

фактичний адрес та е-мейл) та розсилка прес-релізів про діяльність туркомпанії по всіх доступних каналах комунікацій: сайти, корпоративні газети для клієнтів, преса, розсилка новина, дошка оголошень в торгових залах або інших публічних закладах. Також слід реєструвати прес-релізи в безкоштовних каталогах прес-релізів (які можна легко знайти в будь-якій пошуковій системі);

- публікації у пресі. Інколи слід надавати безкоштовний контент журналістам та ЗМІ: інтерв'ю, аналітичні звіти, статистичні дані (багато ЗМІ люблять різні статистичні вибірки), просто цікаві публікації «в тему»;

- піар та промоакції, спонсування проєктів, благодійність;

- безкоштовні консультації, демонстрації, безкоштовні поїздки для мас-медіа чи переможців конкурсів;

- внутрішні для цільової аудиторії (міні-семінари, тренінги) та зовнішні (організація професійних зборів, неформальні вечірки) заходи;

- кейси (case-study, success-story). Публікація історій за формулою «проблема – рішення – результат», «як погано було до і як чудово стало після», «історії успіху» на основі минулого досвіду турпідприємства. Такі історії дуже приваблюють і позитивно налаштовують потенційних та існуючих споживачів [5, с.307];

- роздача подарункових сертифікатів, проведення програм лояльності;

- формування системи відгуків клієнтів через Інтернет.

Отже, в даній статті ми запропонували методики та практичні рекомендації лише до декількох складових стратегічно-маркетингового плану. Проте їх використання надасть можливість суб'єктам господарювання туристичної галузі України сформувати чіткий, структурований, високоаналітичний стратегічно-маркетинговий план, який стане ключовим фактором організації успішної та ефективної їх діяльності. Надалі автором планується розробляти методології формування інших складових даного плану.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И.Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник./ Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг./ Ж.-Ж Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Минцберг Г. Стратегический процесс: пер с англ. / Г. Минцберг, Дж. Куин, С. Гошал. – СПб.: Питер, 2001. – 468 с.
5. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів : Монографія. / Під ред. проф. А.П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2012. – 505 с.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент./ Р. А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа», 1997. – 416с.

УДК 339.138

І.Р.Лошенко, к.т.н., Т.В.Грейцар,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

СУТІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглядаються маркетингові підходи до формування товарної політики підприємств та маркетингові інструменти, які визначають основні складові асортименту товарів. Обґрунтовуються фактори та принципи формування ефективної товарної політики підприємств.

Рассматриваются маркетинговые подходы к формированию товарной политики предприятий и маркетинговые инструменты, которые определяют основные составляющие ассортимента товаров. Обосновываются факторы и принципы формирования эффективной товарной политики предприятий.

Consider marketing approaches to the formation of commodity policy ventures. Identify marketing tools that define the basic components product range and factors and principles of effective commercial policy ventures.

Ключові слова: товарна політика; скорочення, розширення, стабілізація та оновлення асортименту; функціональні, економічні, емоційні цінності; товарні стратегії.

Сьогодні на споживчому ринку України відбувається гостра конкурентна боротьба за ринки збуту товарів. Значно підвищується роль товарної політики, зростає увага споживачів до якості товарів та їх бренду, продажу і просуванню товарів, сервісному обслуговуванню. Торговельним підприємствам необхідно використовувати нові підходи до формування асортименту товарів, які дозволили б своєчасно реагувати на ринкові коливання попиту і потреби покупців. Необхідність інтеграції з постачальниками і споживачами, принципи спільного ведення бізнесу, посилення взаємодії та міжорганізаційна координація, по суті, є подальшим розвитком маркетингової товарної політики підприємств.

Питанням маркетингової товарної політики підприємств присвячені численні праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед зарубіжних вчених найбільшою уваги заслуговують роботи Г.Асселя, Ж.Ж.Ламбена, Ф.Котлера, В.Снегирьова, В.Сальнікова, В.Хруцького та ін. Серед вітчизняних вчених вагомий внесок внесли Л.Балабанова, С.Ілляшенко, В.Кардаш, В.Кучеренко, Н.Наріцина, С.Скибінський, Н.Ткаченко та ін. Проте досі недостатньо вивченими залишаються питання формування ефективної товарної політики торговельних підприємств.

