

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Наукове видання

*За загальною редакцією
докт. екон. наук, професора Орлова П. А.*

Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015

УДК 658.8
ББК 65.290-2
С 91

Рецензенти: докт. екон. наук, професор кафедри маркетингу і логістики Національного університету "Львівська політехніка" *Мних О. Б.*; канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна *Євтушенко В. А.*; докт. екон. наук, професор, зав. кафедри економіки та маркетингу Національного технічного університету "ХПІ" *Яковлев А. І.*

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Протокол № 11 від 18.05.2015 р.

Авторський колектив: докт. екон. наук, професор Орлов П. А. – п. 1.1; докт. соц. наук, професор Лисиця Н. М. – п. 1.6, 2.4; канд. екон. наук, професор Холодний Г. О. – п. 1.3; канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І. – п. 1.2; канд. екон. наук, доцент Косенков С. І. – п. 2.1; канд. екон. наук, доцент Алдохіна Н. І. – п. 1.5; канд. екон. наук, доцент Рожко В. І. – п. 2.3; канд. екон. наук, доцент Птащенко О. В. – п. 1.4; канд. екон. наук, доцент Бихова О. М. – п. 1.7; канд. екон. наук, доцент Гронь О. В. – вступ, п. 2.6, висновки; канд. екон. наук, доцент Рубан В. В. – п. 2.2; канд. екон. наук, викладач Лях І. С. – п. 2.5; аспірант Брусенко Н. В. – п. 1.6.

Орлов П. А.

С 91 Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Орлова П. А. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 212 с. (Укр. мов.)
ISBN 978-966-676-599-7

Розглянуто аспекти стратегічного та тактичного маркетингу в сучасних умовах висококонкурентного середовища, теорію та практику розвитку маркетингу, а також використання нових інструментів маркетингу, таких, як внутрішній маркетинг, наставництво, інформаційні та Інтернет-технології. Досліджено проблеми маркетингової діяльності в банківській сфері та на ринках товарів промислового призначення.

Рекомендовано для студентів, аспірантів і викладачів економічних ВНЗ та економічних і фінансових спеціальностей, працівників і фахівців відділів маркетингу та збутових відділів підприємств і організацій.

УДК 658.8
ББК 65.290-2

© Орлов П. А., Лисиця Н. М.,
Холодний Г. О. та ін., 2015
© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2015

ISBN 978-966-676-599-7

Вступ

В умовах фінансово-економічної та політичної кризи в Україні все більше компаній шукають нові, інноваційні форми маркетингу, які б в умовах нестабільної ситуації та посилення конкуренції на ринку забезпечили їх стабільне функціонування та розвиток. Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю на підприємствах України є вагомим фактором підвищення їх конкурентоспроможності. Враховуючи специфіку підприємств, позицію на ринку, спосіб формування та використання конкурентних переваг, рівень ризику, необхідно обирати ті сучасні інструменти маркетингу, які дозволять підприємству зайняти більш стабільну та конкурентну позицію в сучасній ринковій економіці.

Автори даної роботи зробили спробу визначити сучасні тенденції маркетингу як в Україні, так і за її межами. У роботі розглянуто теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності підприємства й особливості її здійснення в умовах сучасного ринку. Діагностика головних проблем маркетингу, що постають перед вітчизняними підприємствами, дозволила визначити основні напрями, які потребують пильної уваги керівництва вітчизняних підприємств, та запропонувати заходи, впровадження яких може допомогти покращати роботу підприємств.

Найбільш актуальними в сучасних умовах є проблеми соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та соціально відповідального маркетингу. Адже ступінь відповідальності бізнесу безпосередньо впливає не лише на поведінку покупців, але й на безпеку їх життя. Тому як і бізнес, так і суспільство в цілому має нагальну потребу в такому інструменті, що допоможе вирішити суперечності між комерційною діяльністю компаній та інтересами суспільства.

Однією з прогресивних форм обґрунтування ефективності рішень, що ухвалюються на підприємстві, є бізнес-план. Процес планування спонукає підприємця об'єктивно розглянути свій бізнес усебічно, а також оцінити можливості подальшого розвитку. Розроблення бізнес-плану допомагає виявити майбутні проблеми, з якими може зіткнутися підприємство,

а також визначає способи їх вирішення. У зв'язку з цим актуальним є запропонований авторами методичний підхід до маркетингового обґрунтування бізнес-плану.

Позиціонування товарів підприємства є одним з важливих маркетингових інструментів. Від того, наскільки правильно здійснено позиціонування, великою мірою залежить його конкурентоспроможність на ринку. Важливість рішень щодо позиціонування пояснюється також тим, що від успіху в вирішенні цієї проблеми буде безпосередньо залежати ефективність програми подальших оперативних маркетингових дій підприємства.

Сучасний економічно-інформаційний простір розвивається стрімкими темпами, тому особливої актуальності набуває створення ефективної інформаційної маркетингової платформи на рівні кожного підприємства. В останні роки підприємства все ширше використовують досягнення інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет. Інформаційні технології надають багато нових інструментів, але й досі лише невелика частина компаній використовує ці канали ефективно. У цій сфері спостерігається відставання теоретичних розробок від потреб практики. Тому дослідження з питань використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності, проведені в монографії, є актуальними для підвищення ефективності функціонування та розвитку вітчизняних підприємств.

Слід зазначити, що однією з поточних проблем, які виникають перед вітчизняними підприємствами у процесі формування обґрунтованої маркетингової збутової політики, є визначення ефективних каналів розподілу. Поява нових каналів збуту та маркетингових посередників потребує вивчення їх структури та складу, що допоможе визначити головні передумови їх ефективного застосування.

