості (рис. 1) [5, с.52]:



Рис. 1. Підходи до підвищення гнучкості планування [5, с.48]

-реактивна гнучкість: пропонує підвищення реактивності самої процедури планування з використанням спеціальних методів;

-вбудована гнучкість: пов'язана з місткістю планування та пропонує напрям управління діями.

Такий підхід збільшує загальні можливості компанії до адаптації, але на це витрачається багато часу, оскільки спочатку створюються умови, необхідні для реалізації плану що, в свою чергу визначають потенційні та реальні можливості фірми.

Реальні можливості дозволяють організації вибрати та реалізувати певні заходи. Їх, можна створити, розширивши ресурси, що в свою чергу дасть можливість вийти на ринок з більшою кількістю товарів чи новим продуктом.

Внаслідок чого, перед тим, як створити можливість потрібно проаналізувати затрати та переваги. При більш чіткому аналізі стає зрозуміле значення реальних можливостей – на відміну від фінансових аукціонів – не завжди збільшується з ростом невизначеності, все залежить від виду невизначеності (рис. 2.).

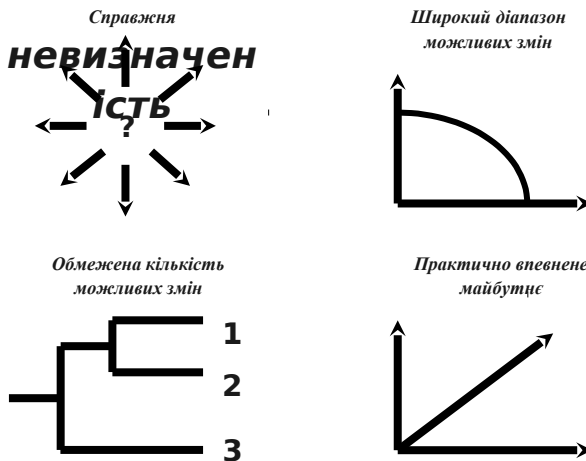


Рис.2. Види невизначеності [5, с.53]

В залежності від виду невизначеності цілеспрямовані будуть різні дії. Важливими є те, що різні люди по-різному реагують на невизначеність. Одні «структурують» - проєктивний тип людей, інші «адаптовуються» - адаптований тип.

- якщо майбутнє достатньо вирішене, більшість організацій орієнтуються на очікувані зміни і адаптуються до них. Проєктивні пропонують переглядати правила конкурентної боротьби, готові піти на високий ризик і збільшують невизначеність, в загальному добре прогнозовані ситуації.

- якщо ймовірні зміни мало чисельні цілеспрямовано створити альтернативні можливості також можна поспробувати впливати на фактичні зміни, а не отримати наявний результат. Створити можливості в цьому випадку організація не отримує стрес від непередбачувального результату ситуації.

- при повній невизначеності, тобто тотальна неоднозначність, працювати над альтернативним способом дій не має змісту. В цій ситуації цілеспрямовано виділити стандарти, або розвинути високу реактивну гнучкість, щоб забезпечити собі можливості швидко реагувати на непередбачені зміни.

Як ми бачимо, «кращого шляху» для підвищення гнучкості не існує, організація повинна ретельно аналізувати ситуацію, щоб вирішити як діяти в подальшому. Оптимального результату можна досягти, якщо скомбінувати різні способи підвищення гнучкості [5, с.54].

Планування маркетингу в різних компаніях здійснюється по-різному, з точки зору, місткості плану, тривалості горизонту планування, організації планування. Крім цього, зміст плану маркетингу для різних компаній різний і інколи він трохи ширший плану діяльності відділу збуту, в іншому випадку план маркетингу заснований на стратегії бізнесу, тому може включати цілі та програми виконання деяких маркетингових функцій. Також форми маркетингового планування для різних відділів однієї компанії можуть бути різними. Статистичні дані про планування маркетингу в зарубіжних компаніях досить суперечливі. Так, дослідження 162 американських та канадських промислових фірм показали, що абсолютна більшість маркетингових операцій в них здійснюється відповідно планів, розроблених різними відділами компанії (план виробництва, план збуту продукції, план діяльності по обслуговуванні споживачів, план рекламної компанії і т.д.). Проте в деяких великих фірмах та в ряді дрібних не існує єдиного плану маркетингу.

Прикладу діяльності 346 американських компаній свідчить про те, що 73% їх числа регулярно розробляють загально корпоративний план ринкової стратегії та тактики. В той же час лише 10% американських фірм

здійснюють свою діяльність на основі єдиного, затвердженого адміністрацією плану маркетингу [3, с.113].

Деякі компанії розробляють окремі плановий документ для кожного з товару, таким чином може існувати кілька маркетингових планів. Усі ці плани можуть бути зведені в один плановий документ – маркетинговий план усієї компанії.

В плануванні компанії, маркетинг – це основа, що розгалужується на план виробництва, дослідження і розробку, план фінансів, кадрову діяльність, медіа-планування та інше, але все це залежить від розміру самої компанії.

Ефективність самого маркетингового планування залежить від розуміння працівників маркетингового відділу самої концепції та процесу планування компанії в цілому.

Успіх такого плану залежить від якості його виконання. Реалізація відіграє велике значення в маркетингу та важлива для успіху. Деякі спеціалісти стверджують, що планування та реалізацію потрібно розглядати як одне ціле. Отже, непередбачуваність та швидкий ріст динаміки ринку, знижує користь від детального довгострокового планування.

Як альтернатива цьому, спочатку можна реалізовувати дієві плани на найближчий період, а на основі отриманих даних про ту чи іншу дію, тобто її результативність визначається з наступними діями. Компанія повинна орієнтуватися на те, що їй забезпечить хорошу конкурентну позицію, тобто визначити можливості на майбутнє, що виявляється в ході маркетингового планування.

Загалом, можливість маркетингового планування визначає його гібридний характер. З одного боку маркетингова концепція повинна бути адаптована до ринкових та організаційних чинників, які неможливо змінити, оскільки це потребує незапланованих високих витрат. З іншого боку, всі маркетингові плани повинні реагувати на зміну умов середовища – якщо це можливо та доцільно для досягнення цілей організації [5, с.39].

Звичайно, маркетингові плани бувають різні, Філіп Котлер класифікував маркетингові плани таким чином:

1. Маркетинг брендів товарів – у цьому випадку мова йде про план-маркетингу будь-якого продукту, торговельної марки. Наприклад, якщо ми говоримо про компанію Apple, то тут до цього плану можна було б віднести комунікатор iPhone або плеєр iPod Touch (але не всю колекцію iPod);

2. Маркетинг товарної категорії – компанія формує маркетинговий план цілої товарної категорії. У такому випадку, якщо говорять про Apple, то тут міг би бути складений план по плеєрах iPod, тому що це окрема товарна категорія. Часто даний маркетинговий план

створюється уже після того, як реалізовані плани окремих товарів у цій категорії, які їй служать для нього основою;

3. Маркетинг нових товарів. Ще один важливий маркетинговий план, що виділяє Філіп Котлер – це план щодо виведення нового товару на ринок. Звичайно, певною мірою ми тут бачимо план брендового товару, але є деякі відмінності в тому випадку, якщо ми говоримо про зовсім новий товар, і в тому, коли мова йде про уже існуючий на ринку продукт;

4. План по сегменту ринку. Часто буває, що певний товар продається у зовсім різних сегментах ринку. У цій ситуації доцільно скласти новий маркетинговий план, що буде аналізувати кожний з сегментів ринку;

5. Маркетинг географічного ринку – план, що складається для конкретної географічної території;

6. План по роботі з клієнтом – підходить далеко не для всіх компаній, але для багатьох. Мова йде про план, що складається для роботи з важливими клієнтами, що приносять більшу частину прибутку компанії. Очевидно, що це найбільш необхідно в секторі B2B (business to business).

Вибір горизонту планування при розробці маркетингових планів визначається, як особливість діяльності тої чи іншої компанії, так і традиційними «смаками» тих чи інших працівників.

Деякі компанії розробляють тільки річний план, або з врахуванням коротких вказівок на наступний рік. Працівники компанії діляться на дві групи:

- перша розробляє маркетинговий план на період, що перевищує один рік (як правило три, п'ять років чи більше);

- а друга розробляє на рік та довгостроковий план (довгостроковий план часто має притаманні риси плану розвитку компанії в цілому, а не тільки план маркетингової діяльності).

Маркетингові плани тривалістю менше одного року зазвичай розробляють компанії, які мають сезонні коливання обсяги продаж [3, с. 116]. В результаті значних змін в економічній сфері 1970 – 1980 роках увага менеджерів компанії зосередилась на довгостроковому плануванні, на здійсненні планів дій, реалізація, яких дозволить отримати результат за короткий період часу [2, с.26].

В компанії, де розробляються довгострокові плани, вони носять скоріш за все сценарний характер. Наприклад, одна нафтова компанія описує стан ринку на двадцять років наперед і діє для задоволення потреб цього ринку. Використання такого сценарію дає можливість керівнику розглядати довгострокові проблеми і шляхи їх подолання з врахуванням довгострокових цілей та задач. Враховуючи особливості діяльності організації життєвий цикл продукції що виготовляється, часові періоди

маркетингових планів для різних компаній повинні бути різні. Наприклад, коли попит на продукцію залежить від змін моди, маркетинговий план може розроблятися на один квартал.

В залежності від змін умов зовнішнього середовища (наприклад, зміни кон'юктури ринку), можливість підприємств (наприклад, освоєння нової продукції) план маркетингу потрібно оперативно переглядати. Найбільш точні і обґрунтовані є річні та дворічні плани, крім того, чим більше підприємство, тим ефективна діяльність планових підрозділів. Це обумовлено перш за все тим, що великі підприємства володіють більш широкими можливостями контролювати ринок.

Як правило, короткострокові плани маркетингу складаються на річний період на відміну від перспективних бувають в високій степені детальні, тобто детально відображають номенклатуру товарів, об'єм та виробництво, ціни, методи стимулювання збуту, форми після продажного обслуговування клієнтів.

На основі такого планування керуючий відділом маркетингом здійснює контроль за виробничою і збутовою діяльністю компанії, а також за динамікою ринкової кон'юктури. Часовий період маркетингового плану, розроблений на річній основі зазвичай збігається з термінами розробки фінансових планів та бюджетів компаній.

Там, де фінансовий рік компанії починається з січня розробка маркетингового плану починається з вересня. Затверджують ці плани до кінця року. З традиційною, єдиною для всіх п'ятирічною періодичністю повинна збиратися тільки звітна інформація, яка дає можливість отримати картину соціально-економічного розвитку країни та окремих елементів народно-господарської системи за часовий період, що дорівнює п'ять років. Єдиним обов'язковим для всіх горизонтом планування виявився протилежним від загальної концепції планування в умовах ринкових відносин, так і принципах маркетингової діяльності [3, с.117-118].

Із вищесказаного стверджуємо, що маркетингове планування реалізується через план маркетинг.

План маркетингу не можливо вважати завершеним, якщо в ньому невраховані дані минулого періоду, прогнози на майбутнє, цілі, методи чи стратегії для досягнення мети. Якщо план розробляється для нової продукції, дані минулого періоду відсутні, можна використовувати інформацію про продукт, який він заміняє, або аналогічний продукт конкурентної фірми.

Підводячи підсумок усього вище сказаного, в своїй простій формі маркетинговий план починається зі збору та оцінки даних минулого періоду. Зазвичай, він містить інформацію про конкурента, їх сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Звісно, що в маркетинговому плануванні

повинні розглядатися сильні та слабкі місця вашої компанії, ваші успіхи та невдачі, але це ще не план, а тільки перший крок для його розробки. Він наповнюється прогнозами на майбутнє, що змушує детально описати стратегію, яка буде використовуватися для досягнення поставленої цілі [2, с.25].

Отже, план маркетингу подібний карті: показує напрямки компанії та шляхи до поставленої мети. План маркетингу виявляє перспективні можливості компанії і окреслює способи проникнення та утримання позиції на певних ринках. Він з'єднає всі елементи маркетингу в злагоджений план дій, де потрібно розписати що, хто, коли і як робитиме для досягнення цілей.

Маркетинговий план є основою діяльності компанії в області забезпечення прибутку її роботи. Тому неможливо планувати маркетингову діяльність компанії ізольовано від планування інших функцій ділової активності. Отже, процес планування маркетингу повинен бути частиною планової системи в цілому [3, с.118].

В свою чергу, план маркетингу може бути розділений на кілька окремих планів маркетингу, тому що інколи є необхідність проаналізувати план окремого товару за минулий період для того, щоб точніше побачити картину написання нового плану на майбутній період.

Багієв Г.Л. зазначає, що план маркетингу є складовою частиною плану підприємництва. Він застосовується не тільки для реалізації маркетингових цілей, але й зумовлює їх виконання. (рис.3).

У кожній компанії свої можливості та потреби. Для невеликої компанії не потрібно розглядати усі ті самі деталі, що й для великої, оскільки вона обмежена в ресурсах. Тому і маркетинговий план у неї буде написаний у меншому форматі та у іншій структурі та формі написання. Але в більшості випадків загальна структура написання плану буде співпадати.

Єдиної форми для написання маркетингового плану, де є чітко визначений його розмір, кількість етапів написання, його форма, кількість таблиць та аналізів не існує. Відповідальні за написання маркетингового плану самі визначають список пунктів та його поетапність. Проаналізувавши подання маркетингових планів різних авторів, ми виберемо на наш погляд самий актуальний і найдоцільніший зразок маркетингового плану. Саме планування, як раніше уже було сказано, приводить менеджерів до сумніву, у них виникає безліч питань, одні з яких:

- З чого почати?
- Чи принесе планування потрібний результат?
- Як зекономити час та бюджет?
- Хто і за що відповідає?

План по маркетингу повинен чітко визначити, де компанія знаходить на даний момент та в якому напрямку планує іти далі. Планування маркетингу обирає тенденцію розвитку, розвиває власні можливості фірми. Збільшує ефективність використання власних ресурсів, згуртовує колектив, ставить цілі і планує постійний їх ріст та розвиток компанії.

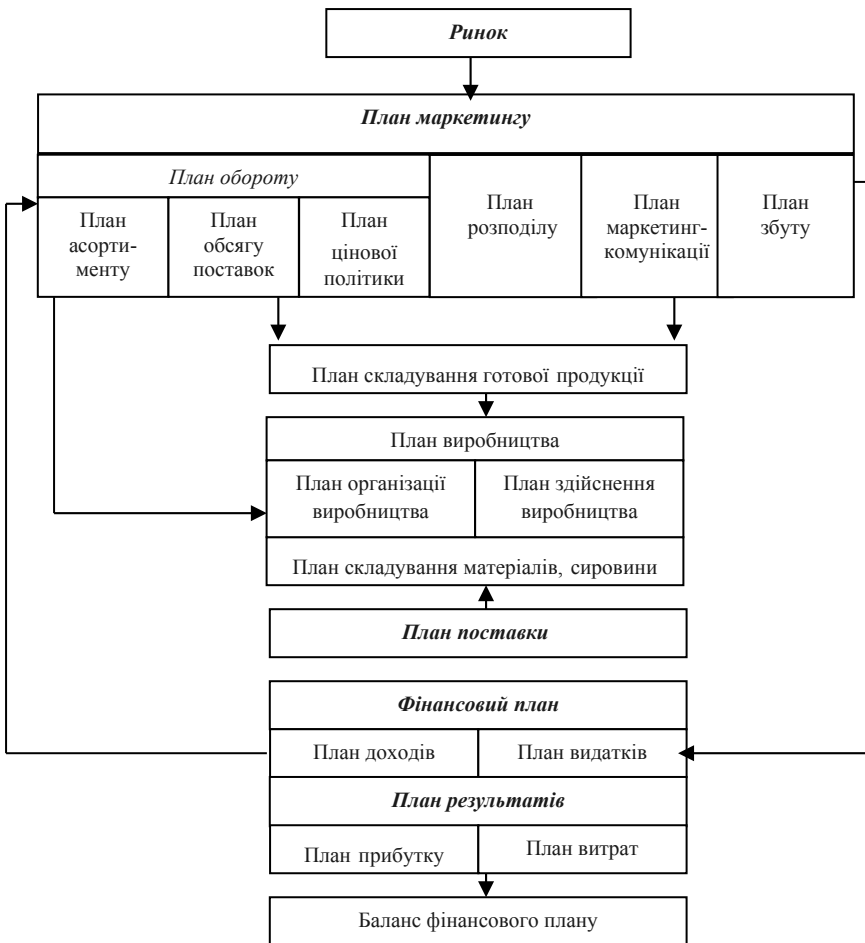


Рис. 3. План маркетингу в системі виробничого планування [1, с.177]

Реальність плану маркетингу в значній мірі залежить від осіб, які його формують. Процес маркетингового планування можна зобразити наступним чином (рис. 4).

Підготовка плану маркетингу означає постановку задач, конкретизацію цілей маркетингових взаємодій фірми. Вибір плану маркетингу являє собою вибір найбільш оптимальної моделі планування заходів.

План маркетингу включає основні напрямки реалізації товарів і послуг фірми; визначає співвідношення між попитом і пропозицією, а також між економічними витратами і виручкою; фіксує потенційні об'єми збуту нової продукції; містить розрахунок максимальних об'ємів розширення продаж.



Примітка: сформовано на основі авторських досліджень

Рис. 4. Процес маркетингового планування

Маркетинговий план, як складова загального плану фірми, враховуючи специфіку виробництва і збут продукції, визначає стратегію і тактику поведінки фірми на ринку і збільшує її ринкові переваги [8, с.68]. В будь-якому випадку маркетинговий план – це важливий документ фірми, який є основою здійснення і координації всіх видів її діяльності.

Ключовим успіхом компанії є розумність дій, які необхідно зробити для компанії в певний період часу, наприклад впродовж одного фінансового року.

Отже, можна зробити висновок розроблений план з маркетингу, який ставить перед собою реальні цілі, засновані на дослідженнях повинен стати дороговказуючою картою на весь рік. Основне призначення плану маркетингу фірми полягає в забезпеченні збуту своєї продукції.

В кінцевому результаті план повинен містити наступне:

- характеристику вашої компанії;
- опис ваших клієнтів, їх попит на продукцію який ви уже задовольнили чи збираєтесь задовольнити;
- вибір регіонального та демографічного сегменту ринку;
- аналіз сильних та слабких сторін конкурентів та вашого бізнесу;
- реальні цілі та прогнози продаж;
- стратегію в сфері реклами і просування товару;
- план продаж.

Маркетинговий план в вузькому сенсі стає інструментом контролю підприємницької діяльності фірми в цілому, повинен досягати максимальних результатів при мінімальних витратах та бути максимально вигідним (цікавим) для всіх маркетингових партнерів.

В широкому сенсі маркетинговий план відображає положення вашого бізнесу на даний момент та на майбутнє.