Мета даної статті полягала в аналізі й обґрунтуванні факторів формування ефективної товарної політики торговельних підприємств.

В економічній літературі маркетингова товарна політика трактується по-різному. Вона включає питання, за допомогою яких максимально задовольняються потреби потенційних споживачів та визначаються місця товару на ринку [1]. У ній робиться акцент на реалізацію запланованих як тактичних, так і стратегічних дій, а цілеспрямованість визначення направлена на досягнення довгострокової економічної та соціальної ефективності [6]. Товарна політика пов'язується з виготовленням ексклюзивного товару, відносно якого система маркетингових комунікацій мала б додатковий характер [3].

Нині ускладнюється процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень у товарній політиці, що обумовлено низкою факторів. До найбільш серйозних з них можна віднести: низьку платоспроможність покупців, слабку орієнтацію діяльності підприємств на маркетинг, насичення внутрішнього ринку імпортованими товарами, невідпрацьованість системи сертифікації товарів, наявність товарів підробок низької якості, відсутність оцінки конкурентоспроможності товарів, недосконалість інформаційного забезпечення процесу управління товарною політикою та інші. Всі вони не тільки негативно впливають на товарну політику, а й знижують конкурентоспроможність підприємства загалом.

Вагомий внесок у формуванні маркетингової товарної політики підприємства відіграють складові, серед яких основними виступають інновації, що базуються

або на створенні абсолютно нових товарів, або відновленні та удосконаленні існуючих. Водночас, дуже важливо забезпечити якість та конкурентоспроможність товарів. Для цього необхідно не тільки сформуванню, а й оптимізувати товарний асортимент. Підприємство повинно постійно проводити аналіз життєвих циклів товарів. Проте головна його увага має зосереджуватись на позиціонуванні товарів на ринку.

Формування товарної політики торговельних підприємств на основі маркетингу потребує аналізу його товарного потенціалу, товарного макро- та мікроклімату, товарного портфелю. Товарний потенціал виступає сукупністю факторів внутрішнього середовища підприємства та включає ресурсні: інформаційні, товарні, фінансові, трудові, матеріально-технічні; маркетингові: цінова політика, збутова політика, розподільча політика, комунікаційна політика; управлінські: планування, організація, стимулювання, контроль та регулювання й інші фактори.

У свою чергу, товарний клімат є сукупністю факторів зовнішнього середовища підприємства, які включають товарний макроклімат: політико-правові, економічні, соціально-демографічні, технологічні і науково-технічні та інші фактори. Товарний мікроклімат складають споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії та інші.

Товарний портфель підприємства – це сукупність тих товарів, які встановлюють межі їх використання чи споживання, визначення продажу у визначеної цінової категорії; представлення цільової аудиторії. Пристосування товарного портфелю передбачає адаптацію товарів до зміни потреб і вимог ринку, умов виробництва і реалізації, надає можливість продовжити життєвий цикл товару.

Покупці отримують від товару певну систему цінностей, яка відображає, перш за все, його споживчу цінність. Дана цінність створює ті вигоди, які отримують покупці у процесі купівлі та споживанні товару. Споживча цінність охоплює наступні види цінностей: функціональну, економічну та емоційну.

Функціональна цінність товару є тією вигодою, яку отримує покупець у процесі його експлуатації, від технічної досконалості товару та рівня втілення в ньому найновіших наукових досягнень. Важлива роль функціональних цінностей полягає у визначенні реакції покупців на характеристики товарів. Такими характеристиками є:

1. Звичайні показники, наявність яких не викликає у покупців ніякого захоплення, але якщо їх немає, то у споживачів з'являється незадоволення.

2. Сюрпризні показники, відсутність яких не відштовхує покупців, а наявність може викликати почуття глибокого задоволення чи, навпаки, байдужості.

3. Кількісні характеристики, задоволення якими росте в міру кількісного поліпшення відповідного показника.

4. Показники, які показують другорядність цих показників, тому що наявність або відсутність їх викликає почуття байдужості.