Посилення конкуренції та високі вимоги з боку сучасних споживачів посилюють боротьбу за їх увагу між підприємствами на ринку. Обмін благами відбувається в процесі комунікації, що закріплює моделі поведінки споживача. Однією з форм підтримки споживача є рекламна комунікація реалізована у рекламних тактиках, які розглядаються в роботі. Планування ефективної комунікаційної компанії потребує

відповідного методологічного забезпечення, тому авторами запропоновані розробки щодо забезпечення медіа-планування комунікаційної кампанії підприємства.

В умовах значної невизначеності маркетингового зовнішнього середовища підприємства зростає значення внутрішніх факторів. Тому через обмеженість ресурсів передусім необхідно орієнтуватися на підвищення ефективності використання внутрішніх резервів. Одним із найважливіших факторів у цьому аспекті є створення та функціонування ефективної системи внутрішнього маркетингу. Персонал є головним інтелектуальним ресурсом підприємства, саме від персоналу залежать не тільки стратегічні рішення, але й можливість компанії конкурувати на ринку. Завданням керівництва є формування лояльності працівника до компанії, його мотивування з метою знизити рівень плинності кадрів. Усе це обґрунтовує доцільність упровадження на підприємстві комплексної програми з управління персоналом, метою якої є покращання стану соціально-трудова відносин і створення системи передачі знань і досвіду, обміну інформацією та соціального діалогу всередині компанії.

Специфіка маркетингової діяльності у банківській сфері потребує аналізу та чіткого формулювання з метою адаптації та ефективного використання усіх складових маркетингової політики комерційними банками. Просте копіювання маркетингових принципів, що діють у сфері виробництва та надання послуг, не є ефективним або доцільним для банківського сектору, тому пропозиції щодо застосування бенч-маркетингу в діяльності банків на сьогоднішній день є потужним інструментом в умовах глобальної конкуренції.

Ситуація як на споживчому, так і на бізнес-ринку змінюється дуже швидко. За сучасних умов у промислових підприємств виникла нагальна потреба в нових підходах до просування власної продукції на ринку. Привернути увагу організацій-споживачів, які в умовах висококонкурентного ринку стикаються з безліччю варіантів вибору, можуть лише сильні бренди, які допомагають споживачам спростити процес вибору продукції та зменшують їх ризики.

В умовах кризи більшість підприємств відмовились від реалізації вже намічених проектів і були змушені розробляти антикризові заходи,

що дозволили б їм отримувати мінімальний прибуток. Одним із перспективних інструментів забезпечення ефективної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств є аутсорсинг маркетингу, який може відіграти важливу роль у підвищенні їх конкурентоспроможності.

Автори виражають надію, що висвітлені теоретичні та методичні проблеми та перспективи розвитку маркетингу складуть певний інтерес для науковців, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей, а також для управлінців усіх рівнів на підприємствах.

Розділ 1. Сучасні напрями розвитку маркетингу: теорія та практика

1.1. Сучасний стан розвитку маркетингу та соціальної відповідальності суб'єктів господарювання

Близько двадцяти останніх років у процесі маркетингової діяльності суб'єкти господарювання все ширше використовують досягнення інформаційних технологій, глобальної мережі Інтернет, мобільної телефонії. На основі мобільної та Інтернет-маркетингу бурхливо розвивається електронний бізнес. Усе це потенційно може забезпечити певні переваги для всіх учасників ринку. Значно здешевлюється реклама, знижуються витрати на збут, а також ціни на товари.

Починаючи з 1995 року, коли з'явився успішний американський портал Classmates.com, а в 2003 – 2004 рр. були запущені LinkedIn, MySpace та Facebook, швидко росте популярність в Інтернеті соціальних мереж. Користувачі соціальних мереж Facebook, Twitter, Google+ й інших публікують інформацію про свої інтереси, уподобання, про місце проживання, вік, стать. Суб'єкти господарювання багатьох країн почали інтенсивно використовувати соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингових досліджень і успішно розміщувати там свою рекламу всіх видів. У 2011 році доходи соціальних мереж від реклами перевищили п'ять мільярдів доларів США [150]. Але в ряді випадків розвиток маркетингу не зменшує, а, навпаки, збільшує проблеми його соціальної відповідальності, а також і суб'єктів господарювання. Тим більше, що з'явилися такі соціально безвідповідальні напрями маркетингу, як нейромаркетинг і аромомаркетинг. Метою роботи є теоретичне узагальнення та розвиток науково-методичних підходів до забезпечення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та їх маркетингової діяльності в умовах її інтенсивного розвитку та світової економічної кризи.

Актуальній проблемі соціальної відповідальності суб'єктів господарювання та маркетингу присвячені роботи Р. Рейденбаха, П. Робіна, Ф. Котлера, Келлера К. Л., Ламбена Ж.-Ж., Фатхутдінова Р. А., Акімова Д. І., В. Руделіуса, Павленко А. Ф., Пилипчука В. П., Перерви П. Г., Окландера М. А., Белявцева М. І. та багатьох інших відомих вітчизняних і зарубіжних

вчених. Однак деякі аспекти цієї багатогранної проблеми вимагають подальшої розробки.

Під час світової економічної кризи уряди більшості країн відмовилися від концепції неолібералізму та посилили державне регулювання економіки. Це дозволяє постійно виявляти суб'єкти господарювання, практикуючи соціальну безвідповідальність іноді вже протягом багатьох років. Особливо відзначилася деякі великі банки США і країн ЄС у гонитві за прибутком вони брали участь у маніпулюванні ставками міжбанківського кредиту Libor і загальноєвропейськими ставками Euribor, заподіявши величезних збитків економіці багатьох країн світу [191].