Щоб донести усі ідеї пов'язані з маркетинговою діяльністю до співробітників і запустити цю роботу, маркетинговий план перетворюють в письмовий документ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багієв Г.Л. Маркетинг: Підручник для вузів / Г.Л.Багієв, В.М. Тарасевич, Х.Анн; За заг. ред. Г.Л.Багієва. - М.: ВАТ Вид-во «Економіка», 1999. - 703с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговий план. / Дж. Вествудж – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
3. Єфімова С.А. Маркетингове планування, чи як за допомогою плану досягти збільшення прибутку організації. / С.А. Єфімова. - М.: Вид-во «Альфа-прес», 2007. – 196 с.
4. Зінь Е. А. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник: європейська кредитно-трансферна система: для студентів напрямів підготовки 6.030504 "Економіка підприємства" та 6.030601 "Менеджмент" /Е.А. Зінь, М.О. Турченко - Рівне : НУВГП, 2011. – 136 с.

5. Йеннер Т. Маркетинговое планирование/ Пер. с нем. Йеннер Т. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. – 276с.
6. Как составить план по маркетингу производственной компании / Пер. с англ. АНХ при Правительстве РФ. – М.: Дело, 1997. – 80 с.
7. Морохова В. О. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств : монографія /В.О. Морохова, О.В. Ковальчук. - Луцьк: Луцький державний технічний університет.. [б.в.], 2006.- 176с.
8. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: конспект лекций. / Е.А.Овечкина – К.: МАУП, 2002 – 264 с.
9. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник - Львів: Новий Світ-2000, 2003 – 268 с.
10. Шимко О. В. Планування діяльності підприємства: навч. посібник / О. В. Шимко [та ін.]; МОН України, Донбаська державна машинобудівна академія. - К.: ЦУЛ, 2006 – 296 с.
11. Ястремська О. М. Планування діяльності підприємства :навчальний посібник /О.М. Ястремська, К.В. Яковенко, О.О. Ястремська; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Харківський національний економічний університет - Харків: Видавництво "ХНЕУ", 2011 – 172 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ФОРМУВАННІ ПОПИТУ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ НА РИНКАХ УКРАЇНИ

На даний час однієї з основних причин реальних змін, що відбуваються в сфері суспільного буття, є зміни в області розвитку продуктивних сил, а саме настання епохи панування інформаційних технологій, що йдуть на зміну індустріальним. Становлення інформаційного технологічного способу виробництва веде до корінних змін у сучасній економічній науці, як у частині предмета її дослідження, так і в частині існуючих наукових методів і підходів.

Сучасні інформаційні й телекомунікаційні технології проникають в усі сфери життя, суттєво змінюючи як способи виробництва продуктів і надання послуг, так і форми проведення дозвілля, реалізацію людиною цивільних прав, методи й форми виховання й освіти. Високі технології впливають на економіку, політику, розвиток суспільних інститутів.

Розвиток людства привів до необхідності переходу від індустріального до інформаційного суспільства, для якого характерна зайнятість більшості його членів у виробництві, зберіганні, переробці й реалізації інформації, забезпечуючи необхідний ступінь поінформованості й надання інформаційних послуг високого рівня.

Метою інформатизації є поліпшення якості життя людей за рахунок підвищення продуктивності й полегшення умов їх праці.

Економічною основою інформаційного суспільства є галузі інформаційної індустрії – телекомунікаційна, комп'ютерна, електронна, які розвиваються швидкими темпами, виявляючи вплив на всі галузі економіки. Відбувається інтенсивний процес формування світової «інформаційної економіки», що заключається в глобалізації інформаційних, інформаційно-технологічних і телекомунікаційних ринків, виникненні гігантів інформаційної індустрії, перетворенні електронної торгівлі в повноцінний і більш ніж просто конкурентоспроможний вид бізнесу [1].

Домінуючим елементом, що найбільш динамічно розвивається у споруджуваному інформаційному суспільстві є Інтернет, яким, як слід очікувати, і буде залишатися найближчим часом. За даними аналізу інтернет-аудиторії України в березні 2012 доступ до інтернету мало 48% мешканців України віком 15 років і старше. Україна входить до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів — доступ до всесвітньої павутини мають до 15 млн. українців.

Тоді як в Україні нараховують близько 15 млн. користувачів інтернету і це складає біля третини (33%) жителів України, то, за даними internetworldstats.com, наприклад, в США користуються всемережжям 69,6% населення країни, в Німеччині 61,3%, у Великобританії 50,3 %, Франції 50,3%, Польщі (62%) та в Росії (44%). Назагал 50,9% жителів ЄС користуються всесвітньою павутиною [2].

З ростом Мережі буде рости й рекламний ринок Інтернет, що надає найширші можливості для просування будь-якого виду товарів і послуг. Інформаційні особливості мережі Інтернет, а також розвиток усе нових форм Інтернет-Реклами, дозволяють досягти максимально тісного контакту між рекламодавцями й кінцевими споживачами при мінімальних витратах [3].

Крім того, в умовах інформаційного суспільства будь-якій, навіть, невеликій компанії просто необхідне представництво в Інтернеті для підтримки конкурентоспроможності. При цьому воно повинне, по можливості, відповідати всім сучасним вимогам по дизайну, інформативності й можливостям інтерфейсів [4].

У таких умовах Інтернет-маркетинг відіграє дуже важливу роль. Це поняття виникло на початку 1990-х рр. Він представлений величезною різноманітністю методів, як законних так і не цілком етичних, для яких характерно постійна поява нових і розвиток уже існуючих. Існують компанії, які займаються винятково Інтернет-маркетингом, пропонуючи всілякі послуги із просування й розкручування сайтів, їх оптимізації, становлять і реалізують плани рекламних кампаній. На даному етапі розвитку Інтернет і інформаційних технологій питання стоїть не тільки в досягненні конкретного результату, але й в автоматизації процесу, скорочення часових і фінансових витрат. Тому, з вище наведених даних робимо висновок, що особливо актуальним є питання створення оптимальних алгоритмів просування й інструментаріїв для розв'язку однотипних завдань на всіх етапах просування.

В умовах ринкової економіки організації повинні самостійно вибирати найбільш ефективні методи й способи господарювання. Проблемами комунікаційної політики займалися відомі вчені, як за кордоном, так і в нас. У їхньому числі: Г.Л. Багиев, Б. Берман, Дж. Бернет, Р.Д. Блэкуэлл, С.Г. Божук, Е.П. Голубков, Е.Н. Голубкова, Ф. Котлер, Т.Д. Маслова, Р.Д. Мینیард, А.М. Немчин, Т.М. Орлова, В.П. Попков, Д.В. Соловйова, Дж.Р. Еванс, Дж.Ф. Енджел та ін. Питання Інтернет-маркетингу розглянуті в роботах відомих науковців: Алексунін В.А., Родігіна В.В., Бушуєва Л.И., Вонг Т., Дятлов С.А., Мар'яненко В.П., Селищева Т.А., Кононов В.О., Пивкин Д.В., Рогожкін И., Трауг Дж., Уорнер М., Вітцель М., Царьов В. В., Кантарович А. А. У сучасних умовах Інтернет виступає не тільки в якості

нового засобу підвищення ефективності бізнес-процесів, але й джерелом появи нових видів економічної активності, це приводить до появи нових підходів до організації комунікативного середовища, у тому числі до проблеми просування товару, які розглянуті в роботах Ашманов И., Иванов А., Беккер Й., Вилков Л., Таратухін В., Кугелер М., Гуров Ф., Донг-Джин Ліі, Джозеф Серджи, Кононов В.О., О'Шонессі Дж., Яковлев А.

Однак, незважаючи на виконані в цій області дослідження, слід зазначити, що процес Інтернет-просування продукту розглянутий не повною мірою на сьогоднішній день. При зростаючій складності й різнобічності інформаційних технологій, Інтернет-технологій зростає і роль досліджень, пов'язаних з розробкою нових програм просування продукту, ефективних шляхів керування цим процесом і засобів для їхньої практичної реалізації.

Інтернет-маркетинг і чинники управління життєвим циклом продукту

Термін Інтернет-маркетинг з'явився в історичному масштабі зовсім недавно - на початку 1990-х рр. Він з'явився як нова галузь маркетингу в умовах переходу до інформаційного суспільства й популяризації мережі Інтернет. Незважаючи на великий інтерес до цієї теми, залишається актуальною проблема формування єдиного термінологічного апарату.

Постійний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), під якими розуміється сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збору, обробки, зберігання, поширення, відображення й використання інформації в інтересах її користувачів, а також становлення Інтернет як елементу споруджуваного інформаційного суспільства, обумовили виникнення поняття Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг став логічним продовженням традиційного маркетингу, упадкувавши його основні властивості.

В посібнику «Маркетинг» Баришева А.В. [5] наведено визначення інтерактивного маркетингу: «Інтерактивний маркетинг – це форма прямого маркетингу, здійснювана за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі. Для цього використовуються системи, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем». Однак інтерактивний маркетинг є одним з напрямків Інтернет-маркетингу.

Визначень Інтернет-маркетингу сьогодні величезна кількість.

В. Д. Байков: «Інтернет-маркетинг (від англ. «internet marketing») – це практика використання всіх аспектів реклами в Інтернеті для одержання відгуку від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу й маркетинг» [6].

Треба відзначити, що автори більшості розміщених в Інтернеті публікацій зводять вищезгадане поняття лише до просування будь-яких товарів або послуг у глобальній Мережі, або трактують його ще більш вузько: як різного роду рекламу в Інтернеті. І те, і інше не вірно саме в силу вузькості представлення про розглянутий предмет. Наведемо лише кілька характерних визначень.

Ю. Марсія дає наступне визначення: «Інтернет-маркетинг – онлайн-маркетинг, заснований на використанні ресурсів мережі Інтернет».

Визначення Р. Ф. Вілсона: «Інтернет-маркетинг – застосування Інтернет та інших споріднених цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей» (переклад з англійського).

«Інтернет-маркетинг – це загальний термін, що описує методи й прийоми, що використовують Інтернет у якості засобу залучення до бізнесу купівельного трафіку» (переклад з англійського) [7].

Інтернет-маркетинг, дійсно, можна розглядати як проекцію традиційного маркетингу в області інформаційних технологій і Інтернет; Інтернет – це середовище для поширення масових комунікацій зі своєю специфікою, де значну роль відіграє застосування технічних засобів. Представляється доцільним дати цьому поняттю наступне визначення: Інтернет-маркетинг – це сукупність аналітичних, творчих і технічних засобів і методів для одержання бажаного відгуку від аудиторії глобальної мережі.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його так само називають online-маркетингом [8].

Говорячи про маркетинг, необхідно зупинитися на такому понятті як життєвий цикл продукту.

Суть життєвого циклу продукту в тому, що весь період випуску й продажу продукту розбивається на кілька етапів, на кожному з яких його треба по-різному рекламувати, продавати й міняти на нього ціну. Звичайно виділяють чотири етапи життєвого циклу: впровадження, ріст, зрілість і спад. На рис. 1. зображено типове проходження продуктом чотирьох фаз його життєвого циклу в комбінації зі зміною обсягів продажу.

Ціллю на етапі впровадження є забезпечення першої популярності товару. Торгівля тут часто буває збиткова, тому що обсяг продажів незначний, а витрати виробництва й маркетингу великі, зокрема видатки на рекламу. Продукт часто зустрічається з певним ступенем незнання й опору з боку споживача. Маркетингова стратегія полягає в рості інформативності, поліпшенні якості продукту й сервісного обслуговування, зниженні ціни продуктів масового споживання, для предметів розкоші можлива, навпаки, висока престижна ціна [9].

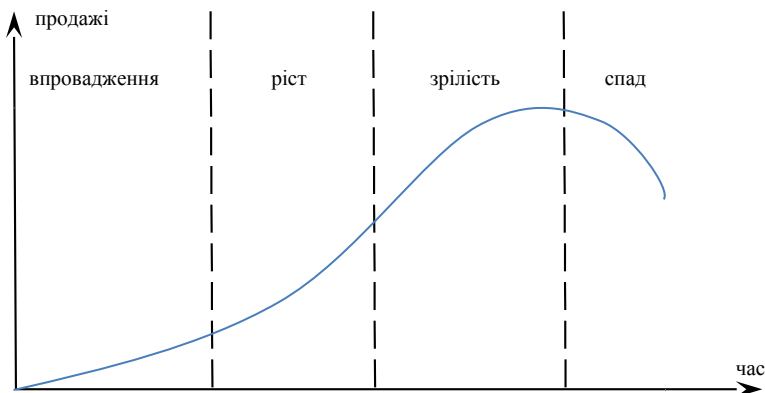


Рис. 1. Типовий вид життєвого циклу продукту

Етап росту свідчить про визнання покупцями продукту, що збільшує попит на нього. Обсяг продажів і прибутковість ростуть, видатки на рекламу стабілізуються. Ціль маркетингу на даному етапі – розширити збут і розробити нові модифікації даного продукту. Можна знизити інтенсивність реклами на покупців і збільшити рекламний тиск на канали поширення.

Етап зрілості характеризується тим, що більшість потенційних покупців уже придбали продукт, а в розглянутому сегменті ринку спостерігається висока конкуренція. Тому темпи росту продажів знижуються, прибутковість починає падати. Надаються знижки, ростуть видатки на маркетинг, конкуренція досягає максимуму. Тут компанії намагаються як можна довше зберегти відмітні переваги – більш низьку ціну, параметри продукту, розширену гарантію.

Етап спаду – це період різкого зниження продажів і прибутку, тому що ринок приходиться у насичення. Тут у фірм є три можливості: 1) скоротити маркетингові програми, знижуючи тим самим кількість вироблених продуктів; 2) пожвавити продукт, спробувавши продовжити життєвий цикл; 3) припинити випуск продукції.

У деяких продуктів життєвий цикл може бути дуже коротким, в інших – може розтягтися на роки. Засобами маркетингу життєвий цикл продукту може бути збільшений наступними шляхами:

- зміна ціни;
- зміна місць продажу;
- зміна позиціонування;
- модифікування або вдосконалення продукту;
- використання методів стимулювання збуту;

– зміна рекламної політики.

У таблиці 1 наведені чинники управління життєвим циклом продукту на кожному з його етапів.

Таблиця 1

Зведена таблиця за маркетинговими чинниками управління життєвим циклом продукту на всіх його етапах

Етап ЖЦ	Чинники управління
Впровадження	Маркетингові дослідження, тестування нового продукту, значні видатки на рекламу, стимулювання збуту, підвищення якості продукту, створення
Ріст	Більші витрати на рекламну підтримку й створення переваги до марки, розробка нових модифікацій продукту
Зрілість	Зниження витрат на стимулювання, підтримку прихильності до продукту
Спад	Виконання гарантійних зобов'язань і сервісного обслуговування, збільшення життєвого циклу продукту

Як правило, коли продукт наближається до етапу зрілості, доходи починають рости швидше видатків. Це може бути використане для вкладень у нові продукти. Адже впровадження на ринок нового продукту - справа дуже дорога, пов'язана з капіталовкладеннями в дослідження, розвиток, нове обладнання й маркетинг. Використовуючи для кожного нового продукту капітал, накопичений попереднім продуктом на піку його життєвого циклу, можна забезпечити неухильний ріст, згладжуючи коливання циклів продажів і припливу капіталу [10].

Завдяки широким комунікативним можливостям Інтернету (оперативність, інтерактивність, мультимедійність, асинхронність і ін.) завдання управління життєвим циклом продукту значно спрощуються. Знижуються тимчасові й фінансові витрати на маркетингові дослідження, видатки на рекламу й стимулювання збуту, створюються додаткові можливості для сервісу і технічної підтримки продукту. Етап зрілості продукту настає швидше.

По закінченню життєвого циклу продукту про сайт (якщо такий був створений) нерідко забувають, а через якийсь час минає термін дії відповідного раніше розкрученого домену. Втрачати навіть один подібний домен із практичної й фінансової точок зору неправильно, тому що вже сам адрес веб-сайту, тобто домен, є результатом просування і відомий серед певного кола людей. Втративши такий домен, новий його власник одразу отримає користувачів на свій сайт і хорошу індексацію у пошукових системах. Крім того, при використанні відомого домену при введенні нових продуктів на ринок може бути забезпечений неухильний ріст продажів за рахунок збереження набраного авторитету ресурсу.

Засоби Інтернету забезпечують можливість значно більшої свободи вибору маркетингової інформації, а також диференційований аналіз її змістовності, чому при використанні традиційних каналів збуту. Завдяки Інтернету маркетингова інформація стає більш інформаційно насичена в порівнянні із традиційними ЗМІ. Наявність же розвинених засобів мережевої комунікації дозволяє організувати персональне спілкування із клієнтом.

У рамках Інтернету комунікаційна взаємодія відбувається через інформаційне середовище: відбувається двосторонній обмін між відправником і одержувачем, при якому змінюються й модифікуються параметри інформаційного середовища-посередника для забезпечення нових шляхів обміну інформацією. Крім того, інформаційне середовище здатне забезпечити велику кількість паралельно здійснюваних обмінів, у результаті чого кожний користувач мережі може звертатися до інших користувачів або до їх груп як від себе особисто, так і від імені групи. Інформаційне середовище створюється й надалі міняється під впливом її учасників. У результаті Інтернет стає не просто моделлю реального ринкового середовища, але її альтернативою.

Модель комунікативної взаємодії при Інтернет-комерції, а отже, і при Інтернет-маркетингу може бути представлена згідно рис. 2.

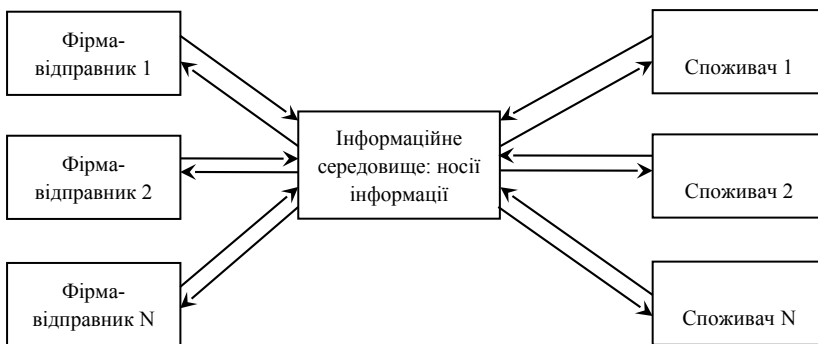


Рис. 2. Модель комунікативної взаємодії при Інтернет-комерції й Інтернет-маркетингу

Реалізація даної моделі комунікаційного середовища дозволяє її учасникам використовувати ряд специфічних можливостей, серед яких:

– користувачі можуть досліджувати інформаційні ресурси мережі з використанням гіпертекстових посилань WWW;

- фірми (покупці й продавці) можуть організувати обмін комерційною інформацією між собою в режимі реального часу;
- фірми можуть представляти окремі види своєї діяльності або рекламні матеріали на власних web-серверах, виконуючи рекламну й інформаційну діяльність;
- споживачі й продавці можуть організувати двосторонню взаємодію через електронну пошту, телеконференції й списки розсилання.