5. Проблемні показники, наявність або відсутність яких викликає однаково або почуття сильного задоволення, або сильного незадоволення [5].

Дані характеристики дозволяють підприємствам оцінити вплив своїх дій на

споживчі цінності товарів; виявити, які характеристики товарів вони повинні забезпечити обов'язково, а які характеристики можуть бути привабливими для споживачів як новинки; визначити якість товарів за допомогою суб'єктивної та об'єктивної оцінки тощо.

Економічну цінність товару отримує покупець у процесі його купівлі та експлуатації, від його спроможності мінімізувати ціну споживання, що складається з ціни товару та витрат покупця на його експлуатацію у період всього терміну служби.

Емоційна цінність товару є вигодою, яку отримує покупець у процесі купівлі та експлуатації товару, від його спроможності викликати позитивні чи негативні емоції та почуття.

Оскільки споживча цінність товару несе інформацію про його здатність нести вигоди для покупців, тому необхідно створювати та продавати такий товар, який би реалізовував весь набір цінностей з метою підвищення лояльності споживачів та їх утримання.

При формуванні та реалізації товарної політики торговельного підприємства особливо важливо враховувати наявну свободу вибору його сфери і напрямку діяльності. При цьому необхідна інформація про характеристики сегментів ринків, товарів конкурентів, купівельних переваг, динаміки цін та інших факторів. Вони стануть потрібними при визначенні умов беззбиткової роботи та управління сукупним прибутком для оптимізації оподаткування, а також прогнозування можливих вкладень власних засобів підприємства у розвиток бізнесу.

В основі формування товарної політики лежить також той факт, що кожний товар певним чином впливає на фінансовий стан підприємства. При цьому товарний асортимент може формуватися для пропозиції товарів певного призначення, продажу у визначеному ціновому сегменті, визначеної категорії споживачів [2].

Адаптуючи закордонний досвід до практичної маркетингової діяльності українських підприємств, можна використати наступні принципи формування товарного асортименту: функціональний – підкреслює основні призначення товарів; мотивувальний – групує товари за споживчими перевагами і призначенням, збутовий – дозволяє розподілити товари за місцем у системі розподілу і місцем продажу, ціновий – об'єднує товари за ціною продажу [3].

Очевидно, ознак групування товарів, а отже, і різновидів товарного асортименту, які перебувають у полі зору маркетологів, набагато більше. Важливо при формуванні товарної політики торговельного підприємства з'ясувати, якими параметрами можна характеризувати товарний асортимент та які завдання на підприємстві у контексті товарної стратегії можна вирішувати для досягнення позитивних результатів діяльності на ринку.

Слід зазначити, що для ефективного формування товарного асортименту необхідно виділити такі головні його складові, як вдосконалення та гармонізація. Вдосконалення асортименту несе кількісні та якісні зміни стану набору товарів з метою підвищення його раціональності. Гармонізація асортименту передбачає кількісні та якісні зміни стану набору товарів, які відображають ступінь

наближення реального асортименту до оптимального або найкращих зарубіжних і вітчизняних аналогів, що якнайповніше відповідають цілям підприємства. Вдосконалення і гармонізація асортименту досягається за рахунок його скорочення або розширення, стабілізації або оновлення.

Основними чинниками, які спричиняють скорочення асортименту, можуть бути зменшення попиту на товар, моральне та матеріальне старіння товару, зміна стратегічних цілей підприємства та низька прибутковість або збитковість діяльності [4].

Чинниками, що потребують розширення асортименту виступають, впровадження на ринок нових товарів, збільшення попиту на товар, висока рентабельність виробництва або реалізації товарів, зміна стратегічних цілей підприємства.

При здійсненні товарної політики враховують загальні та специфічні фактори, які впливають на кінцеві результати діяльності підприємства. До загальних факторів належить попит та рентабельність, до специфічних – ресурси та матеріально-технічна база торговельного підприємства, канали розподілу, методи стимулювання збуту й формування попиту.