У 2012 році Британський банк Barclays був оштрафований британським і американським органами фінансового регулювання на 452 млн дол. США за маніпулювання ставкою міжбанківського кредиту LIBOR. Керівники банку визнали, що в період 2005 – 2009 рр. брали участь у таких маніпуляціях. Серед підозрюваних у маніпуляції ставками Libor й аналогічними загальноєвропейськими ставками – Euribor опинилися такі банки, як Citigroup, Royal Bank of Scotland, UBS, JP Morgan, HSBC і Deutsche Bank. Загальний збиток від маніпулювання ставками оцінювався в 1 трлн дол. За даними агентства Euronews, три банки заплатили штрафи на 2 млрд євро. З 1980-х років за розрахунок ставки міжбанківського кредитування Libor відповідала Асоціація британських банків, а в шахрайстві брали участь і банки інших країн. Щоб повернути довіру ринку до ставки Libor, її розрахунок переданий групі компаній NYSE Euronext [155]. Група компаній NYSE Euronext заснована в 2007 р. в результаті злиття найбільшої в світі Нью-Йоркської фондової біржі NYSE і Європейської біржі Euronext.

На думку автора, соціальна відповідальність суб'єктів господарювання полягає в забезпеченні комфортних, безпечних умов праці та гідної її оплати для персоналу, у розвитку соціальної інфраструктури, у недопущенні ухилення від сплати податків, у забезпеченні належної охорони навколишнього середовища, а також у використанні соціально відповідального маркетингу (CBM). У нашій країні питома вага соціально безвідповідальної "тіньової" економіки, суб'єкти господарювання якої не сплачують податки та збори, за різними оцінками становить 30 – 50 %. Ліквідація або скорочення тіньової економіки до 8 – 10 % дозволило б істотно збільшити надходження коштів до держбюджету та знизити податки на всі суб'єкти господарювання. Вирішення цієї проблеми дозволить прискорити соціально-економічний розвиток країни, підвищити якість

життя населення. Але для цього необхідно ліквідувати або суттєво знизити корупцію та підвищити відповідальність керівників тіньових структур, включаючи кримінальну. У Франції, наприклад, за ухилення від сплати податків, у тому числі з використанням офшорних зон, передбачені не тільки великі штрафи, але і тюремне ув'язнення. У кризові роки штрафи збільшили в 10 разів, а максимальний термін тюремного ув'язнення з 5 до 7 років [82].

Важлива роль у системі соціальної відповідальності суб'єктів господарювання належить використанню СВМ. Досить обґрунтовано цілі СВМ визначені в роботі Ф. Котлера, Келлера К. Л. та Ламбена Ж.-Ж. [47; 55]. Ці автори були серед перших, хто зайнявся дослідженням цієї дуже актуальною, але довго замовчуваної проблеми.

Ф. Котлер і Келлер К. Л. запропонували наступне формулювання концепції СВМ: "Концепція соціально відповідального маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому" [47, с. 48]. Автори підкреслили, що "маркетологи повинні знаходити баланс між найбільш суперечливими критеріями: прибутком компанії, задоволенням потреб споживачів і суспільними інтересами".

Однак у наведеному ними визначенні відсутні основні критерії СВМ, а в прикладах з практики СВМ зводиться тільки до добровільних соціальних ініціатив з боку бізнес-структур. На думку автора, СВМ суб'єктів господарювання – це неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування та країн, в які експортується їх продукція; неприпустимість участі в корупційних схемах; неприпустимість шахрайства; неприпустимість виробництва та/або реалізації продукції, небезпечної для моралі, здоров'я, життя людей та навколишнього природного середовища, а також недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати їм будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив.

Соціально спрямовані ініціативи, на жаль, деякими компаніями використовуються як прикриття своєї соціальної безвідповідальності, включаючи маркетинг. Суб'єкти господарювання, які не практикують СВМ або не відповідають хоча б одному з вищезазначених критеріїв, є соціально

безвідповідальними. Широке становлення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання й їх маркетингової діяльності, на думку автора, можуть забезпечити тільки належне державне регулювання та громадські організації із захисту прав споживачів, не заперечуючи водночас і позитивного впливу соціальних ініціатив суб'єктів господарювання. У разі низької якості та соціальної спрямованості законів та нормативної бази органів державного управління у сфері забезпечення якості продукції та соціальної відповідальності бізнесу високий рівень соціальної відповідальності маркетингу може бути забезпечений тільки на окремих підприємствах. Належне, ефективне державне регулювання передбачає не максимальне втручання органів державного управління в діяльність суб'єктів господарської діяльності, а вибір для регулювання тільки найбільш значущих сфер та розроблення якісної системи контролю над ними за умови безперебійного фінансування з держбюджету, а також наявність суворої відповідальності винних за допущені порушення. Відповідні статті Держбюджету мають бути захищеними.

У сучасних умовах відбувається, з одного боку, зростання кількості соціально відповідальних підприємств в Україні та за кордоном. З іншого боку, дуже швидко зростає кількість підприємств, власники яких експлуатують не тільки споживачів виробленої продукції неналежної якості, але і свій персонал. Під час світової фінансово-економічної кризи були викриті великі фінансові піраміди в США, Франції, Японії, Росії, Україні. Створені в США фінансові піраміди Бернарда Медоффа й Аллена Стенфорда, які заподіяли збитки своїм клієнтам з різних країн, відповідно, на 65 і 7 млрд доларів, виявилися найбільшими в світі.

У країнах з ринковою економікою для забезпечення високої якості продукції необхідно гармонійне поєднання ефективної системи державного регулювання у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу, а також високого рівня управління якістю на підприємствах. Автором аргументована необхідність застосовувати термін "якість" не тільки з прикметниками "погана", "добра", "чудова", як рекомендує стандарт ISO серії 9000: 2005, але і "неприпустима". Термін "неприпустима якість" повинен застосовуватися до продукції, що не відповідає вимогам законів і нормативних актів країни і становить небезпеку для моралі, здоров'я, життя, майна людей та навколишнього природного середовища. Її виробництво та реалізація повинні бути суворо заборонені. Але, на жаль, відомо багато випадків виробництва та реалізації такої продукції в Україні та за кордоном.