При реалізації зазначених можливостей модель комунікативної взаємодії в Інтернет-маркетингу, представлена на рис. 2, що і є моделлю «багато до багатьох» може бути перетворена до моделі комунікації типу «один до одного», при якій з одного боку, користувач досліджує web-сервер продавця для витягу набору інформації для власних конкретних цілей, з іншого боку, власник сервера організує його роботу для потреб конкретного користувача з використанням технологій cookies (аналіз анкети користувача), технології spylog (розшифрування останнього відвідування користувача сервера на основі аналізу log-файлів), з використанням зворотного зв'язку зі споживачем у вигляді електронної пошти або реєстраційних даних, передплати на web-сервері або інших засобів.

При використанні Інтернет-маркетингу можливості споживачів не обмежуються тільки можливостями вибору рекламно-інформаційних носіїв і типом використовуваних каналів інформації, як це відбувається в середовищі із традиційними засобами масової інформації. Споживачі в цьому випадку займають пасивне положення в ініціації комунікаційної взаємодії, представленій push-моделлю (модель поштовху) рис. 3.

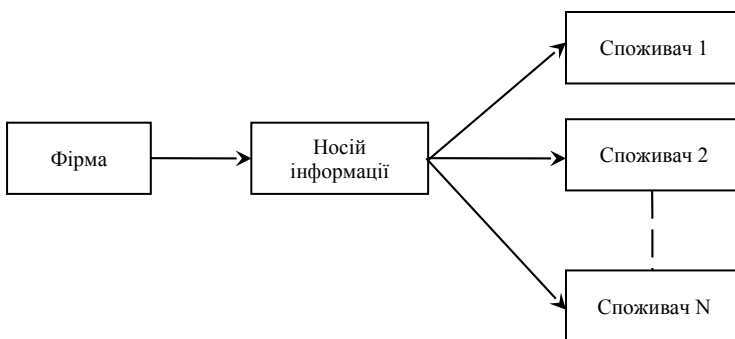


Рис. 3. Push-Модель ініціації комунікативного процесу

Однак у цьому випадку користувач повинен самостійно підключитися до комунікативного процесу для автоматичного одержання інформації у

встановлений термін через телеконференції, голосову пошту й т.ін. При використанні засобів Інтернету інформація користувачеві надається по його запиті, тобто реалізується pull-модель (модель втягування), представлена на рис. 4. Мережева навігація, пошук, функції яких виконують браузери дозволяють користувачеві організувати цільові запити. Крім того, банерні гіперпосилання, засоби web-серверів дозволяють користувачеві переходити на інші зв'язані гіперпосиланнями сервери для одержання додаткової інформації. Комбінація цих двох моделей дозволяє забезпечити користувачів ефективним засобом комунікаційної взаємодії.

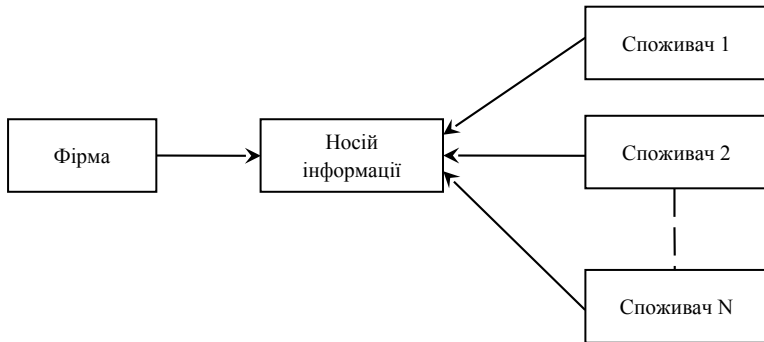


Рис. 4. Pull-модель ініціації комунікативного процесу

Комунікаційний процес в Інтернеті характеризується принципом інтерактивності, завдяки якому імітується діалог у вигляді негайної відповіді на користувацький запит. Інтерактивність дозволяє забезпечити індивідуальний підхід до споживача, отже, підвищити ефективність обслуговування, що звичайно досягається за рахунок тривалої роботи з ним, і в той же час скоротити тимчасові витрати клієнта на пошук потрібної інформації.

У таблиці 2 наведені порівняльні характеристики організації комунікативного процесу за допомогою засобів масової інформації й Інтернету.

Таким чином, головною відмінною рисою Інтернет-маркетингу можна назвати потужний зворотний зв'язок зі споживачем.

У цілому, методи Інтернет-маркетингу дозволяють суттєво знижувати вартість рекламної кампанії в порівнянні з використанням інших інформаційних носіїв при тому ж гарантованому охопленні цільової аудиторії. Усе це забезпечує прогнозування повернення інвестицій [11].

Як індивідуальний користувач, так і організація будуть мати різні можливості використання маркетингових можливостей Інтернету залежно

від ступеня їх участі в комунікативному процесі. Мінімальний вплив на комунікації провадить діяльність, пов'язана з використанням інформаційних ресурсів, при якій користувачі можуть спілкуватися й проводити самостійні маркетингові дослідження. Інший напрямок діяльності при організації Інтернет-маркетингу – це участь у створенні комунікаційного середовища Інтернету. Наприклад, створення власної web-сторінки дозволить підвищити власну активність, розширити інформаційну взаємодію з іншими учасниками мережі.

Таблиця 2

Порівняльні характеристики організації комунікативного процесу засобами засобів масової інформації й Інтернету

Засоби реклами	Модель організації	Подача інформації	Вид пошуку інформації	Орієнтація на ача конкретного	Інформаційні обмеження	Інтерактивність	Можливість укладання угоди
Зовнішня реклама	push-модель	Текст, графіка	Лінійний	Немає	Так	Немає	Немає
Друковані видання	push-модель	Текст, графіка	Лінійний	Так	Так	Немає	Немає
Радіо	push-модель	Звук	Лінійний	Немає	Так	Немає	Немає
Телебачення	push-модель	Звук, відео	Лінійний	Немає	Так	Немає	Немає
WWW	push-модель, pull-модель	Текст, графіка, звук, відео	Нелінійний	Так	Немає	Так	Так

Найчастіше в створенні web-сайту виражає себе тією чи іншою мірою реалізація стратегії поведінки на віртуальному ринку. Маркетингові дослідження дозволяють сформувані точні завдання для сайту, його маркетингову й інформаційну політику, функціональність, структуру, комплекс дій по його просуванню.

Незалежно від обраної тематики ключові принципи маркетингу, багато в чому основу яких становить процес безперервного збору, систематизації, аналізу й оцінки інформації, як уже було показано вище, зберігаються. Нове інформаційне середовище лише небагато трансформує й розбудовує додаток цих принципів на практиці.

Інтернет може виступати в якості додаткового джерела інформації при проведенні маркетингових досліджень (або основного – при Інтернет-просуванні), а також пропонує додатковий інструментарій для їхнього

проведення у вигляді засобів пошуку інформації й засобів комунікації. Крім того, сучасні інформаційні технології полегшують зберігання маркетингових даних, здійснення доступу до них і їх захист.

Інтернет-маркетинг розширює традиційні області маркетингових досліджень. На віртуальному ринку можна виділити наступні, котрі представлено нижче на рис. 5) [12].

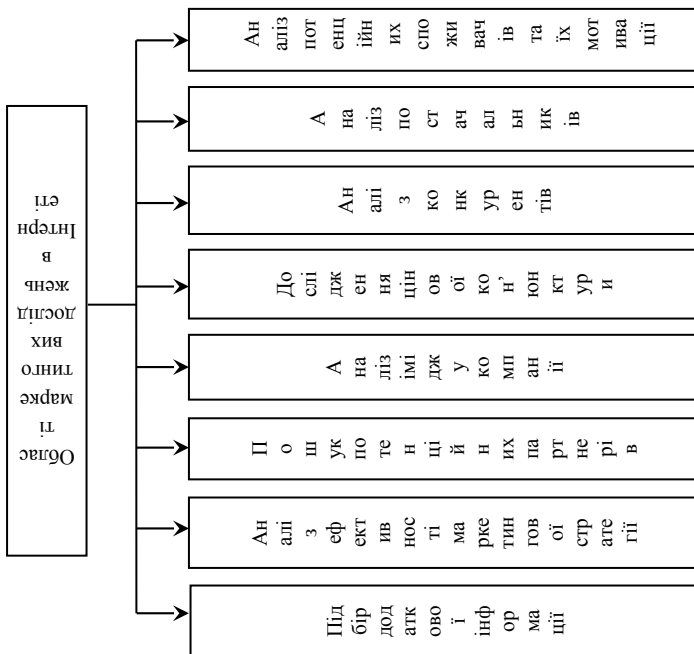


Рис. 5. Області маркетингових досліджень в Інтернеті

Механізмів збору інформації в Інтернеті для маркетингових досліджень можна виділити декілька:

- пасивний – використання інформації (статистичних звітів, результатів досліджень, опитувань та ін.), яка надається на сайтах авторитетних організацій, а також тематичних форумів;
- поштовий (e-mail маркетинг) - одночасне розсилання запитів великій кількості фірм за допомогою бази даних адрес;
- серверний - використання інтерактивних засобів збору інформації на власному сайті з використанням необхідних програмних засобів (ресстрація, анкетування, опитування, форма зворотному зв'язку), а також

аналіз статистики відвідуваності ресурсу. Можливість аналізу статистики відвідувань сервера є одним з ефективних інструментів маркетингу і його відмінною рисою. Тут не потрібна активна участь респондентів: аналіз статистики дозволяє зібрати важливу інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій.

Результатом проведених маркетингових досліджень стає розробка стратегії поведінки на віртуальному ринку, виражена в створенні сайту і його оптимізації під конкретні дані аналізу попиту.

Виходячи з вищесказаного, можна виділити наступні переваги Інтернет-маркетингу в порівнянні із традиційною системою маркетингу:

1. Значне зниження вартості досліджень. Вартість маркетингових досліджень різко знижується за рахунок відсутності залежності від тиражу розсилань і пропозицій, а також місця розташування адресата - будь це інше місто або країна. Крім того, пропадає необхідність в організації особистих зустрічей, найманні інтерв'юерів, оренді додаткових приміщень і т.д. У той же час скорочуються видатки на оплату праці у зв'язку з автоматизацією процесу пошуку й систематизації інформації.

2. Скорочення тимчасових витрат на маркетингові дослідження. Завдяки широким можливостям Інтернет як каналу зв'язки (передача даних у різних форматах і з великою швидкістю) з'явилася можливість обміну практично будь-якою необхідною інформацією в реальному часі. Крім того, сучасні технології дозволяють виконувати кілька поставлених завдань одночасно.

3. Розширення інформаційного простору, а значить і аудиторії. Завдяки глобальному характеру мережі Інтернет, відсутності територіальних границь і тимчасових затримок інформаційний простір стає фактично необмеженим. Таким чином, дослідник має можливість одержати інформацію з будь-якого регіону, країни і т.д.

4.

Зручність подачі й використання інформації. Дані відразу виходять в електронному форматі, що усуває необхідність тимчасових витрат на їхнє перетворення й робить їх найбільш зручними для подальшої обробки в автоматизованих системах аналізу, причому відразу після їх одержання.

5. Повнота й актуальність інформації. Інтернет надає широкі можливості по одержанню практично будь-якої інформації із усіх послуг, товарів і їх виробників. Також є можливість одержати велику кількість порівняльних даних для наступного аналізу про компанії, продукцію й конкурентів. Це дозволяє зробити вибір, заснований на особистій думці, не піддаючись впливу переконуючих і емоційних чинників. Можна відзначити підвищення довіри респондентів за рахунок появи в них суб'єктивного

відчуття анонімності, волі від впливу інтерв'юера й можливістю відповіді в зручний час.

Однак поряд з перевагами існують і проблеми проведення маркетингових досліджень на віртуальному ринку. Приведемо найбільш гострі з них:

1. Певна складність залучення користувачів Інтернет до участі в маркетингових дослідженнях. Середньостатистичний користувач далеко не завжди готовий зробити певні дії й витратити свій час на задоволення інтересів дослідника. Ця проблема вирішується шляхом стимуляції й збільшення зацікавленості користувача в конкретній дії (наприклад, доступ до додаткової інформації тільки по заповненню анкети).

2. Проблема формування необхідної вибірки споживачів. Обмеження доступу споживачів до мережі Інтернет може приводити до викривлення маркетингової інформації й обмеженню можливих предметів дослідження. Далеко не всі українські громадяни мають вихід в Інтернет і використовують у своїй діяльності електронну пошту. Звичайно, в основному це відноситься до міст мільйонників, де Інтернетом регулярно користуються 33% і 40% жителів, тоді як у регіонах ця цифра в середньому не перевищує 15%. З наближенням Інтернет-аудиторії до загальної кількості потенційних споживачів ця проблема буде йти в небуття. Так зараз уже в Європі й США її практично не існує.

3. Проблема розміщення інформації. Заключається у виборі підходящого сервера, на якому буде перебувати web-сайт, виходячи з фінансових можливостей проекту. Веб-сервер повинен забезпечувати доступність інформації споживачеві, витримувати накладені навантаження. Згідно даних Forrester Research і Gartner Group, комерційні сайти втрачають 1,1-1,3 млрд. доларів у рік через те, що клієнти йдуть із сайтів, так і не дочекавшись їх завантаження. Подібна проблема вирішується конструктивним підходом до неї з виділенням часу й засобів, а також консультацією в технічних фахівців.

4. Проблема ідентифікації користувача. Інтернет надає респондентові значний ступінь анонімності, що створює труднощі для проведення якісних досліджень. Вона заключається у відсутності можливості перевірити, хто, насправді, бере участь у цільовій групі: респондент може виявитися й співробітником конкуруючої компанії. Існуючі способи ідентифікації по Ір-адресі, файлах cookies або по логінові й пароллю зареєстрованого користувача не гарантують однозначності ідентифікації користувача.

5. Оптимізація сайту під пошукові системи. Сьогодні більшу частину трафіка сайти одержують саме з пошукових систем. Тому деякі творці сайтів використовують різні прийоми (у тому числі й пошуковий спам) для підняття позицій сайтів по певних запитах у пошукових системах. Це

приводить до утруднення пошуку необхідної інформації користувачем через одержання на запит великої кількості непотрібних посилань. Проблема може бути вирішена зрушенням області пошуку й застосуванням розширених можливостей пошукових систем.

6. Проблема оцінки рівня вірогідності й актуальності інформації. Дана проблема залишається однією з основних проблем Інтернет у цілому. Незважаючи на достаток інформаційних джерел, якість пошуку й результатів проведених досліджень прямо залежать від вірогідності й актуальності знайденої інформації. Перевірка відповідності істині багатьох даних у край складна. Дана складність обумовлена в несумлінності й нечесності учасників електронного ринку. Розв'язком проблеми можуть бути звірення з альтернативними джерелами інформації, оцінки авторитетності й компетентності джерела, а також статус розглянутого документа.

7. Проблема безпеки інформації. Полягає в забезпеченні конфіденційності й цілісності отриманих даних у процесі їх зберігання й передачі. Для розв'язку даної проблеми розробляються різні програмні й технічні засоби для обмеження доступу до інформації й запобігання її випадкового або навмисного викривлення.

8. Припинення впливу суб'єктів віртуального ринку на результати маркетингових досліджень із метою їх навмисної зміни. Більшою мірою це відноситься до спеціального програмного забезпечення, що імітує активність користувачів (вплив на статистику відвідувань і визначення рейтингу сайту, автоматичні реєстрації і т.д.).

9. Проблема захисту авторського права й інтелектуальної власності внаслідок нерозвиненості інституціонального середовища й глобальності Мережі.

Незважаючи на існуючі труднощі проведення маркетингових досліджень на віртуальному ринку, більшість з них можливо розв'язати, як було показано вище, а скорочення тимчасових і фінансових витрат покриває будь-які незручності. Інтернет надає найрізноманітніші великі можливості для маркетологів по проведених досліджень і просуванню продукту з аналізом ситуації й реагуванням на неї в реальному часі, що дозволяє стверджувати, що Інтернет-маркетинг може виступати ефективним інструментом просування.

Класифікація методів просування продукту в мережі Інтернет і їх економічні особливості

Існує багато методів Інтернет-просування продукту. Для того, щоб знайти оптимальну їхню комбінацію, вибрати ефективну стратегію просування, необхідно мати певну уяву про кожний з них, застосовності в

конкретних ситуаціях, знати про поточні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу не тільки в Україні, але й за кордоном.

Кінцевою метою застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на сайт і їх подальша активна участь (постійне відвідування ресурсу, реєстрація, використання послуг, купівля продукції або послуг і т.п.).

В загальному приплив відвідувачів можна розділити на 2 основних потоки: котрі прийшли з пошукових систем і переспрямованих з інших сайтів (тобто так чи інакше «куплені» відвідувачі). Однак, найціннішими є котрі прийшли з пошукових систем, тому що цей тип користувача є найбільш цільовим (80% користувачів Інтернету шукають потрібну їм інформацію саме там), а виходить, більша ймовірність того, що даний конкретний користувач стане постійним відвідувачем або купить той або інший продукт.

Методи залучення користувачів можна розділити на 2 основні групи: конвекційні й не конвекційні (частіше їх називають «білими» і «чорними»).

Конвекційні методи просування продукту:

а) контекстна реклама в пошукових машинах.

Контекстна реклама – це реклама, яка відповідає поточним інтересам користувача, останнім часом здобуває все більшу популярність в Інтернеті. Найбільш зручним засобом визначення інтересів користувача є пошукові системи, де контекстна реклама «прив'язується» до конкретних пошукових запитів. Контекстна реклама в пошукових машинах існує двох видів: банерна й текстова.

Банер – це графічне зображення (звичайно, одного зі стандартних розмірів), яке передає суть рекламованого товару або послуги (докладно банери, як окремий рекламний клас, будуть розглядатися в наступному підрозділі). Тобто, на банері пишеться текст, а також розміщаються зображення, що ілюструють рекламований продукт. При використанні банера в контекстній рекламі, банер, котрий рекламує товар, або послугу, показується тільки тому користувачеві, якому саме цей товар або послуга потрібні.

Текстові контекстні блоки, це такий вид подачі реклами, який починає усе більш і більш домінувати на ринку контексту. Справа в тому, що показ текстового рекламного блоку обходиться рекламному майданчику (тієї ж самої пошукової машини) значно дешевше, ніж графічний банер. Проте, споживач втомлюється від реклами (точніше від її достатку). Тому, текстова контекстна реклама має більшу довіру в споживача ніж банерна.

б) пошукова оптимізація.

Пошукова оптимізація (від англійському search engine optimization, SEO) – оптимізація Html-коду, структури й зовнішніх чинників сайту з метою підняття його у видачі пошукової системи.