Безпосередній процес формування товарної політики спрямований фактично на планування всіх видів діяльності і кожного товару зокрема для майбутньої реалізації, яка дозволить привести у відповідність характеристики товарів таким чином, щоб забезпечити високу прибутковість роботи підприємства. При цьому основними цілями товарної політики будуть збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту, зростання оборотності товарних запасів, досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту, зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту, підвищення економічної стійкості шляхом формування ефективної асортиментної політики підприємства.

Формування товарної політики передусім потребує точного визначення спрямованості підприємства, необхідних обсягів реалізації товарів і послуг. Усі ці напрямки між собою тісно пов'язані і не диференціюються, а за основу беруться споживацькі вимоги певної групи.

Водночас процес формування товарної політики на торговельному підприємстві передбачає вивчення поточних і перспективних потреб покупців, аналізу способів використання і реалізації товарів підприємством та часу присутності товарів на ринку, оцінки існуючих аналогів конкурентів за тими же напрямками діяльності чи товарними пропозиціями. Це потребує розв'язку питань, які товари варто додавати в асортимент і структуру, а які виключити з нього через зміни у рівні конкурентоспроможності. Підприємство розглядає пропозиції про внесення нових товарів до асортименту чи удосконалення існуючого асортименту. При цьому оцінці підлягає перегляд усього асортименту товарів підприємства. Дана робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку. Не вибравши цільового ринку, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів. Підприємство, визначаючи для себе цільові ринки, орієнтується на те, які саме покупці будуть його цільовими

клієнтами. Залежно від цього визначається місце і роль підприємства у загальній системі торговельного обслуговування покупців.

Покупцеві потрібен час для пізнання товару, щоб мати можливість приймати ефективні рішення, які будуть базуватися на участі товару в товарообороті та у формуванні прибутку. А тому необхідно відслідковувати товари, що користуються попитом та в асортименті конкуруючих підприємств. Керівництво підприємства приймає рішення про широту асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями вибраного ними цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі.

Таким чином, в умовах інтенсифікації входження України у світові господарські зв'язки виникає необхідність в ефективному формуванні товарної політики торговельних підприємств, яка дозволить не тільки зміцнити їх позиції на ринку, а й підвищити конкурентоспроможність товарів, що призначаються для задоволення нових потреб покупців. Вивченню питань і будуть присвячені подальші дослідження авторів.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - К.:ВД "Професіонал", 2006.-336с.
2. Єрфорт І.Ю. Принципи формування асортименту продукції підприємства [Текст] / І.Ю. Єрфорт // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – Вип. 12. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 79-84.
3. Кардаш В.Я. Товарно-інноваційна політика : [підручник] / В.Я. Кардаш, В.Ф. Павленко, О.К. Шафалюк – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Ж.Ж.Ламбен - СПб.: Питер, 2007. - 800 с.
5. Мних М.В. Організація маркетингової політики на підприємстві : [посібник] / М.В. Мних- К.: Знання України, 2004. – 263 с.
6. Скибінський С.В. Маркетинг: підручник. Ч. 1 /Скибінський С.В.- К.: КНЕУ, 2005. - 568 с.

УДК 339.138

В.О.Марценовський, С.М.Рудченко,
ОКВНЗ «Інститут підприємництва «Стратегія»,
м. Жовті Води

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ ЗБОРУ ДАНИХ

У статті розглянуто особливості використання Інтернету як засобу маркетингових комунікацій; проведено порівняльний аналіз результатів опитування респондентів за допомогою різних методів збору даних.

В статье рассмотрены особенности использования Интернета как средства маркетинговых коммуникаций; проведен сравнительный анализ результатов опроса респондентов с помощью различных методов сбора данных.

The article describes the features of the Internet as a means of marketing communication. There was been comparative analysis of the results the respondents' survey using various methods of data collection.

Ключові слова: маркетингові комунікації, Інтернет-маркетинг, маркетингові дослідження, опитування.

Розвиток сучасного суспільства нерозривно пов'язаний з розвитком інформаційних технологій. Світові витрати на ІТ відповідно до прогнозів, повинні сягнути у 2012 році \$3,6 трлн., а обсяг ІТ-ринку в Україні – близько \$1-1,2 млрд. на рік. У даному секторі зайнято близько 25-30 тис. спеціалістів, при цьому