Не можна погодитися із введенням у навчальні плани деяких ВНЗ Німеччини й інших країн нової дисципліни "Нейромаркетинг", що вивчає, яким чином, впливаючи на емоції людини, заманити її в магазин і на-в'язати будь-яку покупку. Такий маркетинг є соціально безвідповідальним і підлягає забороні. На жаль, судячи з публікацій, з'являються прихильники впровадження нейромаркетинга і в нашій країні. Широкого застосування набуває "Аромаркетинг", що підвищує активність покупців за допомогою спеціальних ароматів, які впливають на їх поведінку. У статтях рекламної спрямованості наводяться дані французької компанії MIDI, яка широко практикує аромаркетинг, про зростання обсягу продажів шоколаду на 20 %, а ароматизація кондитерських відділів у французьких супермаркетах "Ашан" запахом різдвяного пудингу, збільшила продаж на 60 % [68, с. 446]. Отже, аромаркетинг є також соціально безвідповідальним, як і нейромаркетинг, і підлягає забороні. Тим більше, що в ЗМІ з'явилася інформація про шкідливий вплив деяких ароматизаторів не тільки на гаманець, але й на здоров'я покупців.

Автор вважає, що основну роль у розвитку СВМ повинні відігравати органи державного управління та громадські організації з захисту прав споживачів, не заперечуючи водночас позитивного впливу корпоративних соціальних ініціатив.

В Україні низька соціальна відповідальність полягає, наприклад, у великій кількості фальсифікованої продукції, особливо такої, як: м'ясна, молочна, алкогольні напої, медикаменти, пальне, – а також у недобросовісній рекламі. У листопаді 2012 в аптеках Львівської області вилучили з обігу близько трьох тонн фальсифікованих ліків, серед яких було 30 % дитячих препаратів. Проте неодноразово допускалися скорочення фінансування з держбюджету лабораторних досліджень якості подібних товарів, що рівноцінно тимчасовому припиненню контролю. Наприклад, 3 серпня 2014 року Верховна Рада внесла зміни до Закону України "Про Державний бюджет України на 2014 рік". У результаті з серпня до кінця 2014 року істотно скорочено фінансування органів державного контролю. Крім того, в законі з'явилася стаття 31 такого змісту: "Установити, що перевірки підприємств, установ та організацій, фізичних осіб-підприємців контролюючими органами (крім Державної фіскальної служби України) здійснюються протягом серпня – грудня 2014 тільки з дозволу Кабінету Міністрів України або за заявою суб'єкта господарювання на його перевірку" [121]. За даними ЗМІ, після появи цієї статті

контроль державними органами якості товарів і послуг практично припинився.

Як свідчить досвід ФРН, державний контроль якості вироблених і реалізованих продуктів харчування не повинен припинятися навіть на короткий період часу, щоб уникнути можливого величезного матеріального та морального збитків. У 2011 р у ФРН вибухнув діоксиновий скандал. У продукції декількох тисяч птахівницьких і свинарницьких господарств державними контролерами у великій кількості була виявлена високотоксична речовина – діоксин. Унаслідок перевірки 10 000 яєць було знищено, а 4,7 тисячі великих виробництв тимчасово були позбавлені права на торгівлю. Щотижневий збиток, який діоксиновий скандал наносив фермерам ФРН, оцінено приблизно в 40 – 60 млн євро. Крім того, багато країн вводили тимчасову заборону на імпорт з ФРН свинини, яєць, м'яса курчат, і було завдано величезної шкоди здоров'ю багатьох споживачів у ФРН та інших країнах. Розслідування державних контролерів виявило винуватця – фірму Harles und Jentsch, що виробляє різноманітні хімікати та жирові добавки для комбікормів. У гонитві за прибутком фірма під виглядом натуральних жирових добавок продавала клієнтам жири промислового призначення, які їй обходилися значно дешевше. Рівень діоксину в жирових добавках у 77 разів перевищував допустиму норму. Фірма поставляла жирові добавки багатьом компаніям, що виробляють у ФРН корм для птахів і тварин [152]. Продовження цього злочину могло завдати непоправної шкоди здоров'ю мільйонів жителів ФРН та інших країн, включаючи Україну. А виявити винуватця та зупинити злочин могли тільки державні контролери, і вони його зупинили.

Останнім часом з'являється інформація, що в Україні багато продукції неприпустимої якості реалізується через Інтернет-магазини. Наприклад, у Черкаській області міліціонери затримали наркодилерів, які продавали наркотичні речовини – амфетамін і марихуану через Інтернет. Спілкування з клієнтами відбувалося тільки за допомогою мережі Інтернет. Клієнти після перерахування коштів на рахунки, зазначені торговцями, зустрічалися з ними й отримували наркотики [149]. На думку керівника прес-служби "Укрметртестстандарту" Р. Цирук, Інтернет-ринок, з його розгалуженістю та величезною ємністю, в Україні фактично не контролюється. Експерти цієї організації, опитані журналістами газети "Аргументи і факти", зазначили, що найбільша частка підроблених товарів у всесвітній мережі припадає на брендовий одяг, взуття, аксесуари (парасольки,

сумки, гаманці, годинники тощо). За приблизними оцінками, до 90 – 92 % цих товарів не відповідає заявленим брендам фірм-виробників. За даними Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів, 40 – 50 % усіх скарг стосуються покупок в Інтернеті. Покупці обурюються як якістю товару, так і його явною невідповідністю заявленим брендам [31]. З викладеного випливає, що контроль Інтернет-ринку в Україні слід негайно посилити, починаючи з розроблення відповідних законодавчих і нормативних документів, виділення фінансування з держбюджету відповідним контролюючим органам.

Обґрунтовано сильний вплив якості економічної системи країни на стан соціальної відповідальності суб'єктів господарювання. У результаті теоретичного узагальнення найбільш популярних робіт автором запропоновано наступне уточнення визначення економічної системи. Економічна система – це сукупність продуктивних сил, економічних відносин і характеру участі державних органів у координації й управлінні господарською (економічною) діяльністю, розподілом суспільного продукту та соціальною відповідальністю суб'єктів господарювання в країні.