Search Engine або пошукова машина (розвідувач) враховує такі параметри сайту при обчисленні його релевантності запиту (ступені відповідності введеному запиту), як:

- частота ключових слів; складні алгоритми сучасних розвідувачів дозволяють провадити семантичний аналіз тексту, щоб відсівати пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається занадто часто (більш певного відсотка від усього вмісту) на сторінці;

- індекс цитування сайту або кількість ресурсів, що посилаються на даний сайт; багатьма розвідувачами не враховуються зворотні посилання (один на одного), так само важливо щоб посилання були з тематичних (тієї ж тематики що сайт, котрий розкручується) сайтів. Так у пошуковій системі Яндекс використовується саме тематичний індекс цитування (скорочено «тїц»);

- Pagerank (звичайно пишуть скорочено просто PR або Google PR) – статичний показник, що показує «важливість сторінки». Застосовується пошуковою машиною Google (вона є найбільш авторитетною на сьогоднішній день як за кордоном так і в Україні).

Відповідно, робота з оптимізації містить у собі роботу із внутрішніми чинниками — приведення тексту й іншої розмітки сторінок у відповідність із обраними запитами, поліпшення якості й кількості тексту на сайті, оптимізація структури, навігації й внутрішніх посилань сайту; а також зовнішніми чинниками — обмін посиланнями, реєстрація в каталогах та інші заходи для підвищення й стимулювання посилання на ресурс.

Неофіційно SEO можна розділити на 3 класи.

1) «Біла» оптимізація.

Білою SEO називається оптимізаторська робота над ресурсом без застосування заборонених розвідувачами методів розкручування ресурсу.

2) «Сіра» оптимізація.

Під сіркою SEO розуміється, що веб-майстер, який займається просуванням ресурсу так чи інакше торкається методів, заборонених пошуковими системами – наприклад, використовує лінкатори (спеціальні програми, що сприяють збільшенню індексу цитування), купує посилання з інших ресурсів і т.д.

3) «Чорна» оптимізація.

Чорну SEO звичайно представляють як дорвеї – сторінки й ресурси, створені (найчастіше автоматично) спеціально для робіт пошукових систем, тобто в теорії користувач не повинен читати контент, який

розміщений на дорвеї, тому що через надмірне оптимізування (заточування) ключових слів – він є практично не читабельним.

в) партнерські програми

Одним із самих потужних інструментів Інтернет-маркетингу й одним з найдієвіших по кількості залучених користувачів і одночасно більш дешевим у порівнянні з використанням банерних мереж є використання партнерської програми сайту.

Партнерська програма – це особливий вид інтернет-реклами, використовуючи який рекламодавець платить не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було зроблено користувачем у результаті контакту з рекламним оголошенням.

Простіше говорячи, є рекламодавець, є партнер, який надає місце на своєму сайті для розміщення реклами. Партнер одержить від рекламодавця гроші в тому випадку, якщо користувач перейде на сайт рекламованої компанії, або зареєструється, або заповнить анкету, або зробить покупку, або все це разом і в будь-яких комбінаціях.

д) інша інтернет-реклама.

Під даною рекламою розуміється просування свого продукту чи веб-сайту за допомогою інших менш поширених способів, таких як: 1) розміщення відео-роликів про свою компанію чи продукцію в мережі Інтернет, особливо на таких всесвітньо поширених сайтах як youtube, rutube; 2) розміщення рекламних оголошень відповідних рубриках електронних газет. Тут потрібно провести аналіз даних видань з метою виявлення таких, що краще індексуються пошуковими системами; 3) просування продукції у соціальних мережах. Сьогодні, даний метод тільки починає набирати популярності, особливо у нашому вітчизняному Інтернеті. Веб-маркетологи починають використовувати даний метод таким чином, що у соціальних мережах створюють групу із описом діяльності підприємства чи подають опис продукції даної фірми. У групі обов'язково вказують веб-посилання на основний сайт підприємства, запрошують людей приєднатися до їхньої групи і тоді користувачі переходять за посиланням на сайт організації, таким чином отримується додатковий трафік та збільшується кількість потенційних клієнтів фірми. Також, одним з методів, котрий набирає поширення у наш час, є вірусний маркетинг. У маркетинговій діяльності своєрідним вірусом може стати як унікальний сервіс, здатний за досить короткі терміни викликати неабияку популярність серед клієнтів, так і особливий товар, що привертає увагу й змушує споживачів про себе говорити. Основне призначення вірусного маркетингу (ВМ) – використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи

продукцію з метою залучення та стимулювання клієнтів і, відповідно, отримання прибутку. У зв'язку з цим ВМ ще називають «мережовим маркетингом» або «сарафаним радіо».

Ефективність застосування ВМ залежить від оптимального поєднання п'яти послідовних і взаємопов'язаних елементів та дій: оповідач, тема, інструменти, участь та відслідковування.

Усі перераховані види реклами вимагають значних фінансових витрат. Однак про них не можна забувати при просуванні проектів, розрахованих на багатотисячні й мільйонні аудиторії.

Неконвенційні методи просування продукту:

а) спам як метод просування

Нерідко в пошуках більшого прибутку «інтернет-маркетологи» забувають про мораль і законності тією чи іншою мірою. Найпоширенішим «чорним» методом Інтернет-маркетингу й відомим кожному користувачеві мережі Інтернет на сьогоднішній день є спам.

Спам (від англійського «spam») — кореспонденція, що масово розсилається, рекламного або іншого характеру, відправляється людям котрі не виразили бажання її одержувати.

Сьогодні в Інтернеті спам зустрічається «на кожному кроці» у різних видах. Розглянемо форми спаму, що найбільш часто зустрічаються:

1) виринаючі (pop-up) вікна/консолі.

Із цим «сміттям» зустрічався кожний. Особливо часто такий спам зустрічається на еротичних-сайтах, розрахованих на відвідування їх серферами із країн СНД. За кожну консоль adult-вебмастер заробляє не більш centa. Тому самі жадібні роблять по три й більш консолі. Так само консолями вони можуть підвищити рейтинг свого сайту в TOP-аркушах. Виходить замкнене коло: більше консолей – більше TOP-аркушів – більше відвідувачів – більше консолей.

Звичайно такі консолі вискакують коли Ви залишаєте сайт. Але самі нахабні adult-вебмастери відкривають додаткові вікна й при вході на сайт.

2) спам у конференціях/новинах.

Як правило, кожна конференція присвячена якій-небудь вузькій темі. Користувач підписується на неї й одержує інформацію котра його цікавить. За правилами конференцій повідомлення рекламного характеру іноді допускаються, але не частіше ніж один раз у тиждень. Спамерів же правила не цікавлять. Вони сунуть свою рекламу щодня й одночасно в кілька конференцій. Причому тематика їх навіть не цікавить. Подібне можна зустріти на форумах, дошках оголошень, у чатах.

3) спам у гостьових книгах.

Іноді вебмайстри розміщують на сайтах гостьові книги, у яких відвідувачі можуть написати свої зауваження, побажання. Але спамери й тут

не соромляться. Їх не хвилює зміст сайтів. Вони просто шукають посилання на гостьові книги й розміщують у них свою рекламу. Звичайно подібна реклама супроводжується фразою начебто «Мені Ваш сайт сподобався. Дуже зручно й багато інформації», намагаючись у такий спосіб прикрасити себе. У деяких випадках навіть вдається замаскувати в очах недосвідченого веб-майстра посилання на рекламований продукт.

4) спам в електронній пошті (e-mail)

Це найпоширеніший вид спаму. Рекламу можуть посилати конкретно на ваш e-mail або відразу на безліч адресів. Повідомлення можуть містити тільки одну рекламу, але можливі й приписки. У цей час частка вірусів і спаму в загальному трафіку електронної пошти становить за різними оцінками від 85 до 95 відсотків.

Для розсилання спаму використовуються підключені до Інтернет погано захищені комп'ютери. Це можуть бути:

- сервери, які помилково настроєні так, що дозволяють вільне пересилання пошти (open relay, open proху).

- webmail сервіси, що дозволяють анонімний доступ або доступ із простою реєстрацією нових користувачів (яку можуть виконати спеціальні програми-роботи).

- комп'ютери-Зомбі. Деякі спамери використовують відомі вразливі місця в програмному забезпеченні або комп'ютерні віруси для того, щоб захопити керування великою кількістю комп'ютерів, підключених до Інтернету й використовувати їх для розсилання спаму.

Якщо спамери одержують підтвердження, що поштова адреса дійсно використовується, то потік спама може збільшитися багаторазово.

5) спам у всіляких програмах для спілкування через Інтернет.

З розвитком служб доставки миттєвих повідомлень, таких як ICQ, MSN Messenger, AIM, Skype і ін., спамери стали їх використовувати для своїх цілей. Багато із цих служб надають список користувачів, яким можна скористатися для розсилання спаму.

6) блоги, Вікі.

Останнім часом стали популярні веб-сайти, які можна вільно редагувати – блоги й вікі. Наприклад, Вікіпедія створюється з використанням цієї технології. Тому що ці сторінки відкриті для вільного редагування, на них може бути розміщений спам.

б) використання дорвеїв для просування продукту

Як уже було сказано вище, досвідчений відвідувач, котрий прийшов з пошукової системи, цінується куди більше, ніж будь-який інший. Він дійсно є цільовим. Тому боротьба за нього йде дуже серйозна. І тоді як «біла» пошукова оптимізація нехай і дає гарні результати, але зовсім не швидко,

«чорна» дає можливість дістати прибуток «тут і зараз». Причому, чималий. Основним методом тут є створення й використання дорвеїв.

Дорвей (від англійського «doorway» – вхід у приміщення, портал) в SEO – сайт, орієнтований на конкретний пошуковий запит (або групу запитів) і створений з метою за рахунок підвищеної щільності вмісту ключових слів і правильного використання важливих для ранжування html-тегів високо піднятися у видачі розвідувача (пошукової системи) по даних запитах і принести власникові дорвея потрібних йому відвідувачів.

Раніше дорвеї використовувалися винятково для перенаправлення відвідувача на основний сайт; вони виглядали цілком пристойно й по своєму запиту користувач дійсно міг одержати те, що він шукає. Дорвеям репутацію зіпсували веб-майстри, які штампували їх тисячами, використовуючи такі брудні прийоми як невидимий текст, використовуючи спам для збільшення індексу цитування.

Дорвеї звичайно містять редірект. Редірект – це перекидання користувача без його відома із сайту (у цьому випадку – дорвея) на інший сайт (де й потрібні добуті дорвесем відвідувачі з пошукової системи). Найчастіше редірект реалізується за допомогою Java-скрипта. Рідше за допомогою технології Macromedia Flash та ін. Взагалі, редірект досить довго був одним з основних ознак дорвея для пошукових машин. Але останнім часом грамотні дорвейщики використовують редіректи написані й закодовані за допомогою Javascript таким чином, що пошукова система не може визначити перенаправлення на інший ресурс.

Грамотно зроблені дорвеї сьогодні – це «золота жила». Є безліч способів використовувати отриманий трафік:

- перенаправляти на свій сайт;
- перенаправляти на чужий сайт цільовий трафік (можливо не тільки по запиту, але й за географічною ознакою);

продавати трафік у спеціальних системах PPC (Pay-per-click), де оплата йде за кожного унікального відвідувача окремо; причому сума винагороди залежить від безлічі чинників і може значно різнитися від одного ключового слова до іншого [13].

в) додаткові методи.

Існують і інші не конвенціональні методи Інтернет-просування. Деякі з них використовуються веб-майстрами та інтернет-маркетологами для досягнення своєї мети. Розглянемо лише найпоширеніші методи.

1) невидимий текст. Досить часто для успішного просування в пошукових системах оптимізатори вписують ключові слова в початок або кінець сторінки й офарблюють їх у колір фону. Кілька років назад це спрацьовувало, але зараз пошукові системи легко виявляють подібний

виверт і виключають сторінку з індексації. Однак, деякі до тепер продовжують використовувати даний метод.

2) перенасичення тексту ключовими словами. Звичайно, використання ключових слів – основний момент при просуванні в пошукових системах. Оптимальний баланс насичення сторінки ключовими фразами – приблизно 5-7 %. У принципі, цей показник може становити й 25% – усе залежить від розміру тексту й наявності додаткових меню. Але коли сайт спеціально перенасичений ключовим словом із щільністю 30% і вище – він вирізається пошуковими машинами, як спам. Хоча відсоток цей, звичайно, для кожної системи різний.

3) переадресація або редірект – іноді при просуванні сайту в пошукових системах оптимізатори створюють дві сторінки – одну, вхідну, насичену посиланнями, ключовими словами і так далі, для робота-шукача. Зрозуміло, що користувачеві така сторінка не цікава, тому вхідна сторінка автоматично за допомогою мета-тегів, Java-скриптів та серверних додатків перенаправляє користувача на сторінку з нормальним текстом.

4) дрібний текст. Після того, як пошукові-роботи навчилися розрізняти невидимий текст на сторінці й розцінювати це як спам, хитрі оптимізатори придумали новий спосіб просування в пошукових системах - ключові слова вони пишуть унизу сторінки ледь помітним шрифтом. Розвідувач цього не помітить (поки ще не придумали систему, що дозволяє контролювати розмір шрифту), але ваші конкуренти обов'язково звернуть на це увагу й поскаржаться адміністраторові розвідувача. Підсумок – повне виключення сайту з індексації.

5) використання так званих лінкових форм для підняття індексу цитування сайту. Тобто на одній сторінці з високим авторитетом перед пошуковими системами веб-майстри розміщують посилання на свої сайти. На одній сторінці можуть бути тисячі посилань. Потужні пошукові системи (такі як, наприклад, Google) не зараховують подібні посилання або навіть знижують авторитетність сайту, знайшовши посилання на подібній сторінці.

б) свопінг – це самий «чорний» з усіх неофіційних способів пошукової оптимізації, суть якого полягає в заміні вмісту сторінки, успішно проіндексованої пошуковою системою. Простіше кажучи, свопінг – це обман користувачів, які, здійснюючи перехід за посиланням, що стоїть у перших рядках пошукової видачі, потрапляють на сторінку, яка містить не той контент, який вони очікували побачити.

Цілі свопінгу. В основному, чорні оптимізатори займаються свопінгом з метою отримання прибутку за допомогою продажу маси посилань. Пояснимо на прикладі. Оптимізатор успішно провів SEO-кампанію, в результаті якої просування сайт виявився у другій сходинці видачі по слову «навчання копірайтингу». Другий рядок у видачі означає немислимий

трафік і безліч інших приемних оптимізатору речей. Однак займатися навчанням копірайтингу оптимізатор зовсім не збирався. Він розкрутив сайт за однією з найбільш популярних пошукових фраз з єдиною метою – піднятися в топ пошукової видачі. Далі слідує проста дія. Вміст сайту, корисний з точки зору навчання авторському ремеслу, викидається і замінюється текстовою та графічною інформацією, буквально заспамяною посиланнями, які до копірайтингу не належать навіть краєчком. Користувачеві ці посилання не потрібні зовсім, але за розміщення цих посилань оптимізатор отримує дохід.

Підводячи підсумки вище викладеного матеріалу стосовно використання методів Інтернет-маркетингу як складової маркетингової стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України, можна привести аналіз їх практичного застосування в Україні та закордоном.

Аналізувати застосування методів просування в мережі Інтернет необхідно з використанням конкретних прикладів, а саме потрібно керуватися статистичними даними у даній сфері. Процес одержання для цього необхідних даних є досить складним, тому що здебільшого інформація подібного характеру є закритою для загального користування.

Проте, обсяги використання Інтернет-реклами в цілому і її значимість легко оцінити, подивившись на рис. 6. Тут представлена динаміка росту виручки від Інтернет-реклами в Україні.



Рис. 6. Динаміка росту виручки від Інтернет-реклами в Україні

Її приріст щороку становить більше 70%, а в 2010 р. показники досягли оцінки майже 592 млн.грн. У 2012 році загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні зріс у порівнянні з 2011 роком на 15% і складає 680 млн грн. Ці дані оприлюднені в Експертній оцінці обсягів рекламно-комунікаційного ринку України у 2012 році на сайті Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК).

Згідно з оцінками ВРК, 340 млн грн у 2012 році припало на банерну рекламу (зростання на 54,5%), в т.ч. і на відео-рекламу, на контекстну рекламу – 160 млн грн, на Digital послуги – 180 млн грн (зростання на 20%).

У повідомленні вказано, що в 2012 році інтернет-ринок «очікувано продовжив позитивний тренд» – головними драйверами зростання ринку стали контекст (включаючи відео та мобільну складову), реклама в соціальних мережах, трафік рішень для електронної комерції. Формат відео-реклами впевнено набрав обертів у 2012 р. і має всі шанси в наступному році зайняти частку близько 10% від банерної реклами. Активізація потенціалу Youtube також призведе до суттєвого зростання відео в рекламі Google в 2013 році.

Також необхідно зазначити, що в 2012 році інтернет-ринок характеризувався такими рисами, як посилення конкуренції серед медійних гравців, активізація використання CPA-інструментів крім електронної комерції, активізація спеціалізованих агентств в банерній рекламі та соцмережах, зростання мобільної реклами (включаючи рекламу в додатках).

За прогнозом ВРК, обсяг українського інтернет-ринку в 2013 р. зросте на 35% і складе 917 млн грн.

Загальний обсяг ринку медіа-реклами в Україні (ТБ, ЗМІ, зовнішня реклама, Інтернет-реклама) оцінюється ВРК в 2012 році на рівні понад 8,6 млрд грн (зростання майже на 10% у порівнянні з 2011 роком [14])

Отже, ми бачимо, що в епоху інформаційного суспільства, Інтернет-технології, засоби комунікацій, методи просування продукції в електронних мережах та сам Інтернет-маркетинг в цілому, є невід'ємними елементами маркетингової стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горбань С. А. Виртуализация экономики. Институциональное преобразование национальной экономики России. [сборник научных работ] / С. А. Горбань, Н. В. Алимova. – Спб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. – с. 122-129.

2. Черил К. Internet. Книга ответов / Кирк Черил. – СПб. : изд-во Питер, 1998. – 382 с.
3. Bickerton Pauline. Cybermarketing: How to Use the Internet to Market Your Goods and Services / Pauline Bickerton. — Butterworth-Heinemann, 2000. - pp. 355.
4. Кирсанов Д. Понятный Интернет / Кирсанов Д. – СПб. : Символ Плюс, 1996. – 260 с.
5. Барышев А.В. Маркетинг : [учебник] / Барышев А.В. – М. : издательский дом «Академия»; Мастерство, 2002. – 208 с.
6. Байков В. Интернет. Поиск Информации. Продвижение сайтов / Байков В. – Спб. : ВHV – Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.
7. Asia-Pacific B2C E-Commerce Awakens. Emarketer. [Электронный ресурс] Режим доступа до журн. : <http://www.emarketer.com>.
8. Храмов П. Н. Лабиринт Internet. [практическое руководство] / П. Н. Храмов. – М: Электроинформ, 1996. – 256 с.
9. Немчин А. М. Маркетинг: [учебное пособие] / А. М. Немчин, Д. В. Минаев. – СПб. : издательский дом «Бизнес-Пресса», 2001. – 512 с.
10. Плещинский А. С. Оптимизация межфирменных взаимодействий и внутрифирменных управленческих решений / Плещинский А. С. – М. : Наука, 2004. – 252 с.
11. Ляпоров В. Медиаметрия Интернет- Рекламы. [Электронный ресурс] / Ляпоров В. // Национальная деловая сеть. – 2008. Режим доступа до журн. : <http://www.ibusiness.ru>
12. Вонг Т. 101 образ поднять вашу сетевую торговлю. Как облегчить Интернет-маркетинг / Вонг Т. – М. : Диля, 2004. – 288 с.
13. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Спб.: Питер, 2008. – 400 с.
14. Итоги 2012 года. [Электронный ресурс] // Всеукраинская общественная организация «Всеукраинская рекламная коалиция». – 2012. Режим доступа до журн.: http://www.adcoalition.org.ua/ru/itogi_2012.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛІННІ ЗА ВАРТІСТЮ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Об'єктивні економічні процеси, пов'язані з глобалізацією економіки, загостренням конкуренції на товарних і фінансових ринках, викликали необхідність реформування підходів і пошуку нових ефективних систем корпоративного управління. На початку 90-х в США широке розповсюдження отримала концепція менеджменту, яку можна визначити як управління за вартістю підприємства (Value-Based Management - VBM). За дослідження в цій галузі знань отримали Нобелівську премію Д. Тобін (1981р.), Ф. Модільяні (1985р.), Г. Марковіц, М. Міллер, У. Шарп (1990р.), М. Коулз і Р. Мертон (1997р.).

Основним завдання VBM є побудова такої системи управління, яка б сприяла росту інвестиційної привабливості підприємства, дозволяла розвивати бізнес, оновлювати матеріально-технічну базу, залучати кваліфікованих працівників, впроваджувати інновації. Вартісний підхід до управління, який сьогодні домінує в зарубіжних фірмах, пов'язаний з розробкою стратегічних і тактичних управлінських рішень, спрямованих на максимізацію вартості підприємства. Останній є комплексним показником, що акумулює в собі абсолютно всі досягнення підприємства. Це означає, що метою корпоративного менеджменту повинно стати не зростання фізичних обсягів виробництва, ріст прибутку, а максимізація вартості підприємства. Якщо збільшення доходів і зменшення витрат можуть здійснюватися конкретним підприємством до певної межі, то зростання його вартості такої межі немає [19].

«Фінансовий» стандарт мислення вимагає від менеджерів врахування всіх джерел фінансування активів, які дозволили отримати дохід, тобто дохід повинен бути зменшений на вартість всього авансованого капіталу (власного і позиченого), який розраховується як середньозважена величина. Видатний зарубіжний економіст Пітер Друкер писав: «до тієї пори, доки компанія не почне заробляти прибуток, який більший за вартість капіталу, вона буде працювати у збиток» [26]. Така ситуація можлива за умови формування стійких конкурентних переваг, орієнтуючись на які, споживачі будуть віддавати перевагу продукції певного підприємства.

Перш ніж, відмітити роль маркетингу в управлінні за вартістю підприємства, зупинимося на з'ясуванні самого терміну «вартість підприємства».

В економічній літературі зустрічаються різні підходи щодо розуміння поняття «вартість підприємства». Часто про вартість підприємства згадують

в контексті оцінки на ринку купівлі-продажу. Так, згідно з Національним стандартом № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» вартість є еквівалентом цінності об'єкта оцінки, виражена у ймовірній сумі грошей, тобто в найбільшій сумі, яку може отримати продавець та може погодитися сплатити покупець. Об'єктом оцінки, згідно згаданого стандарту є майно і майнові права, які класифікують за різними ознаками, а саме: об'єкти оцінки в матеріальній і нематеріальній формі; у формі цілісних майнових комплексів.

Однак, проведені дослідження свідчать, що визначення даної дефініції залежить від різних груп і цілей користувачів оцінювання. Перелік суб'єктів оцінки та їх інформаційні потреби, які узагальнено в [8] доповнено нами та наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація цілей оцінки вартості підприємства*

Суб'єкт	Причини оцінки
Підприємство як юридична особа	Розробка стратегії розвитку підприємства; забезпечення фінансової безпеки; оцінка ефективності управління; випуск акцій
Власник як юридична особа	Вибір варіанту розпорядження власністю (купівля - продаж, реорганізація); складання консолідованої звітності (при об'єднанні) і розділових балансів при реструктуризації; встановлення розміру виручки при впорядкованій ліквідації; обґрунтування ціни купівлі-продажу
Кредитна установа	Перевірка фінансової кредитоздатності позичальника; визначення розміру позики, виданої під заставу
Страхова компанія	Встановлення розміру страхового внеску; визначення суми страхових виплат
Орендар	Передача підприємства в оренду: оцінка вартості важлива для визначення орендної плати й можливого викупу майна за умов фінансової оренди
Фондова біржа	Розрахунок кон'юнктурних характеристик; перевірка обґрунтованості котирувань цінних паперів
Інвестор	Визначення доцільності інвестиційних вкладень; визначення допустимої ціни купівлі підприємства; як внесок в здійснення спільних інвестиційних проектів
Державні органи	Підготовка підприємства до приватизації; визначення бази оподаткування; визначення виручки від примусової ліквідації через банкрутства; оцінка для судових цілей

*Джерело - Сформовано на основі [8; 18]

Результати досліджень в цій сфері дають можливість стверджувати, що в кожному випадку поняття «вартість» є різною, має певну специфіку. Так, у

випадках відчуження майна і передачі прав власності користуються ринковою вартістю; підставою для сплати податків на майно (землю, автомобілі та ін.) слугує податкова вартість; для відображення майна в балансі користуються балансовою, переоціненою і залишковою вартістю; розрізняють вартість підприємства як майнового комплексу, вартість підприємства в дії (бізнесу) та ліквідаційну вартість; залежно від ситуації розраховують інвестиційну, споживчу, страхову та утилізаційну вартість; порядок оцінки веде до існування вартості відтворення і заміщення.

Цілком зрозуміло, інтереси суб'єктів оцінювання є різноспрямованими: якщо, наприклад, власник підприємства в обґрунтуванні ціни його продажу прагне до збільшення вартості, то, покупець, навпаки, до її зменшення. Різні цілі оцінки передбачають пошук різноманітних видів вартості. Тому, приймаючи рішення про визначення вартості необхідно визначитися з метою оцінки, видом вартості, підходами і методами.

В рамках вартісно-орієнтованого управління вартість підприємства пов'язують з «ринковою вартістю акцій», «ринковою вартістю підприємства», «ліквідаційною вартістю підприємства», «ринковою вартістю власного капіталу», «вартістю акціонерного капіталу».

Добробут власників підприємств складається з двох частин: поточні доходи (дивіденди) і доходи від капіталізації вартості підприємства. Розмір дивідендів залежить від обсягу продажу, витрат, прибутку, а ріст вартості акцій, бізнесу нічим не обмежений. Таке джерело доходів, як вважає

К. Уолш [25] є основним, тому під вартістю підприємства він розуміє його ринкову капіталізацію, тобто сукупний курс звичайних акцій. Так, наприклад, компанія «Майкрософт» за всю свою багаторічну історію ні разу не виплачувала дивіденди.

Г. Б. Клейнер відмічає, що величина і динаміка капіталізованої вартості підприємства тісно корелює з ринковою вартістю бізнесу [20]. Однак, варто наголосити, що в останні десятиліття на світових фінансових ринках сформувалася тенденція до випереджаючого перевищення ринкових оцінок компаній у порівнянні з їхніми реальними активами, яка виступила одним з ключових чинників сучасної світової фінансової кризи.

Р. Брейлі, С. Майєрс [4], Ю. Брігхем, М. Ерхардт [5] розуміють під вартістю підприємства її справедливу ринкову ціну. І. Бланк, окреслюючи основну мету менеджменту, вказує, що вона «одержує конкретний вираз у забезпеченні максимізації ринкової вартості підприємства» [2].

П. Ю. Старюк ототожнює вартість підприємства з його ліквідаційною вартістю [23]. Він вказує, що основним завданням ефективного власника повинно стати створення ліквідної вартості компанії (вартості, яка визнана

ринком і в будь-який момент може бути конвертована в гроші шляхом продажу частини чи всієї компанії), а також створення системи стратегічного управління вартістю компанії з метою її максимізації. Саме такий підхід, на його думку, орієнтований на створення вартості бізнесу, може забезпечити не тільки значні конкурентні переваги для самої компанії, але і найбільш прогресивним способом забезпечить максимальне благополуччя акціонерів компанії і її конвертованість в грошові кошти.

Деякі дослідники намагаються поєднати різні визначення «вартості підприємства», зокрема С. В. Валдайцев і І. А. Егерев вказують, що з точки зору акціонерів (інвесторів) управління підприємством повинно бути спрямоване на забезпечення росту його ринкової вартості, адже такий ріст дозволить їм отримувати значний порівняно з іншими формами дохід від вкладень у підприємство – курсовий дохід від перепродажу всіх або частини акцій або курсовий грошовий дохід у вигляді збільшення вартості (цінності) чистих активів, а значить суми їх власного капіталу [6; 11].

Ряд фахівців визначають вартість підприємства як ринкову вартість власного капіталу. Серед таких можна виділити О. Мендрула [16], Дж. Сінкі-молодшого [21].

А. Раппапорт під вартістю фірми (бізнесу) (firm value) розуміє її «корпоративну вартість» (corporate value), визначаючи її як вартість зобов'язань та вартість власного капіталу. При цьому вартість власного капіталу підприємства ним трактується як «вартість акціонерів» (shareholder value) [28]. Так само трактують вартість підприємства А. Дамодаран [9], Т. Коупленд, Т. Колер, Дж. Мурін [12].

Деякі науковці вказуючи на термінологічну плутанину пов'язану з неправильним перекладом терміну «Value-Based Management», [7; 13] вважають, що правильний переклад з англійської цього терміну повинен звучати як «ціннісно-орієнтований менеджмент» або «управління компанією на основі оцінки (акціонерної) вартості». Адже сучасні підходи до управління в рамках «Value-Based Management» передбачають ріст благополуччя акціонерів (shareholder wealth), що вимагає росту саме акціонерної вартості (share-holder value).

В термінах фінансового менеджменту акціонерна вартість (цінність), визначається як фундаментальна вартість власного капіталу підприємства. В літературі під фундаментальною вартістю активу, зобов'язання чи капіталу розуміють оцінку даного елемента на основі прогнозування надходжень і/ або виплат, пов'язаного з ним. Тому Д. Л. Волков вказує на два основних підходи до оцінки фундаментальної вартості власного капіталу [7]:

– операційний підхід, згідно з яким фундаментальна вартість власного капіталу розраховується шляхом віднімання від фундаментальної вартості підприємства, розрахованої дисконтуванням вартості майбутніх

надходжень пов'язаних з використання його активів, фундаментальної вартості, боргу, визначеного дисконтування майбутніх виплат, пов'язаних з борговими зобов'язаннями;

– капітальний підхід, згідно з яким фундаментальна вартість власного капіталу визначається зразу, як дисконтована, за певною ставкою, вартість майбутніх надходжень акціонерам.

Д. Ю. Бобошко теж відмічаючи неточність перекладу, зазначає, що під вартістю в даному випадку слід розуміти не вартість компанії, а «акціонерну вартість», тобто доходи акціонерів [3]. Таким чином, в основі даної концепції лежить постулат: вартість підприємства визначається майбутніми грошовими доходами її власників, а нова вартість створюється лише тоді, коли отримана віддача від інвестованого капіталу перевищує його затрати.

Огляд літератури з вартісно-орієнтованого управління дає можливість стверджувати, що роботи зарубіжних авторів орієнтовані на ринок своїх країн і не враховують сучасних українських реалій. Напрацювання ж вітчизняних науковців, в основному, спрямовані на оцінку вартості підприємства в умовах його купівлі-продажу, приватизації, ліквідації чи реструктуризації, емісії акцій, страхування майна, одержання кредиту під заставу майна, оцінки фінансового стану і не охоплюють ряд проблем, які виникають в цій галузі.

До проблем, які перешкоджають впровадженню вартісної концепції на вітчизняних підприємствах є те, що її інструментарій орієнтовано на публічні акціонерні підприємства, акції яких вільно обертаються на фондовому ринку, а дохідність акціонерів (якими є прості громадяни) забезпечується як виплачуваними дивідендами, так і ростом вартості належних їм акцій. В українському бізнес-середовищі слабкою є роль інституційних інвесторів, відсутня практика купівлі акцій широкими верствами населення, кількість акціонерів (власників) є незначною, часто акціонерні товариства мають лише кількох власників, і тому їх важко назвати публічними. В [3] справедливо зазначається, що на таких підприємствах вартість бізнесу вже не складає основну частину доходів власників, адже немає можливості відслідковувати її зміну, як це відбувається у випадку з цінними паперами, які мають біржові котирування.

Значна кількість українських підприємств не вважають недоречним використання вартісно-орієнтованої стратегії у своєму розвитку, аргументуючи це своїм непублічним статусом. Однак, незважаючи на організаційно-правову форму чи галузь бізнес повинен бути успішним, тому важливо навчитися використовувати методики оцінки вартості підприємства для визначення і підтримки його конкурентоспроможності, кредитоспроможності, інвестиційної привабливості, аналізу динаміки економічного розвитку, оцінки ефективності корпоративного управління і

т.п. Тому вважаємо за необхідне розширити базову цільову установку концепції VBM, конкретизувавши за допомогою принципових засад положеннями, які дозволять дещо по-іншому відобразити суть поняття «вартість підприємства», як цільову установку в системі вартісно-орієнтованого управління. З цією метою скористаємося теорією зацікавлених осіб запропонованою Е. Фріменом [29], яка пізніше дістала розвиток в роботах інших науковців, і розглянемо підприємство як систему, тобто як сукупність елементів, що взаємодіють між собою і, в певних випадках, із зовнішнім середовищем. Серед основних ознак будь-якої системи є наявність цілей і зумовлених ними функцій. Підприємство функціонує для того, щоб реалізувати цілі стейкхолдерів (stakeholder), під якими розуміють будь-яку групу чи індивідів, які можуть реально впливати і які зазнають впливу від досягнень підприємства. Даний факт робить необхідним оцінку фундаментальної, внутрішньої вартості всього підприємства (а не окремих його сторін), яка дозволить інформувати всіх стейкхолдерів, і насамперед, інвесторів (власників), персонал і менеджмент, про його функціонування і розвиток. Вважаємо, що саме потенціал підприємства здатен відображати його поточні і майбутні можливості, як соціально-економічної системи, трансформувати вхідні ресурси, за допомогою притаманних персоналу здібностей, в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси.

Тому переконані, що вартість (цінність - value) підприємства, як показник ефективності господарювання, є внутрішньою фундаментальною вартістю його потенціалу, яка вимірюється здатністю генерувати майбутні грошові потоки, які покривають необхідні виплати, для задоволення потреб всіх зацікавлених в діяльності підприємства осіб. Так, високий рівень вартості підприємства і її ріст дозволяє збільшити заробітну плату працівникам, організувати виробництво продукції відповідної якості за конкурентною ціною для задоволення потреб споживачів, вчасно розраховуватись з постачальниками та здійснювати платежі в бюджет та позабюджетні фонди. В цьому випадку реалізується фундаментальний критерій успіху компанії – ріст благополуччя власників без відриву від реальної економіки і переходу у віртуальний світ. Саме в такому розумінні поняття вартості підприємства використане в нашому дослідженні, бо воно дозволяє оцінити ефективність управлінської стратегії.

Вартісно-орієнтованого управління суттєво доповнює функції маркетингу, перетворюючи його на невід'ємну частину менеджменту. Пітер Дойль зазначає, що хорошою демонстрацією результатів роботи маркетологів будуть створені підприємством обсяги грошових потоків на основі розробки і реалізації стратегії, спрямованої на формування тривалих

відносин з цінними клієнтами і створенні стійких конкурентних переваг [10]. Цінними є лояльні споживачі, які не бажають відмовлятися від продукції даного підприємства, навіть, за наявності більш вигідних пропозицій від інших виробників аналогічного товару. Варто зазначити, що на завоювання «нового» споживача підприємство тратить у 6 разів більше, ніж на збереження «старого».

Споживачі різняться своїми потребами і звичками. Для того, щоб збільшити обсяг продажу дуже важливо виявити їх думки щодо функцій, конструкцій та інших характеристик товару, бажаних змін. Глибоке проникнення в природу потреб, що формують попит на товари і послуги є основою їх ринкового благополуччя. Для того, щоб дізнатися наскільки стійкий і довготривалий попит на ті чи інші товари, необхідно вивчити сутність самих потреб, які задовольняє даний товар. Для цього можна скористатися наступним «контрольним фільтром», який допоможе розібратися з проблемою:

- джерело появи потреби; взаємозв'язок з іншими потребами; місце в ієрархії потреб людини;
- рівень задоволення потреби; масовість розповсюдження;
- основні чинники сегментації ринку товару, створеного для її задоволення;
- перспективність потреби, наявність альтернативи її задоволення;
- готовність ринку (чи його сегменту) до появи товару, створеного для задоволення потреби;
- наявність соціально-негативних чинників, які перешкоджають задоволенню потреби;
- можливість проникнення майбутнього товару в нові, нетрадиційні сфери використання.

У цьому зв'язку викликає інтерес запропонована в [1] матриця аналізу індивідуальних потреб. Дана форма оцінки потреб дає можливість зміцнити впевненість маркетологів у правильності і надійності вибору товарного ринку, чи його сегменту.

Наведемо приклад використання матриці потреб. В результаті вивчення потреб ринку машинобудівної галузі виникла необхідність створення приладів для вібродіагностики стану підшипників кочення. Для аналізу перспективності задуму товару, уточнимо значимість задоволення цієї потреби для споживачів та їх готовність купувати прилади, що задовольняють цю потребу, використовуючи вищезгадану матрицю (табл.2). Шляхом логічного аналізу оцінки експерт-маркетолог (чи група експертів) намагається віднести аналізовану потребу до певної графі кожного рядку. Аналізуючи підсумки за всіма позиціями матриці, можна

дати інтегральну оцінку стану комерційних перспектив задоволення даної потреби.