Виділення в цьому визначенні характеру участі державних органів у координації й управлінні не тільки економічною діяльністю, а й соціальною відповідальністю суб'єктів господарювання обумовлено наступним. Світова фінансово-економічна криза довела необхідність істотного посилення в більшості країн державного управління соціальною відповідальністю суб'єктів господарювання.

Серед розвинених капіталістичних країн краще долають кризу країни з моделями змішаних економічних систем, які мають достатньо високий рівень державного регулювання та соціальної спрямованості економіки. Серед них Австралія, Швеція, Норвегія, Англія, Німеччина, Франція, Японія, Фінляндія. Краще за всіх долає кризу Китай з економічною системою, близькою до командної. Наведені приклади кричущої соціальної безвідповідальності суб'єктів господарювання та маркетингу в промисловорозвинених країнах і в Україні. Значної шкоди своїм клієнтам і суспільству заподіяли деякі великі банки США та країн ЄС, виробники пива й інших алкогольних напоїв, тютюнових виробів, медикаментів, продуктів харчування [82].

Здається, що концепція неолібералізму базується на помилковому уявленні про надзвичайні здібності "невидимої руки ринку". Проте в сучасних умовах справедливо регулювати взаємовідносини між виробниками

(продавцями) і покупцями (споживачами), а також ціни. Справа в тому, що чим далі суспільство віддаляється від епохи Адама Сміта, тим значніша нерівність сторін ринкового обміну. Наприклад, виробник найчастіше володіє науково-технічними досягненнями, що дозволяють йому не тільки підвищити якість виробленої продукції, а й продукувати більш прибутковий для нього фальсифікат, важко відмітний від якісного продукту. Водночас покупець (споживач) дуже часто не може об'єктивно оцінити якість придбаного продукту, оскільки для цього необхідні спеціальні прилади та/або лабораторні дослідження. Така ситуація характерна для більшості товарів, а особливо – для продуктів харчування, одягу, взуття, тканин, побутової техніки, транспортних засобів. Наприклад, в Україні під виглядом молока та похідних від нього продуктів іноді продають фальсифікати, що містять всього 15 % і менше молока, які споживачеві важко відрізнити від натуральних продуктів. Якщо до цього додати постійно зростаючі можливості виробника (продавця) спричиняти вигідний йому психологічний вплив на покупця через рекламу та іншими способами, а також часті картельні змови, то очевидною стає перевага позиції виробника (продавця) у ринковому обміні. Але в ситуаціях існування ланцюжка виробник – переробник – продавець, як свідчить практика, часто всі переваги використовуються тільки переробником і продавцем, а виробник опиняється в самому невідгданому становищі. Тому можна зробити висновок, що в міру розвитку НТП всупереч концепції неолібералізму повинна розширюватися сфера державного регулювання економіки з метою захисту споживачів, навколишнього природного середовища та суспільства в цілому.

Автор серед основних причин соціальної безвідповідальності маркетингу з боку багатьох суб'єктів господарювання в Україні виділяє наступні: високий рівень корупції; неналежний рівень державного регулювання економіки з орієнтацією в деяких сферах на рекомендації неолібералізму; потужне лобювання інтересів бізнесу у Верховній Раді; недостатня соціальна спрямованість економіки; пріоритет політики над економікою; незатребуваність розробок вітчизняних учених. Низька якість багатьох прийнятих законів і нормативних актів пояснюється їх спрямованістю на забезпечення вигоди для окремих видів бізнесу або політичних сил, незважаючи на шкоду для суспільства в цілому, тобто соціальна безвідповідальність.

За даними міжнародної неурядової організації з боротьби з корупцією Transparency International, Україна за рівнем корупції у 2014 році, як і в попередніх 2012 і 2013 роках, знаходилася на 144-му місці серед 175-ти країн. Росія опинилася на 136-му місці, Білорусь – на 119-му, Молдова – на 103-му, Албанія – на 110-му, Китай – на 100-му місці. Перше місце посіла Данія з найнижчим рівнем сприйняття корупції, друге – Нова Зеландія, третє – Фінляндія, Німеччина – 12-те, Франція – 26-те [160].

Показник України постійно погіршувався протягом ряду років. Наприклад, у 2005 році країна була на 107-му місці, у 2007 році – на 118-му, у 2009 р. – на 146-му, у 2010 р. – на 134-му. Отже, спостерігався період інтенсивного росту корупції (2005 – 2009 рр.). Далі – короткострокове зниження (2009 – 2010 рр.). І знову період швидкого її зростання (2011 – 2012 рр.). У подальшому – період стабілізації на високому рівні (2013 – 2014 рр.). Це дуже погана тенденція, хоча автор враховує і деяку умовність даного рейтингу, яка є насамперед наслідком значної складності оцінюваного явища. Як і в будь-якому іншому рейтингу, не можна виключати вплив і суб'єктивного фактора його організаторів. Крім того, дещо змінюється за роками і кількість країн, охоплених рейтингом. Наприклад, у 2013 році рейтинг встановлювався для 177-ти країн, а в 2014 – для 175-ти країн, але це не може надати сильного впливу на результат.

В Україні гральний бізнес був заборонений в 2009 році. Після пожежі в одному із залів ігрових автоматів Дніпропетровська, в результаті якої загинули дев'ять осіб і одинадцять отримали поранення, в травні 2009 р. був прийнятий закон № 4268 "Про заборону грального бізнесу в Україні" ще до прийняття спеціального законодавства, яке передбачає право його здійснення в спеціально створених гральних зонах. Наприкінці 2012 р. набув чинності Закон "Про державну лотерею". За даними ЗМІ, відповідно до нього після отримання ліцензій в країні повсюдно знову легально запрацювали ігрові салони. Тепер це називають "державна лотерея", хоча сутність залишається колишньою, а їх клієнти набувають ігрову залежність.