Таблиця 2

Матриця аналізу індивідуальних потреб споживачів *

№ п/п	Класифікаційні ознаки	Суть	Складові ознаки				
1	2	3	4				
1.	За рівнем ієрархії потреб	визначає рівень готовності споживача оплачувати задоволення даної потреби	фізіологічні	безпека +	здоров'я	побутові	емоційні
2.	За рівнем задоволення	оцінка рівня прогнозованого попиту; рівня задоволення даної потреби існуючими товарами	повністю задоволені	не повністю задоволені +	незадоволені		
3.	За масовістю розповсюдження	характеристика можливостей ринку збуту	географічний ринок	соціальна складова сегменту географічного ринку			
			міжнародного	вітчизняного +	регіонального	всього суспільства	всередині національної спільноти
4	За частотою задоволення	елемент оцінки місткості ринку; дає можливість визначити перспективи повторних продаж	Задовольняється один раз	задовольняється дискретно	задовольняється періодично		Задовольняється неперервно +
5.	За широтою проникнення в різні сфери діяльності	характеризує можливість роботи на різних ринках однорідної продукції	моносферні	олігосферні		полісферні +	
6.	За природою виникнення	оцінка комерційного ризику з точки зору «довжини ланцюга товарів», які передують даному товару в задоволенні даної потреби	є світовою новинкою	є новою розробкою в межах країни +		є незначним вдосконаленням вже існуючих товарів	
7.	За терміном задоволення	дає уявлення про найбільш ймовірну динаміку споживчої групи	минулі	поточні (теперішні) +		майбутні (найближча перспектива)	майбутні (віддалена перспектива)
8.	За комплексністю задоволення	допомагає провести аналіз рівня майбутньої залежності товару від стану ринків товарів-замінників	задовольняється одним товаром +	задовольняється комплексом товарів		задовольняється за допомогою послуг	
9	За рівнем усвідомлення	визначає рівень готовності ринку до сприйняття товару; рівень усвідомлення необхідності задоволення даної потреби	неусвідомлені	частко усвідомлені		усвідомлені значною частиною соціальної групи +	усвідомлені всією соціальною групою
10.	Відповідно до суспільної думки	визначає ставлення суспільства до факту задоволення даної потреби	соціально-негативні	соціально-нейтральні		соціально позитивні +	

Продовження табл. 2

1	2	3	4			
11.	За рівнем конкуренції	дає уявлення про товари і послуги, які здатні стати заміною, однак ґрунтуються на інших принципах створення і використання	конкурують тільки товари даного виду (один ринок) +	конкурують товари різних видів (різні ринки)	товари конкурують з послугами	конкурують товари і послуги

*Джерело - Сформовано на основі [1]

Відповідно до матриці аналізу потреб, випуск приладів для вібродіагностики стану підшипників кочення є справою перспективною, оскільки задовольняє одну із головних потреб людини -потребу в безпеці. Вимірювання рівня вібрації підшипників, причин збільшення амплітуд їх механічних коливань є не повністю задоволеною потребою в межах країни, вимагає постійного задоволення і усвідомлена значною частиною споживачів, до того ж дана потреба задовольняється товаром, що є новим для вітчизняного ринку. Даний прибор може бути використаний не тільки для діагностики вібрації підшипників кочення в електронасосах систем охолодження, але і в реакторах трансформаторних підстанцій, десятках насосів різного конструктивного виконання. Це дає змогу говорити про полісферність даної потреби, що дозволяє підприємству працювати на різних ринках однорідної продукції.

Дана матриця допомагає виявити ряд негативних чинників, пов'язаних з товарами-конкурентами, що мають інші принципи створення. Оцінка за даною класифікаційною ознакою вказує на наявність внутрішньо-ринкової конкуренції.

Дана матриця є виключно інструментом логічного аналізу і не передбачає застосування ніяких технічних засобів, а оперує лише думками експертів. Її використання дозволяє відшукати нові, ще ніким не задоволені потреби; виявити « вузькі місця» у вже відомих технологіях та споживчому попиті; визначити нові сфери застосування вже відомої продукції.

В умовах ринкової економіки потреби споживачів змінюються досить динамічно, можливості її задоволення з плином часом також зростають за рахунок дій конкурентів. Цей неперервний ланцюг розвитку відбувається шляхом впровадження нових технологій і постійним вивченням потреб споживачів.

З метою збільшення обсягу продажу підприємство повинно сформувати дієву асортиментну політику, яка дозволить своєчасно прийняти рішення щодо впровадження нових номенклатурних позицій, вдосконалення традиційних видів продукції, зняття з виробництва тих, які морально застаріли і є нерентабельними. При її формуванні необхідно брати до уваги етапи життєвого циклу товару на ринку, а саме:

– впровадження - товар є новим, обсяг продажу зростає повільно, прибуток майже відсутній через значні витрати на рекламу. Мета маркетингу – створити ринок нового товару;

– росту - період швидкого завоювання ринку, збільшення прибутку через визнання споживачем товару і збільшення обсягу продажу. На цьому етапі мета маркетингу - розширити збут і сукупність доступних модифікацій товару;

– зрілості - незважаючи на існуючий попит, обсяг продажу починає знижуватися, тому, що основна маса потенційних споживачів уже залучена. Рівень прибутку залишається стабільним або зменшується через ріст витрат на маркетингові заходи пов'язані із захистом товару від конкурентів (реклама, ріст якості, поліпшення сервісного обслуговування, стимулювання збуту, зниження цін для підтримки необхідних обсягів продажу і т.п.). Мета маркетингу - зберегти домінуюче положення товару на ринку;

– старіння - попит на товар, практично, відсутній, що загрожує збитками. Мета маркетингу – своєчасно зняти товар з виробництва.

Відповідно до стадій життєвого циклу виділяють у категорії товарів – «важкі діти» (етап впровадження), «зірки» (етап росту), «дійні корови» (етап зрілості), «мертвий вантаж» (етап старіння). В процесі аналізу необхідно встановити, на якій стадії життєвого циклу знаходиться кожна асортиментна позиція. Таке групування продукції дозволить вибрати правильну стратегію, спрямовану на фінансування «важких дітей», які скоро можуть стати «зірками», в підтримці достатньої кількості «зірок», які повинні забезпечити економічний ріст підприємству і «дійних корів», які допоможуть у фінансуванні «важких дітей» [22]. Основними критеріальними показниками, що допоможуть здійснити таке групування є дохід від реалізації, рівень рентабельності, обсяг складських залишків товару, значення коефіцієнта конкурентоспроможності і т.п. Як аналітичний інструмент такого групування в [22] запропоновано використовувати таблицю, в якій по рядках відображають асортиментні позиції, а по графах – показники, що є критеріями групування. Підсумкова графа повинна містити управлінське рішення щодо подальшого виробництва продукції кожного виду. Це дозволяє своєчасно внести зміни у виробничу програму.

Поділ продукції за стадіями життєвого циклу світлотехнічного підприємства машинобудівної галузі відображено в табл.3

Дані таблиці 3 свідчать, що «зіркою» можна вважати світильники з світлодіодами, які приносять найбільший прибуток і мають найвищий рівень рентабельності. До «дійних корів» відносять світильники з люмінесцентними лампами та стельові світильники, їх рентабельність нижча, але вони приносять достатньо високий прибуток, і виробництво їх є

ще вигідним для підприємства. Прожектори серії ГО-08 знаходяться на останній стадії життєвого циклу на ринку, спостерігається спад реалізації, тому їх необхідно або вдосконалювати, або ж поступово замінювати іншими. Крім того, підприємство розпочало виробництво світильників серії «Оріон», від яких очікує отримати високий прибуток.

Дані таблиці 3 свідчать, що «зіркою» можна вважати світильники з світлодіодами, які приносять найбільший прибуток і мають найвищий

Таблиця 3

Поділ продукції за стадіями життєвого циклу*

Вироби	2011 рік		2012 рік		2013 рік		Категорії товарів за стадіями життєвого циклу			
	Чистий дохід, тис грн.	рентабельність, %	Чистий дохід, тис грн	рентабельність, %	Чистий дохід, тис грн,	рентабельність, %	«зірки»	«дійні корови»	«важкі діти»	вантаж»«мертвий
Світильники з люмінесцентними лампами	207	14,9	205	15,3	200	15,5		+		
Прожектори ГО-08	120	1,0	95	0,5	90	0,3				+
Стельові світильники	485	16,0	480	15,5	475	15,0		+		
Світильники з світлодіодами	295	23,0	290	23,5	293	23,5	+			
Серія світильників типу «Оріон»	–	–	–	–	44	10,0			+	

*Джерело – Сформовано автором

рівень рентабельності. До «дійних корів» відносять світильники з люмінесцентними лампами та стельові світильники, їх рентабельність нижча, але вони приносять достатньо високий прибуток, і виробництво їх є ще вигідним для підприємства. Прожектори серії ГО-08 знаходяться на останній стадії життєвого циклу на ринку, спостерігається спад реалізації, тому їх необхідно або вдосконалювати, або ж поступово замінювати іншими. Крім того, підприємство розпочало виробництво світильників серії «Оріон», від яких очікує отримати високий прибуток.

Необхідно враховувати, що кожен товар має бути розрахований на певне коло споживачів, а не на весь ринок. Це вимагає здійснення сегментації ринку, тобто поділу всіх потенційних споживачів на певні групи. Тут варто нагадати закон Паретто: впливати треба на те, що приносить основний результат. Згідно до закону 20 відсотків споживачів купують 80 відсотків товарів певної торгової марки і є його цільовими покупцями, а решту 80 відсотків, не маючи чітко визначених пріоритетів, купують лише 20 відсотків товару. Це змушує виробників орієнтувати свою маркетингову стратегію саме на 20-ти відсоткову сукупність споживачів. Сегментація ринку дозволяє краще вивчити споживачів, їх потреби; визначити, ті характеристики, які необхідно закласти в товарі, щоб перемогти в конкурентній боротьбі; зосередити обмежені матеріальні і фінансові ресурси на найбільш вигідних напрямках діяльності

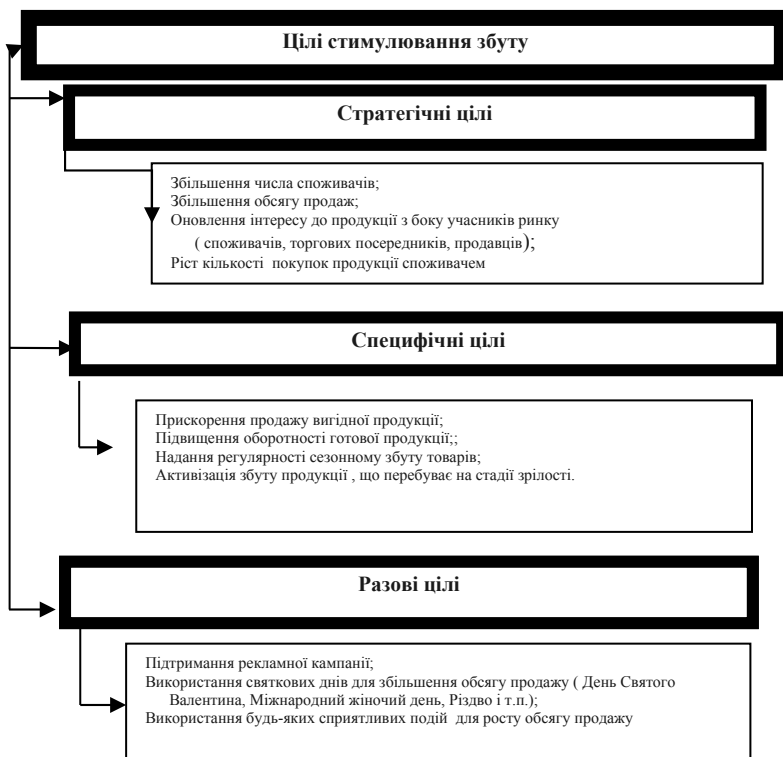
Сегментацію ринку споживчих товарів здійснюють на основі географічних, демографічних, соціально-економічних, географічно-регіональних критеріїв. При сегментації товарів виробничого призначення беруть до уваги галузь, вид діяльності, організаційно-правову форму та форму власності підприємства, його розмір, місце розташування.

Досвід успішно працюючих підприємств свідчить, що сегментація є складним, трудомістким і творчим процесом. Її головна мета полягає не в тому, щоб виділити якісь групи споживачів, а лише ті з них, які суттєво різняться вимогами до даного виду товару.

Вивчення літератури і господарської практики дозволяє виділити наступні передумови успішної сегментації ринку:

- здатність підприємства диференціювати ціни, методи стимулювання та канали збуту;
- збір інформації про місткість, вимоги і перспективи розвитку виділеного сегменту, рівень конкуренції в сегменті, основних конкурентів, їх сильні і слабкі сторони, власні переваги в сегменті;
- наявність доступної для підприємства інфраструктури в сегменті (системи доставки товарів споживачам);
- можливість ефективного товарообороту в сегменті (транспортування, складування, перепакування та ін.);
- рекламні та сервісні можливості в сегменті.

Після визначення цільового сегменту, підприємство повинно здійснити позиціонування товару, яке передбачає виконання комплексу маркетингових заходів з формування попиту на продукцію. В цьому зв'язку важливим є стимулювання збуту, яке на відміну від реклами, розрахованої на тривалу перспективу, дозволяє швидко впливати на попит, переслідуючи стратегічні, специфічні та разові цілі (рис. 1).



*Рис.1 Основні цілі стимулювання збуту продукції підприємства**

*Джерело – Сформовано автором

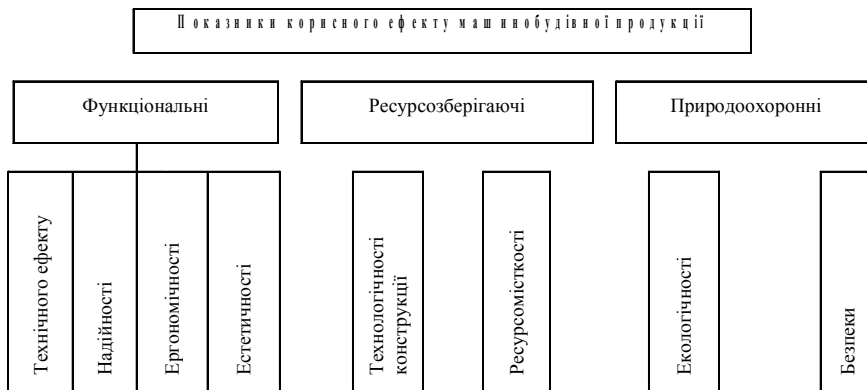
До основних чинників, які визначають позицію підприємства в цільовому сегменті є не тільки рівень конкурентоспроможності товару, але і створення і зміцнення позитивного іміджу, який сьогодні втілюється в такому понятті як «бренд».

Завоювати споживачів на ринку можна лише запропонувавши товар, що має переваги порівняно з товарами-конкурентами, товар, який задовольняє вимоги споживачів на більш високому рівні, тобто є більш конкурентоспроможним. За умов насиченого ринку додаткова корисність, яка ефективніше вирішує проблеми покупця дозволяє отримати цінову премію. Для оцінки конкурентоспроможності товару, з точки зору

споживача, необхідно зіставити корисний ефект, який отримує споживач від використання товару з витратами, які він понесе у зв'язку з його придбанням і експлуатацією. Корисний ефект кожного товару описується своїм набором якісних і кількісних параметрів, які називаються споживчими. Це параметри, які характеризують його функціональні, ресурсозберігаючі та природоохоронні властивості.

Функціональні та ресурсозберігаючі показники повинні відображати технічну досконалість та економічну ефективність продукції машинобудування; природоохоронні – її безпечність та екологічність (рис. 2.).

Дамо їх характеристику, користуючись інформацією поданою в [22].



*Рис. 2. Схема групування показників досконалості продукції машинобудівних підприємств**

*Джерело – Сформовано на основі [22]

Показники технічного ефекту характеризують технічну досконалість і корисність технічних об'єктів у відповідності до їх призначення (точність обробки, потужність, вантажопідйомність, електропровідність і т.п.). Конкретний зміст показників і їх деталізація визначається особливостями функціонального призначення, умовами використання машинобудівної продукції.

Показники надійності визначають тривалість і повноту прояву технічного ефекту, здатність зберігати встановлені параметри функціонування в нормальних умовах експлуатації. Надійність включає такі поняття, як: довговічність, безвідмовність, ремонтпридатність.

Показники довговічності характеризують здатність технічних об'єктів зберігати встановлені параметри, працездатність до певного стану, тобто до відмов (для об'єктів, які не підлягають ремонту) чи до моменту, коли наступна експлуатація стає недоцільною через старіння, часті відмови, збільшення витрат на ремонт (для об'єктів, що підлягають ремонту).

Розрізняють показники довговічності по календарному часу (строку служби – повна і циклова) і по напрацюванню (ресурс). Повна довговічність показує тривалість служби машини до її повного фізичного або морального зносу, циклова – до першого капітального ремонту, чи середній період між двома капітальними ремонтами. Ресурс відображає кількість виготовленої продукції, виконаних робіт, наданих послуг до повного морального чи фізичного зносу, до капітального ремонту, між капітальними ремонтами технічних об'єктів.

Показники безвідмовності характеризують здатність технічних об'єктів зберігати працездатність протягом певного часу без вимушених простоїв, тобто без відмов. Безвідмовність може бути виміряна наступним коефіцієнтом за формулою:

$$D_n = \frac{T_p}{T_p + T_n}, \quad (1)$$

де: D_n – коефіцієнт безвідмовності;

T_p – сумарний час роботи технічних об'єктів за певний період (за рік, за весь строк служби) в годинах, днях;

T_n – сумарний час простоїв, пов'язаних з відшукуванням і ліквідацією причин відмови, необхідною профілактикою, планово-попереджувальними ремонтами, наладкою, регулюванням і т.п. без врахування часу простою незалежно від технічного об'єкта, тобто по організаційних причинах – відсутності робітників, енергії, матеріалів і т.п.

Показники ремонтопридатності відображають взаємозамінність складових елементів технічних об'єктів, вказують на час відновлення працездатного стану.

Середня тривалість усунення однієї відмови, яка розраховується як відношення часу ремонту до числа відмов за певний період, може стати одним із показників ремонтопридатності.

Показники економічності використовуються при визначенні впливу технічних об'єктів на працездатність і продуктивність людини. До цієї групи належать гігієнічні, антропометричні та фізіологічні показники.

Гігієнічні показники характеризують відповідність технічних об'єктів діючим санітарно-гігієнічним нормам і рекомендаціям, антропометричні – відображають відповідність об'єкта, який безпосередньо взаємодіє з

людиною розмірам і формі людського тіла (чи його частин), фізіологічні – вказують на відповідність об'єкта фізіологічним властивостям людини, особливостям функціонування його органів чуття (наприклад, швидкісним і силовим можливостям людини, порогам слуху, зору і т.д.).

Показники естетичності характеризують естетичні властивості технічних об'єктів – інформаційну виразність, раціональність форми, оригінальність, відповідність стилю і середовищу і т.п. Склад естетичних показників визначається з врахуванням специфічних особливостей і призначень технічних об'єктів. Як правило, це показники зовнішнього вигляду – якість покриття, симетричність чи необхідна асиметричність розташування зовнішніх вузлів і керуючих пристроїв, виразність та показники сучасності форми – оригінальність форми, відповідність форми і функцій, оформлення шкал і деталей управління і т.п.

Показники ресурсозбереження відображають економічну ефективність технічних об'єктів. До них відносять показники технологічності конструкції та ресурсомісткості.

Показники технологічності конструкції відображають здатність технічних об'єктів перетворювати певну кількість вхідних ресурсів у кінцеві продукти праці за одиницю часу.

Показники ресурсомісткості характеризують досконалість технічних об'єктів за рівнем споживання ними ресурсів об'єктів за рівнем споживання ними матеріальних, паливно-енергетичних і трудових ресурсів у процесі функціонування, а також при їх технічному обслуговуванні і ремонті. Ця група показників включає показники матеріаломісткості, енергомісткості, трудомісткості, що характеризують витрати матеріальних, паливно-енергетичних та трудових ресурсів.

До останньої групи відносять показники екологічності та безпеки.

Показники екологічності відображають вплив технічних об'єктів, умов їх експлуатації на навколишнє середовище. Номенклатура показників цієї групи встановлюється на основі результатів аналізу можливого шкідливого хімічного, механічного, світлового, звукового, біологічного, радіаційного й іншого впливу технічних об'єктів на навколишнє середовище. До них відносять вміст шкідливих речовин, що викидають технічні об'єкти в навколишнє середовище при їх експлуатації, технічному обслуговуванні і ремонті. Як правило, оцінка рівня цих показників здійснюється шляхом зіставлення значень цих показників із встановленими нормами.

Показники безпеки визначають рівень захищеності виробничого й обслуговуючого персоналу, споживачів від шкідливих для його здоров'я впливів технічних об'єктів, умов виготовлення і контролю продукції. Номенклатура цих показників визначається особливостями продукції машинобудування. Прикладом може бути час спрацювання захисних

пристроїв (включення аварійної сигналізації і блокуючих пристроїв, відключення устаткування й інших джерел небезпеки) в разі виникнення аварійної ситуації, вірогідність безпечної роботи в даних виробничих умовах і т.п.

Кількісна оцінка якісних показників технічного рівня виробництва здійснюється з допомогою органолептичних методів, побудованих на суб'єктивному сприйнятті людиною тої чи іншої властивості об'єкта і відображення її в цифровій бальній оцінці.

Джерелом інформації для оцінки споживчих параметрів виступає нормативно-технічна документація, акти випробувань, публікації в періодичній пресі, матеріали виставок і т.п.

В результаті зіставлення споживчих параметрів товару з еталоном розраховують індивідуальні параметричні індекси. Слід мати на увазі, що значення тих чи інших споживчих параметрів у формуванні сумарного корисного ефекту може сильно змінюватись. Тому необхідно ранжувати споживчі параметри, виділивши ті з них, котрі мають найбільшу значимість (вагу) для споживача.

Оцінку рівня задоволення покупця споживчими властивостями виробу здійснюють за допомогою зведеного параметричного індексу, який розраховується шляхом додавання добутоків індивідуальних параметричних індексів за споживчими параметрами і коефіцієнтів їх важливості.

Розмір витрат, а значить, і величина економічних параметрів визначається ціною виробів, витратами на його транспортування, монтаж, експлуатацію, технічне обслуговування, навчання персоналу, податки, страхові внески і т.д. В сукупності всі ці витрати складають величину ціни споживання, яка показує обсяг засобів, необхідних споживачу упродовж всього терміну служби товару.

Після розрахунку параметричних індексів і важливості кожного економічного параметра можна визначити зведений індекс за економічними параметрами, як суму добутоків індивідуальних параметричних індексів і коефіцієнтів важливості за цими параметрами. Шляхом зіставлення зведеного параметричного індексу за споживчими параметрами і зведеного параметричного індексу на економічними параметрами отримують коефіцієнт конкурентоспроможності. Він відображає відмінність між товаром і його аналогом в споживчому ефекті, що припадає на одиницю витрат.

В таблиці 4 зроблено розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності світильника зовнішнього освітлення ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» серії РКУ/ЖКУ16У-250-021 «Геліос»

Дані таблиці 4 свідчать про те, що світильник зовнішнього освітлення ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» серії РКУ/ЖКУ16У-250-021 «Геліос» за

конкурентоспроможністю переважає аналогічний світильник іншого виробника.

Таблиця 4

Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності світильника зовнішнього освітлення ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» серії РКУ/ЖКУ16У-250-021 «Геліос» *

№	Найменування показника	Абсолютне значення показника виробів, що оцінюються		Відносний показник $A_i = P_i : P_{ia}$ $B_i = C_i : C_{ia}$
		Світильник ТОВ «ОСП Корпорації Ватра» серії РКУ/ЖКУ16У-250-021 «Геліос» $P_i (C_i)$	Аналогічний світильник іншого виробника $P_{ia} (C_{ia})$	
1	2	3	4	5
Розрахунок зведеного параметричного індексу за технічними параметрами ($I_{т.п} = \sum A_i$)				
1	Коефіцієнт корисної дії, %	78	75	1,04
2	Термін служби, роки	10	110	1,00
3	Потужність, Вт	250	250	1,00
4	Маса 1 Вт спожитої потужності, кг/Вт	6,8/250	6,9/250	1,01
5	Зведений параметричний індекс за технічними параметрами ($I_{т.п} = \sum A_i$)			$\sum A_i = 4,05$
Розрахунок зведеного параметричного індексу за економічними параметрами ($I_{е.п} = \sum B_i$)				
1	Ціна виробів, грн	295	300	0,98
2	Поточні річні витрати у споживача при використанні виробів, грн. $P_v = C_e + C_l + C_c$, де	234,37	245,38	0,96
2.1	C_e - вартість спожитої електроенергії, грн. $C_e = P_l \times P_l \times (1 + K_{пра}) \times K_{мер} \times T_g \times C_{п.е}$, де	196,90	196,9	1,00
	P_l - кількість ламп в приладі, шт	1	1	1,00
	P_l - потужність однієї лампи, квт	0,25	0,25	1,00
	$K_{пра}$ - коефіцієнт, що враховує втрати потужності на пускорегулюючий апарат	0,85	0,85	1,00
	$K_{мер}$ - коефіцієнт, що враховує втрати потужності в мережах при різних рівнях напруги	1,05	1,05	1,00
	T_g - число годин використання освітлювальних установок в рік, год	3000	3000	1,00
2.2	C_l - вартість ламп, що замінюється, грн $C_l = P_l \times K_{л.з} \times (C_{л} + C_з)$, де	4,07	4,32	0,94

Продовження табл. 4

1	2	3	4	5
	Пл - кількість ламп в приладі, шт	1	1	1,00
	Кл.з – коефіцієнт заміни ламп, який розраховується як Кл.з = Тз : Тл, де Тл – термін служби лампи, роки Цл – ціна однієї лампи	0,125 19,16	0,125 19,16	1,00 1,00
	Сз = Ад х Сз, де Ад - коефіцієнт, що враховує складність доступу Сз – питома вартість заміни ламп без врахування складності доступу	2,5 5,35	2,5 6,15	1,00 5,69
2.3	Сч – річна вартість чисток світильників для промислових підприємств, громадських та адміністративних споруд, грн. Сч = Пч х Соч, де Пч – кількість чисток у рік (згідно вимог будівельних норм та правил) Соч - вартість однієї чистки з врахуванням складності доступу, конструктивного виконання (відкриті світильники, закриті світильники), кількості та типу лампи, що застосовується, грн./ шт	33,40 2	44,16 2	0,75 1,00
	Соч = Ад х Соч ¹ , де Соч ¹ - питома вартість однієї чистки освітлювальних приладів без врахування складності доступу до освітлювальних приладів	6,68	8,83	0,76
3	Сукупні витрати у споживача, пов'язані з установкою та монтажем виробів	9,56	9,56	1,00
4	Зведений параметричний індекс за технічними параметрами (І е.п. = $\sum Vi$)			$\sum Vi = 2,94$
5	Коефіцієнт конкурентоспроможності К = І т.п. : І е.п.			$4,05 : 2,94 = 1,37$

* Джерело – Сформовано автором

Треба відмітити, що задоволення основної корисності товару для споживача є недостатнім для гарантованого, а тим більше, для успішного збуту. Це пов'язано з тим, що параметри основної корисності продукції машинобудівної промисловості задані стандартами. В цьому випадку знижками, дизайном, способом і оперативністю доставки, забезпеченістю запасними частинами, рівнем сервісу, репутацію підприємства тощо, які є інструментами маркетингу. Це викликає необхідність детального вивчення цих додаткових корисностей.

Важливими методами нецінової конкуренції машинобудівних підприємств є надання послуг з передпродажного (консультування покупців, підготовка товару до продажу та експлуатації, забезпечення відповідною документацією) і після продажного сервісу, реклама та стимулювання збуту. Ефект від цих заходів має прихований характер і виявляється в зростанні іміджу підприємства, сприяє залученню нових клієнтів і збільшенню обсягу продажу.

Після продажний сервіс має гарантійний та післягарантійний характер. Його може здійснювати як безпосередньо підприємство-виробник, так і спеціалізований заклад, з яким останнім укладає відповідні угоди. З метою оцінки виконання завдань з підвищення рівня сервісного обслуговування, необхідно крім вивчення таких показників, як: кількість наявних сервісних центрів; терміни поставок запасних частин у сервісні центри; середній термін виконання одного замовлення; кількість видів сервісних послуг, вдаватися до систематичного оцінювання його якості, використовуючи для цього опитування клієнтів.

З кожним роком посилюються вимоги до технічного обслуговування: якщо кілька років тому терміни поставок запасних частин в будь-яку країну світу складали 3-5 днів з часу подачі заявки, то зараз - 24 год; терміни виробництва запасних частин, деталей і вузлів після зняття товару з виробництва також подовжуються і тривають, останнім часом, 8-10 років.

Оскільки сервісні служби мають прямі контакти з кінцевими споживачами, то саме вони повинні стати джерелом інформації для вивчення їх вимог і запитів, виявлення слабких сторін і дефектів товару, що викликають основні нарікання, генераторами ідей по створенню нових моделей і видів продукції і т.д.

Забезпечуючи необхідний рівень конкурентоспроможності товару, підприємство-виробник, перш за все, вирішує проблему свого виживання на ринку шляхом протидії конкурентам, реалізації свого науково-технічного потенціалу, створення і розвиток нових потреб, розвитку та збереження певного рівня виробництва і зайнятості, підвищення іміджу і т.п.

Конкурентоспроможність є інтегральною характеристикою на яку впливає специфіка самого товару, особливості ринку, індивідуальність споживача і т.п. Через це конкурентоспроможний товар на одному ринку може виявитися неконкурентоспроможним на іншому. Так, автомобілі японської фірми «Комацу» володіють високим рівнем конкурентоспроможності в Європі і США у зв'язку з хорошою електронікою в їх конструкції. Однак, ця причина робить їх неконкурентоспроможними для країн, що розвиваються через складність обслуговування, відсутність необхідних сервісних центрів. Відповідно, для успішного збуту маркетолог повинен оцінити необхідний рівень

конкурентоспроможності товару відповідно до конкретного ринку, його споживчих сегментів.

Для успішного продажу товару необхідно, щоб він був на тому ринку, де він потрібний, у достатній кількості та своєчасно. До того ж і споживач має бути готовий до появи на ринку такого товару, а відповідну маркетингову програму захищено від можливих негативних дій конкурентів. Отже, конкурентоспроможність продукції на сучасному ринку — це, по суті, поєднання конкурентоспроможності власне товару та його маркетингової програми. За сучасних умов товар мусить мати певні додаткові властивості, які відрізнятимуть його від товарів конкурентів, тобто певну додаткову корисність і покуप्ці згодні відповідно за неї платити

Вирішальну роль у підвищенні конкурентоспроможності товару відіграє функціонально-вартісний аналіз (ФВА). Йому присвячено багато монографій і статей, у рамках цієї проблеми працює багато кваліфікованих спеціалістів. Головна мета ФВА полягає у зниженні витрат та підвищення якості об'єкту за рахунок виключення витрат на непотрібні або шкідливі функції і їх усунення. Не претендуючи на повне розкриття суті цього виду аналізу, розглянемо можливості ФВА як інструменту росту конкурентоспроможності товару.

В [22] зазначається, що в основі ФВА лежить — принцип функціонального підходу, який означає те, що споживач цікавиться не товаром як таким, а функціями який він виконує. Тому в товарі повинні бути закладені лише ті функції, на які очікує споживач з відповідним рівнем якості. Такий підхід передбачає вилучення всіх зайвих функцій, які збільшують витрати на розробку, виробництво, збут і експлуатацію виробу. Це, в свою чергу, суттєво збільшить конкурентоздатність товару на ринку, бо дозволить вирішити два основних завдання - підвищити якість та скоротити виробничі витрати. Крім того, ФВА сприяє адаптації товару до потреб певного споживчого сегменту або ж допомагає принципово оновити асортимент підприємства за рахунок оптимального поєднання функціональних і технічних характеристик при створенні нової продукції. Метод ФВА має універсальний характер, адже його можна використати як при проектуванні нового виробу, так і при модернізації конструкції, технологічних процесів, організації основного і допоміжного виробництва, стандартизації і уніфікації.

Перераховане дає можливість виділити три основні завдання і відповідні їм форми ФВА (корегувальну, інверсну та творчу).

Функціонально-вартісний аналіз передбачає виконання робіт за етапами, кількість яких різні автори визначають по-різному. У цьому дослідженні зупинимося на варіанті з семи етапів: підготовчого,

інформаційного, аналітичного, творчого, дослідницького, рекомендацій та впровадження.

На кожному з етапів має бути виконаним чітко визначений обсяг робіт (табл. 5).

Таблиця 5

Зміст і виконавці основних етапів корегувальної форми функціонально-вартісного аналізу*

№п/п	Назва етапів	Короткий зміст етапів	Виконавці робіт
1	2	3	4
1	Підготовчий етап	На етапі необхідно вибрати об'єкт дослідження, визначити мету, завдання, порядок збору інформації, перелік виконавців, не зайвим буде і визначення програми аналітичних робіт	Керівництво підприємства, маркетологи
2	Інформаційний етап	На етапі важливим є отримання інформації про наявні об'єкти - аналоги; про матеріальні ресурси, які необхідні для його виготовлення; про можливість забезпечення виробництва усім необхідним; про цінову ситуацію, яка склалася на різних ринках збуту; про наявність та можливості конкурентів, про потреби споживачів тощо. Результатом цього етапу є отримання техніко-економічної та маркетингової інформації про об'єкт ФВА	Маркетологи або зовнішні консультанти
3	Аналітичний етап	На етапі здійснюється оцінка функціональної структури об'єкта ФВА; вивчається отримана інформація з метою виявлення основних, другорядних і непотрібних функцій, виявлення диспропорції між значимістю останніх і витратами на їх здійснення; можливості та доцільності суміщення функцій; побудова оптимальної функціональної моделі об'єкта ФВА. Результатом даного етапу є обґрунтування напрямків пошуку нових технічних ідей та рішень	Маркетологи або зовнішні консультанти
4	Творчий етап	Творчий етап проводиться з метою формування конструктивних варіантів реалізації сформованої функціональної моделі об'єкта ФВА	Конструктори, технологи

Продовження табл. 5

1	2	3	4
5	Дослідницький етап	Сформовані творчому етапі ідеї та технічні рішення ранжуються та вивчаються на предмет їх доцільності та можливості впровадження	Маркетологи, економісти, працівники технічних служб
6	Рекомендаційний етап	На етапі здійснюється вартісна оцінка варіантів виконання об'єкта ФВА та приймаються остаточні рішення щодо його конструкції	Маркетологи, економісти, працівники технічних служб
7	Етап впровадження	На етапі формується необхідна науково-технічна та технологічна документація, здійснюється підготовка і освоєння виробництва, апробування продукції на ринку	Працівники технічних служб підприємства, робітники основного виробництва, технологи, маркетологи

* Сформовано на основі [1; 22]

Вивчення змісту основних робіт з ФВА дозволяє стверджувати, що найтісніше маркетологи співпрацюють з іншими фахівцями підприємства на третьому, аналітичному етапі. Саме цей етап відіграє вирішальну роль у відшуканні достатньо значимих функціонально-конструктивних покращань об'єкта ФВА. Оскільки підготовчий і інформаційний етапи визначаються успіх аналітичного, а творчий, дослідницький, рекомендаційний і етап впровадження дозволяють отримати реальний економічний ефект від запропонованих рішень, то доцільно детальніше зупинитися на кожному з них.

Насамперед відзначимо, що стратегічні цілі, пов'язані з даним товаром і ринком, формує, звичайно, керівництво підприємства за участю керівників служби маркетингу. В залежності від кон'юнктури товарного ринку, дій конкурентів, перспективних задумів керівництва, ці цілі можуть бути дуже різними. Однак, типовими, які відповідають росту вартості підприємства, є зростання обсягів продажу і їх прибутковості. У зв'язку з цим важливим є зниження витрат виробництва. Це завдання стає особливо актуальним при появі на ринку більш дешевих товарів підприємств-конкурентів.

Вся інформаційна база (етап 2) формується маркетологами підприємства або зовнішніми консультантами на основі підготовленого товарного і ринкового досьє, конструкторської, виробничо-технічної та економічної інформації, патентно-ліцензійних і інших корисних даних. Особливо важливими є вивчення потреб споживачів, в ході яких необхідно з'ясувати їх думку щодо функцій, конструкції та інших характеристик товару, а також пропозиції щодо бажаних змін. Професійно проведені обстеження споживачів дають найцінніший матеріал для вибору напрямків аналітичного пошуку і наступної оцінки його результатів.

Головний зміст робіт третього етапу, що здійснюється маркетологами підприємства або зовнішніми спеціалістами, полягає у побудові та оптимізації функціональної моделі товару. Це дозволяє виділити основні, другорядні, непотрібні, і навіть, шкідливі функції.

Далі конструктори, технологи прагнуть так змінити виріб, щоб виключити ці зайві функції зовсім, або їх поєднати, раціоналізуючи конструкцію виробу. Це дозволить знизити виробничі витрати, ціну і збільшити доходи за рахунок росту обсягів продажу. За результатами аналітичного етапу ці спеціалісти шукають альтернативи конструктивних рішень для майбутніх модифікацій виробу (етап 4). Досить ефективними у використанні на даному етапі є евристичні методи.

На п'ятому та шостому етапах економісти і маркетологи підприємства повинні вибрати із запропонованих варіантів найкращі, враховуючи умови і можливості ринку.

Роботи дослідницького (п'ятого) етапу орієнтовані на оцінку та експериментальну перевірку різних варіантів технічних рішень. За результатами техніко-економічного аналізу виробу, позитивних результатів випробування макетних взірців, технічна служба підприємства готує рішення щодо вибору варіантів конструкції виробу, технологічної схеми його виготовлення.

Подальша оцінка (шостий етап) цих варіантів, але вже з точки зору ймовірних витрат на їх виробництво, носить в основному економічний характер, для чого залучаються відповідні фахівці. Робота маркетологів на цьому етапі зводиться до розробки стратегії поведінки на ринку, а саме рекламної кампанії, методів стимулювання збуту, організації сервісу модифікованого товару, відповіді на можливі дії конкурентів і т.д.

На етапі впровадження працівники технічних служб підприємства, робітники основного виробництва, технологи, маркетологи беруть участь у розробці необхідної науково-технічної та технологічної документації, здійснюють підготовку і освоєння виробництва, апробують продукцію на ринку.

Треба відмітити, що найбільш опрацюванню є методика корегувальної форми ФВА. На підприємствах зарубіжних країн корегування функціональної і конструктивної моделі товару на протязі життєвого циклу здійснюється декілька раз.