У 2013 р. масштабну азартну гру організував навіть мобільний оператор ПрАТ "МТС Україна" шляхом проведення SMS-акції під умовною назвою "Переможний SMS від МТС". Для цього використовувався мобільний маркетинг [177]. Для залучення до гри абонентам відправлялося SMS, наприклад, такого змісту: "Це Ваш номер телефону? Якщо так, Ви можете отримувати подарунки Samsung Galaxy S3 кожен день,

Ford Fiesta – раз на два дні і фантастичний PORSCHE! Для участі надішліть МТС на 6655 (7,44 грн/sms)". Про умови отримання цих "подарунків" нічого не повідомлялося. Часто не вказувалась навіть адреса сайту організатора. Такий текст SMS повністю ігнорував вимоги Закону України "Про захист прав споживачів" і був націлений на залучення клієнта до акції шляхом введення в оману. У текстах інших SMS схожого змісту вказувалася адреса сайту організатора. Але не кожен абонент має доступ до Інтернету. У правилах ж акції абонентам було запропоновано шість способів отримувати бали, які збільшують можливість отримання "подарунків", з одного боку, а також витрати як мінімум у розмірі 7,44 грн за кожне SMS, а з іншого – дохід організатора. Виграші в правилах проведення акції названі подарунками для того, щоб завуалювати її характер. Про розмір доходу від акції побічно свідчать обіцяні "подарунки": 54 легкових автомобілі, 90 смартфонів, а також 1 100 тис. грн. Багаторазово оголошувалися, наприклад, міні-акції "Якомога швидше", коли учасникам пропонували позмагатися у швидкості відправки серії з трьох або п'яти SMS з певним словом протягом обумовленого періоду. За умовами кожен міг відправити необмежену кількість таких серій, а переможцю належала грошова винагорода. Акція в цілому характеризується грубими порушеннями закону України "Про захист прав споживачів", а також Кодексу мобільного маркетингу, розробленого Українською асоціацією директ-маркетингу, підписаного тридцятьма підприємствами та всіма операторами мобільного зв'язку країни.

Як відомо, азартні ігри відносять до послуг, небезпечних для моралі та здоров'я їх споживачів. Вони часто викликають важке психічне захворювання у вигляді ігрової залежності. Проведення подібних акцій з використанням мобільного маркетингу має бути суворо заборонене для всіх суб'єктів господарювання.

У грудні 2014 р. працівники Держслужби з боротьби з економічними злочинами виявили і закрили в Харкові вісім залів з ігровими автоматами та вісім букмекерських контор. Правоохоронці вилучили сорок вісім ігрових автоматів, три рулетки й інше обладнання загальною вартістю близько 500 тис. грн [21].

Сергій Мавроді (в деяких публікаціях – Мавродій) у жовтні 1992 р. заснував велику фінансову піраміду АТВТ "МММ" у Москві. Вона функціонувала п'ять років. Діяльність піраміди супроводжувалася витонченою рекламою та PR-компаніями із залученням відомих зарубіжних акторів.

Рекламні ролики транслювалися всіма каналами телебачення. АТБТ "МММ" проявляла і соціально спрямовані ініціативи. Так, у 1992 р. кілька разів на день для всіх пасажирів організовувався безкоштовний проїзд в Московському метрополітені. Кількість вкладників становила, за різними оцінками, від десяти до п'ятнадцяти мільйонів осіб. У результаті банкрутства піраміди більшості з них був заподіяний величезний матеріальний та моральний збиток. Кілька десятків покінчило життя самогубством. Засновник піраміди в 2007 р. був засуджений до 4,5 років позбавлення волі. Відбувши тюремне ув'язнення, він у січні 2011 р. створив віртуальну фінансову піраміду "МММ – 2011". У її діяльність було залучено вже близько тридцяти п'яти мільйонів осіб з Росії, України, Білорусі. Проект проіснував близько півтора року, коли всередині 2012 р. проти С. Мавроді порушили кримінальну справу за фактом замаху на шахрайство. Користуючись недоліками чинного законодавства, С. Мавроді створив ще кілька віртуальних фінансових пірамід, вкладникам яких також було завдано величезний матеріальний і моральний збиток [188].

У 1994 р. в Україні була викрита фінансова піраміда "Кий – Траст", а її засновник, який привласнив 3 млн дол., чотири роки переховувався від слідчих органів. На жаль, Верховна Рада з великим запізненням в листопаді 2013 р. прийняла за основу проект закону № 2700 "Про заборону фінансових пірамід в Україні", внесений Національною комісією, яка здійснює державне регулювання ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг). Закон передбачає кримінальну відповідальність за створення фінансових пірамід. Але досі немає інформації про прийняття цього Закону у другому читанні. У грудні 2013 р. Нацкомфінпослуг повідомила про появу в Україні нової "пірамідальної" схеми збирання грошей громадян – з використанням електронної пошти бізнес-програми "Businessstheman". Її організатори обіцяли кожному учаснику заробити близько 750 млн грн прибутку. Для цього, згідно з правилами бізнес-програми, після першого внеску в 52 грн він повинен залучити нових учасників і зробити ще дев'ять внесків, кожен з яких буде вдвічі більший попереднього. Нацкомфінпослуг повідомила також, що протягом 2013 р. на підставі скарг потерпілих громадян виявила й інші "пірамідальні" схеми збирання грошей громадян "Лавина подарунків", "Manors Investment" і "МММ" [155].

У корисливих цілях бізнес використовує недоліки законодавства про рекламу. Наприклад, з 1 січня 2009 року відповідно до п. 2 статті 22 Закону України "Про рекламу" заборонена реклама алкогольних напоїв

на радіо та телебаченні з 6-ї до 23-ї години. Але в п. 4 зазначено, що дозволяється спонсорство теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів і послуг, під якими випускаються алкогольні напої [94]. Тому практично всі популярні розважальні та спортивні передачі з метою реклами алкогольної продукції спонсорують її виробники. Крім того, оскільки не встановлена сувора відповідальність за порушення п. 2 статті 22 цього закону, вона часто порушується. На приховану рекламу, в якій процвітають виробники алкогольних напоїв і тютюнових виробів, використовуючи для неї фільми, популярні телепередачі і навіть мультфільми, в Законі взагалі немає обмежень. Відсутня і кримінальна відповідальність за таку рекламу, яка завдає величезної шкоди дітям, молоді, їх батькам і суспільству в цілому.