Для адаптації товару до нового цільового ринку підійде, так звана, інверсна форма ФСА, яка орієнтована на пошук нового застосування існуючої продукції. Суть цієї форми полягає у створенні моделі виробу, які б відповідали потребам споживачів нового для підприємства цільового сегменту. Таким чином, тут створюється модифікація виробу під нового споживача.

Оскільки певна зміна функціональної моделі характерна для корегувальної форми ФВА, порядок етапів його проведення можна зберегти і для інверсної, проте зміст може істотно змінюватися. Так, на підготовчому етапі вирішальну роль відіграватиме сегментація ринку і вибір нових сегментів, які керівництво підприємства вирішило зробити цільовими. Варто зазначити, що сегментація ринку і оцінка сегментів з точки зору інтересів підприємства повинні здійснювати службою маркетингу на постійній основі. Допомогти у цьому можуть дані Держкомстату України, а також такі періодичні видання як «Інвестгазета», «Бізнес», «Test.org», «Ділова столиця», «Property Times», «Моніторинг і аналіз», «Дослідження ринків», «Київський Телеграф», «Економічні вісті» і т. д.

Зрозуміло, що зміни технологічних можливостей підприємства, його збутового потенціалу і т. д. можуть стати «поштовхом» до освоєння нових сегментів, навіть, за умови стабільного ринку. Тому метою інверсної форми ФВА є не зниження витрат при збереженні чи покращенні якості товару, а у формуванні нових функцій відповідно до вимог нових споживачів.

Інформаційний етап інверсної форми ускладнюється, тим, що потрібно проводити обстеження споживачів в нових сегментах. А це означає, по суті, не оновлення, а створення нових масивів інформації. Метою етапу є побудова функціональних моделей товарів-конкурентів, вивчення становлення до них споживачів.

Для інверсної форми ФСА ключовим є аналітичний етап, на якому формується нова функціональна модель майбутнього виробу до складу якої увійдуть як «старі», так і «нові» функції. Вкрай важливо розподілити їх за значимістю для споживачів майбутнього цільового ринку. Відзначимо цікаву особливість: часто перехід у новий сегмент означає не лише появу нових функцій, але і суттєву зміну конструкції виробу. Решта робіт в рамках інверсної форми ФСА не мають особливостей і відповідають корегувальній формі.

Для створення нового товару може бути використана, так звана, творча форма функціонально-вартісного аналізу. Даний комплекс робіт не передбачає чіткої етапності робіт, не базується на готовій функціональній моделі за відсутності аналога до об'єкту, який створюється. Часто об'єкт є відповіддю на виявлені, але ніким не задоволені, або ж прогнозовані потреби, які реалізуються у вигляді гіпотетичної моделі майбутнього товару. На це спрямовані зусилля всіх конструкторів, технологів, маркетологів. При цьому береться до уваги сучасний стан розвитку науки і техніки.

При розробці нового виробу ФВА проводиться на етапах розробки ескізного проекту, технічного проекту, робочої документації, а також технічних завдань на проектування оснащення, технологічних процесів.

При визначенні доцільності впровадження рекомендацій ФВА необхідно виходити з обсягів виробництва, категорії складності виробу, ресурсних можливостей підприємства, термінів підготовки виробництва.

Таким чином, ФСА можна вважати інструментом маркетингу, який сприятиме росту конкурентоспроможності підприємства.

В сучасних умовах бренд є важливою складовою комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності підприємств.

Вивчення господарської практики дозволяє стверджувати, що більшість менеджерів розуміє, що таке «бренд» і для чого він потрібний. Однак, при виборі об'єкта інвестування за умов обмеженості фінансових ресурсів, у більшості випадків, вибір буде зроблено на користь нового обладнання, але не в створення і розвиток бренду. Причина такого вибору – не розуміння впливу бренду на ріст вартості підприємства і його кількісної оцінки. Попробуємо висловити свої міркування з даної проблеми.

Вивчення літератури дає підстави виділити правовий і психологічний підхід до розуміння цього феномену. З правової точки зору поняття бренду втілюється в товарному знаку (символьному образі), що ідентифікує виробника продукції і підлягає правовому захисту. З позиції споживацької психології брендом є інформація (образ, імідж, репутація підприємства, продукту чи послуги), яка зберігається у свідомості споживачів.

Треба відмітити вигідність брендів як для виробника, так і для споживача. Для виробника - це інструмент конкурентної боротьби; гарантія певного попиту на продукцію; актив, який приносить додаткові вигоди у вигляді збільшення частки ринку, росту фінансових результатів, посилення лояльності клієнтів, для споживач – можливість ідентифікувати виробників, запорука певної якості товару.

Тут доречно згадати слова А.Дамодарна [9], що бренд формується не на основі рекламних роликів в засобах масової інформації, низьких цін, чи активним просуванням товару. Створення та зміцнення іміджу відбувається протягом тривалого періоду часу, з урахуванням історії діяльності підприємства. Позитивний імідж, ступінь впізнаваності підприємства формується, в першу чергу за рахунок якості продукції і послуг (функціональна вигода для споживачів) і гарантій, сервісу (емоційна вигода для споживачів). Іншими словами, цінність бренду – це його практична та емоційна користь. Чим більше пізнавано підприємство, чим більше позитивних відгуків про його діяльність, тим воно сильніше в конкурентній боротьбі, тим більше у нього можливостей у створенні додаткових фінансових потоків за рахунок укладання вигідних довгострокових угод з контрагентами (постачальниками, споживачами, кредитними установами і т.п.). Сильні бренди забезпечують стійкий і тривалий діловий успіх

підприємства за рахунок отримання цінової премії, навіть без росту обсягу продажу; сприяють стабільному попиту; створюють перешкоди для входження в галузь нових конкурентів; підвищують рівень кредитоспроможності. В сукупності дія цих чинників збільшує вартість підприємства.

Проведений в літературі огляд методик оцінки бренду свідчить про відсутність загальноприйнятих підходів. В залежності від завдань (купівля-продаж бізнесу, нарахування амортизації гудвілу, визначення ефективності заходів з просування бренду, виявлення вартості та фінансових можливостей бренду і т.п.) пропонуються такі напрямки оцінки бренду як: оцінка сукупності споживацьких симпатій і асоціацій (імідж бренду); оцінка рівня лояльності споживачів (ринкова сила бренду); оцінка загальної вартості бренду як самостійного активу.

Взаємозв'язок між цими напрямками можна представити так: імідж бренду → ринкова сила бренду → вартість бренду [14].

На ринках капіталів, діяльність підприємств з сильним брендом традиційно вважаються менше ризикованими, а перспектива отримання доходу і приросту капіталу, позитивно впливає на вартість їх цінних паперів і знижує затрати на залучення капіталу. Сильний бренд, по суті, стає фінансовим важелем, що гарантує підприємству ріст позитивних грошових потоків. Ось чому підприємству важливо створювати сильний бренд.

Зупинимося на визначенні іміджу та сили корпоративного бренду та їх вкладу у ріст грошових потоків підприємства, розуміючи під ними рівень популярності підприємства серед споживачів та їх лояльність. Оскільки, імідж і сила бренду як стійкі поняття відсутні, пропонуємо оцінювати їх як одне ціле інтегральним показником на основі вивчення таких критеріїв:

- пізнаваність, яка відображає рівень поінформованості споживачів про підприємство і його продукцію;
- формування партнерських відносин – відображає бажання контрагентів щодо повторної співпраці з підприємством, повторного придбання його продукції ;
- увага - здатність швидко реагувати на скарги споживачів;
- безпека – надання правдивої інформації про підприємство і його продукцію;
- надійність – здатність стабільно надавати після продажний сервіс;
- відповідальність – рівень відповідальності підприємства за виконання обіцянок щодо гарантій, зручності використання продукції та інших очікувань споживачів;
- якість – сукупність властивостей продукції, що здатні задовольнити потреби споживачів;

– рівень споживчої відданості - рівень цінової премії, яку споживачі готові платити за бренд.

Пропонуємо критерії оцінювати, виходячи із суб’єктивних міркувань, за чотириох рівневою шкалою (високий рівень -51-100 бали, середній рівень - 31-60 бали, низький рівень – 11-30 бали, дуже низький рівень 0-10 бали), використовуючи для цього методику, узагальнену в таблиці 6.

Таблиця 6

Визначення інтегрального коефіцієнта іміджу і сили бренду*

№	Критерій оцінки, їх суть	Можливі варіанти оцінки				K _v	O _v	O _a
		високий рівень (51 -100)	середній рівень (31-50)	низький рівень (11-30)	дуже низький рівень (0-10)			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Пізнаваність	x	32	x	x	0,10	32	3,2
2.	Формування партнерських відносин	x	x	20	x	0,05	20	1,0
3.	Увага	x	x	x	8	0,05	8	0,4
4.	Безпека	x	x	20	x	0,20	20	4,0
5.	Надійність		38	x	x	0,10	38	3,8
6.	Відповідальність	x	x	x	10	0,15	10	1,5
7	Якість	x	x	20	x	0,20	20	4,0
8	Рівень споживчої відданості	x	x	x	10	0,15	10	1,5
	Разом:	x	x	x	x	1,00	x	19,4

* Джерело – сформовано автором

За результатами оцінки кожного з цих параметрів, з врахуванням їх важливості, визначається інтегральний показник(O_a). Формула розрахунку може мати наступний вигляд:

$$O_a = \sum_{i=1}^n (O_{ок} \cdot K_{vi}) \quad (2)$$

де:

K_{vi} - коефіцієнт вагомості кожного *i*-го критерію оцінки;

O_{ок} - кількісна оцінка кожного *i*-го критерію оцінки.

Зіставлення фактичного значення інтегрального показника з його максимально можливим значенням або значенням аналогічного показника підприємства-конкурента, дозволяє виміряти індекс іміджу і сили бренду.

$$K_{сб} = \left(\sum_{i=1}^n O_{ок} \cdot K_{ei} \right) \div \left(\sum_{i=1}^n O_{ок} \cdot K_{ei} \right)_{\max} \quad (3)$$

де $K_{сб}$ - індекс іміджу і сили бренду.

На основі результатів дослідження та деяких теоретичних міркувань, використовуючи знання експертів, можна запропонувати наступну шкалу для диференціювання інтегрального показника оцінки іміджу і сили бренду підприємства (табл.7).

Таблиця 7

Емпірична шкала для оцінки інтегрального показника сили бренду*

Бальна оцінка критеріїв	Вербальне пояснення
0- 0,10	При здійсненні покупок споживач орієнтується на конкурентів
0,30 -0,11	Спонтанне згадування споживачами підприємства при здійсненні покупок
0,31- 0,50	Першочергове згадування споживачами підприємства при здійсненні покупок
0,51-1,0	Домінуючий вибір споживачами підприємства при здійсненні покупок

*Джерело – Сформовано автором

За даними нашого прикладу кількісне значення індексу дорівнює 0,194 (19,4:100), що свідчить про спонтанне згадування споживачами підприємства при здійсненні покупок.

Труднощі виміру складових даного показника пов'язані з формуванням опитувальних анкет, розробкою методики опитування клієнтів (споживачів) та узагальненням результатів. Як альтернативу можна запропонувати експертні оцінки, які публікуються у вітчизняних офіційних виданнях, зокрема у аналітичному тижневику «Інвестгазета», щоквартальному журналі «ТОП-100. Рейтинг кращих компаній України» і т.п.

У світовій практиці використовують різні запатентовані методи оцінки вартості бренду. Ними займаються такі відомі міжнародні консалтингові фірми, як Interbrand's Top Brands, Young & Rubicam, Total Research's Equitrend та інші [14]. Методичні підходи до оцінки вартості бренду поділяють на прямі та непрямі. Прямую оцінку роблять на основі грошових коштів, що витрачені на комунікаційні вкладення в розвиток бренду. Непрямі — що може бренд додати до вартості небрендового товару з тієї ж категорії [15; 24].

Вимірювання вартості брендів має велике значення для успішного управління ними, вироблення грамотної маркетингової стратегії та оцінки її ефективності, вдосконалення фінансового обліку, проведення аудиту в інтересах інвесторів і кредиторів, а також для цілей злиття і поглинань, купівлі брендів, надання їх в заставу та т.д. Маркетологам аналіз вартості

бренду дозволяє вчасно корегувати маркетингові програми, оцінювати успішність своєї роботи, обґрунтовувати ефективність маркетингових витрат з точки зору не тільки короткострокових, а й довгострокових результатів. Фахівцям у сфері менеджменту та фінансів такий аналіз допомагає управляти маркетинговими витратами і оцінювати ефективність витрачених коштів, вести облік нематеріальних активів, встановлювати адекватну ціну при продажу, купівлі або передачі права користування брендом.

Узагальнюючи вище викладене, можна стверджувати, що ріст вартості підприємства пов'язаний з конкурентними перевагами та формуванням тривалих відносин з лояльними клієнтами, які допоможуть створити інструменти маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баркан Д.И., Ходяченко В.Д. Практический маркетинг. Поймем наш бизнес. -Л.: НПФ "Аквилон", 1991. - Вып. 2. – С.19.
2. Бланк И. А. Управление денежными потоками / И. А. Бланк. – К. : Ника–Центр «Эльга», 2002. – 736 с.
3. Бобошко Д.Ю. Проблемы применения концепции управления на основе стоимости в российском бизнесе: Материалы междунар. заочной научн.-практ. конф., 15 июня 2010 г. «Актуальные проблемы современного менеджмента» [Электронный ресурс] /НП «Сибирская ассоциация консультантов» http://sibac.info/files/2010_06_15_Manag/Sekciya%201/Boboshko.pdf
4. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов /Р. Брейли, С. Майерс . - М.: ЗАО Олимп-Бизнес, 2007. - 1008с.
5. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент. / Ю. Бригхем, М. Эрхардт. – [10-е изд.]. - СПб.: Питер, 2009. - 960 с.
6. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: учеб. пособие для вузов / С. В. Валдайцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 720 с.
7. Волков Д.Л. Модели фундаментальной стоимости собственного капитала компаний: проблема совместимости/ Волков Д.Л. // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2004. - Вып.3 (№24). – С.3-36.- (Серия 8).
8. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: навч. посібник / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. – К.: Цент навчальної літератури, 2004. – 224 с.

9. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов / Дамодаран А.; пер. с англ. – [2-е изд., исправ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 1341 с.
10. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб: Питер, 2001. – 480 с. (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
11. Егерев И.А. Стоимость бизнеса: Искусство управления: учебное пособие / И.А. Егерев. – М.: Дело, 2003. – 480 с
12. Коупленд Т. Стоимость компаний : оценка и управление / Коупленд Т. , Коллер Т., Мурин Д.; пер. с англ. [3-е изд., перереб и доп.]– М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 576 с.
13. Король В. А. Про цінність і вартість у системі фінансового менеджменту / В. А. Король // Вісник Львівської комерційної академії. – 2006. – Вип. 20. – С. 383–389. - (Серія економічна).
14. Лещева Л.Б. Проблемы оценки капитала торговой марки [Электронный ресурс] / Л.Б. Лещева, И.И. Муромкина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2005. – № 1. – С. 513-517. - (Серия Экономика и финансы). – Режим доступа: [http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193_West_econ_finans_2005_1\(7\)/89.pdf](http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99990193_West_econ_finans_2005_1(7)/89.pdf)
15. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие для студентов вузов / М.О. Макашев – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
16. Мендрул О. Г. Управління вартістю підприємства : монографія / О.Г. Мендрул. - К.: КНЕУ, 2002. - 272 с.
17. Національний стандарт №1 "Загальні засади оцінки майна і майнових прав", затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2003. - № 1440. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF>
18. Павловец В.В. Введение в оценку стоимости бизнес [Электронный ресурс]//Корпоративный менеджмент.- 2008.- Название с экрана. - Режим доступа: <http://www.cfin.ru/finanalysis/value.shtml?printversion>
19. Сохацька О. М. Інтеграція BALANSED SCORECARD в системі управління вартістю організації [Електронний ресурс] / О. М. Сохацька, Г. Й. Островська // Комунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. -2008.- № 85.- С.120 -131. Режим доступа до журналу: http://eprints.kname.edu.ua/9031/1/120-132_Sохацька_ОМ.pdf
20. Стратегии бизнеса: аналитический справочник [Электронный ресурс] / [Айвазян С.А., Балкинд О. Я., Баснина Т.Д. и др.]; под ред. Г.Б. Клейнера. - М.: «КОНСЭКО», 1998. - с.443 . - Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m71/>

21. Синки Дж.мл. Управление финансами в коммерческих банках / Дж. Синки мл.; пер. с англ. [4-го перераб. изд].; под. ред. Р.Я Левиты, Б. С. Пинскера. – М.: Catallaxy, 1994.- 820 с.
22. Серединська В. М. Економічний аналіз : навч. посібник / В.М. Серединська О. М. Загородна, Р. В. Федорович; за ред. проф. Р.В.Федоровича. – Тернопіль: Видавництво Астон, 2010. – 416 с.
23. Старюк П Ю. Управление стоимостью компании как основная задача корпоративного управления [Электронный ресурс]/ П.Ю.Старюк// Электронный журнал «Корпоративные финансы» 2007.- №2. – С.5-16
Режим доступа http://www. ecsocman.edu.ru/data/870/245/1217/staruk_5-16.pdf
24. Темпорал П.Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ. С.Г.Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.
25. Уолш К. Ключевые показатели менеджмента : как сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании / К Уолш; пер с англ.- [2-е изд.] - М.: Дело, 2001. – 360с.
26. ASA Business Valuation Standart / American Society of Appraisers.- 2009. – [http://www.appraisers.org/Files/Professional %20Standards/bvstandards.pdf](http://www.appraisers.org/Files/Professional%20Standards/bvstandards.pdf)
27. Drucker P. F.The Information Executives Truly Need / P. F. Drucker // The Harvard Bussiness Review. - 1995. –Vol. № 1. – P. 46–79.
28. Rappaport A. Creating shareholder value :guide for managers and investors/- Rev.and updated ed. New York: Free Press,1998. - 205 p
Режим доступа: <http://books.google.com/books?hl =ru&id =bc0PjplGR5gC&q =http%3A%2F%2Fwww. getcited.org% 2Fpub%2F100252406#v=onepage&q= http %3A%2F%2Fwww.getcited.org%2 Fpub%2F100252406&f=false>
29. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach /R. E Freeman.- Cambridge University Press, 2010, pp 292. Режим доступа http://books.google.com.ua/ books/about/Strategic _Management.html?id =NpmA_qEiOpk C&redir_esc=y

За редакцією професора Р. В. Федоровича

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ
ПОПИТУ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ
НА РИНКАХ УКРАЇНИ**

МОНОГРАФІЯ

Підписано до друку 15.04. 2013 р.

Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.

Гарнітура Шкільна. Друк офсетний.

Умовно-друк. арк. 31,62. Облік.-видавн. арк. 37,21.

Тираж 300 прим. Зам. № 13.

Видавництво Тернопільського національного
технічного університету імені Івана Пулюя
Свідоцтво № 4226 серія ДК від 2.12.2011 р.
м. Тернопіль, вул. Руська, 56