У Законі до кінця 2014 р. не було зазначено, що до алкогольної продукції відносять пиво й інші слабоалкогольні напої, хоча вони є причиною найшвидшого захворювання алкоголізмом у найважчій формі. Користуючись цим, виробники слабоалкогольних напоїв, рекламують свою продукцію без обмежень і заробляють величезний прибуток на злочинному розбещенні насамперед молоді. На соціально безвідповідальній рекламі алкогольних напоїв, включаючи слабоалкогольні, збагачуються також наші телеканали й інші ЗМІ. Тільки після внесення зміни 18.03.2008 р. до статті 22, якою було заборонено в рекламі алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, використовувати зображення популярних осіб; припинялася активна участь у рекламі знаменитих боксерів, футболістів, естрадних акторів. Це переконливо доводить провідну роль державного управління. Особливо витончено рекламується пиво "Чернігівське". До заборони 2008 р. у рекламі активно брали участь вітчизняні спортсмени зі світовими іменами. У подальшому пиво рекламувалося як офіційне пиво чемпіонату світу з футболу FIFA 2010 і 2014 рр., а також українського футболу. На таку рекламу бурхливо реагують перш за все діти та молодь. Рекламодавці дбають тільки про власний прибуток. Суспільству ж від такої соціально безвідповідальної реклами заподіюється величезний, непоправний матеріальний та моральний збиток. На жаль, ніхто його оцінювання не проводить, а винуватці цього збитку відповідальності за нього не несуть. Уся відповідальність лягає на жертв подібної реклами, які потерпають від важкої алкогольної залежності, членів їх сімей, а також суспільства в цілому.

У жовтні 2013 року в Верховній Раді виник скандал навколо напоїв "Цілющий" компанії "Олімпіс", яка його виробляла на Золотоноському лікєро-горілчаному заводі "Златогор". Напій "Цілющий" зі вмістом 35 % алкоголю був поданий як дієтична добавка. Тому він був звільнений від акцизного податку, яким обкладаються спиртні напої, і продавався без рецептів в аптеках, супермаркетах, магазинах і навіть у кіосках з пресою, в тому числі дітям. Напій інтенсивно та витончено рекламувався без жодних обмежень на телебаченні чоловіком і жінкою. Ось текст реклами: "Прекрасна новина! Групою вчених і заводом "Златогор" розроблений новий натуральний рослинний напій – "Цілющий". Він зміцнює організм і піднімає настрій. Шукайте "Цілющий" в аптеках, спеціалізованих відділах супермаркетів і магазинів. "Твоє здоров'я!" – каже чоловік жінці, і вони цокаються келихами з напоєм. "Цілющий" сили повертає і настрій піднімає!". У результаті причинявся величезний, непоправний матеріальний та моральний збиток суспільству. На замовлення Інспекції з питань захисту прав споживачів в Івано-Франківській області проаналізували склад напою "Цілющий". Було встановлено, що він не є напоєм для дієтичного споживання. Більш того, в ньому знайшли перевищення, порівняно з "анонсованим" на етикетці, вмісту токсичних органічних сполук – альдегідів, які можуть спровокувати отруєння, нашкодити печінці й органам травлення [176]. Тільки після цього були припинені реклама та продаж цього напою в якості дієтичної добавки. У серпні 2014 р. серед реалізованих були виявлені інші "дієтичні добавки" зі вмістом алкоголю 8,5 % і вище, які були віднесені до спиртних напоїв і обкладені акцизним податком.

Виробники пива й іншої алкогольної продукції без великих фінансових витрат викладають в Інтернеті усі свої "рекламні досягнення". Там споживачі проглядають ролики за участю провідних вітчизняних спортсменів та інших популярних осіб, зняті до заборони 2008 р. Це дозволяє виробникам алкогольної продукції обійти і цю заборону. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, Україна посідає третє місце серед 50-ти європейських країн за смертністю від алкоголю, а також перші місця в світі за рівнем дитячого алкоголізму. Рекламу як явну, так і приховану алкогольної продукції, включаючи слабкоалкогольну, необхідно терміново заборонити. Заборона має поширюватися на Інтернет і мобільний зв'язок. Тим більше, що деякі країни таку рекламу вже заборонили. Виробників же алкогольної та тютюнової продукції,

на думку автора, слід зобов'язати відраховувати щокварталу 3 % чистого прибутку на проведення соціальної реклами про шкоду куріння та вживання алкогольних напоїв. Хороший результат для зниження споживання цих товарів може забезпечити і подальше підвищення акцизного податку, а отже, і цін на них.

Розвиток маркетингу істотно випереджає зростання його соціальної відповідальності. У будь-якій країні з ринковою економікою становлення високої соціальної відповідальності суб'єктів господарювання, включаючи їх СВМ, можна забезпечити тільки на основі належного державного регулювання економіки та розвитку громадських організацій із захисту прав споживачів. У міру розвитку НТП вплив "невидимої руки ринку" справедливо регулювати взаємовідносинами між виробниками (продавцями) і покупцями (споживачами), а також цінами, які стрімко знижуються на користь виробників (продавців). Тому, всупереч концепції неолібералізму, повинна розширюватися сфера державного регулювання економіки з метою захисту споживачів, навколишнього природного середовища та суспільства в цілому. Обґрунтований висновок, що в країнах, економічні системи яких не в змозі забезпечити належний рівень державного регулювання економіки та її соціальної спрямованості, населення приречене на експлуатацію соціально безвідповідальними суб'єктами господарювання, моральну та фізичну деградацію і навіть вимирання. На жаль, в нашій країні на сьогодні не спостерігається тенденції істотного посилення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання й їх маркетингової діяльності.

1.2. Теорія та практика бізнес-планування: маркетинговий аспект

В умовах ринкових відносин неможливо досягти стабільного успіху в бізнесі, якщо не планувати його розвиток, не акумулювати постійно інформацію про власний стан і перспективи, про ситуацію на цільових ринках, стан конкурентів тощо.

Необхідно не тільки чітко розуміти свої потреби на перспективу в матеріальних, трудових, інтелектуальних, фінансових ресурсах, а й передбачати джерела їх отримання, вміти ефективно використовувати ресурси у процесі діяльності підприємства.

Процес планування спонукає підприємця об'єктивно розглядати свій бізнес усебічно, а також оцінювати можливості подальшого розвитку. Особливе значення в плануванні діяльності підприємства посідає бізнес-планування. Під **бізнес-плануванням** розуміють процес вироблення дій з досягнення цілей підприємства. Бізнес-планування є складним процесом, але в сучасних умовах розвитку економічних відносин – невід'ємною функцією управління підприємством. Бізнес-план – це робочий інструмент не тільки з оцінювання перспектив, а й оперативного управління організацією на основі контролінгу показників плану [184].

Як відзначають науковці та практики [59; 82; 85], основними перевагами бізнес-планування є те, що воно:

- визначає напрям діяльності організації;

- містить довгострокові та короткострокові цілі розвитку;

- визначає номенклатуру та показники товарів, послуг і витрати з їх виробництва та реалізації;

- стимулює менеджерів до досягнення поставлених цілей;

- визначає зміст маркетингової політики підприємства.

Слід підкреслити і вигоди бізнес-планування, які полягають у тому, що бізнес-план:

- дозволяє координувати зусилля на досягнення поставлених цілей;

- спонукає визначити місце бізнес-плану в загальній стратегії розвитку підприємства;

- покращує адаптаційні властивості підприємства до зміни ринку [85].

Бізнес-план є документом, що дозволяє управляти бізнесом, тому його можна подати як невід'ємний елемент стратегічного планування і як керівництво для виконання та контролю. Важливо розглядати бізнес-план як безпосередньо процес планування та як інструмент внутрішньо-фірмового управління. Бізнес-план є свого роду документом, що страхує успіх передбачуваного бізнесу.

Отже, на відміну від традиційного плану економічного та соціального розвитку підприємства, бізнес-план враховує не тільки внутрішні цілі підприємницької організації, а й зовнішні цілі осіб, які можуть бути корисні новій справі. Окрім цього, в бізнес-плані основну увагу зосереджено на маркетингових і фінансово-економічних аспектах бізнесу, тоді як науково-технічні, технологічні та соціальні аспекти подані менш детально.

На сьогодні існує чимало підходів щодо визначення поняття бізнес-плану, кожний з яких базується на тих чи інших аспектах. У табл. 1.1 подані найбільш розповсюджені з них.

Аналіз підходів до визначення та призначення бізнес-плану

Автори	Визначення бізнес-плану	Призначення бізнес-плану
1	2	3
Ліпсіц І. В. [59]	Бізнес-план – це документ, який описує аспекти майбутнього комерційного підприємства, аналізує проблеми, з якими воно може зіткнутися, а також встановлює способи їх вирішення	Бізнес-план має дати правильну відповідь на такі важливі питання ринкових відносин, як можлива вартість проекту та плановані доходи
Орлова Є. Р. [82]	Бізнес-план – це документ, що відображує в концентрованій формі ключові показники, що обґрунтовують доцільність конкретного проекту, чітко і наочно розкриває сутність передбачуваного нового напрямку діяльності фірми	Необхідний для обґрунтування доцільності проекту, контролю за його реалізацією, а також для визначення напрямів розвитку організації
Попов В. М., Ляпунов С. І., Млодик С. Г. [11]	Бізнес-план – документ планового характеру, що визначає цілі нового бізнесу (або розвитку вже існуючого), завдання управління ним та його організації, і намічає шляхи та способи досягнення поставлених цілей на основі аналізу всіх виниклих проблем	Бізнес-план призначений для донесення ділової інформації до всіх зацікавлених осіб і організацій: потенційних учасників і помічників у бізнесі, місцевій адміністрації, можливих інвесторів, експертів
Савчук В. П., Прилипко С. І., Величко Е. Г. [102]	Чіткого визначення немає. Бізнес-план надає детальні пояснення, як буде відбуватися управління бізнесом для забезпечення прибутковості підприємства, а також повернення інвестицій	Бізнес-план складається для зовнішніх і внутрішніх цілей. Зовнішній варіант призначений для виправдання довіри інвесторів і кредиторів, переконання їх у потенційних можливостях компанії
Черняк В. З. [112]	Бізнес-план – комплексний документ, що відображує основні аспекти та показники діяльності підприємства, які дають повне об'єктивне уявлення про справу (бізнес)	Відображує основні аспекти та показники діяльності
Шевчук Д. А. [114]	Бізнес-план – детальний перспективний план розвитку конкретного бізнесу, що складається для організації та координації робіт з проекту, проведення переговорів з кредиторами та інвесторами, а також для залучення до участі в проекті потенційних партнерів	Акцентується увага на плані розвитку бізнесу

1	2	3
Морошкін А. А. [76]	Бізнес-план – це план, програма здійснення бізнес-операції, дій фірми, що містить відомості про фірму, товар, його виробництво, ринки збуту, маркетингу, організації операцій та їх ефективності	З позицій місця в господарській діяльності підприємства

У вузькому сенсі бізнес-план – документ, який відображує перспективу реалізації бізнес-ідеї на практиці.

Ліпсіц І. В. й Орлова Є. Р. розглядають бізнес-план як документ, в якому аналізують проблеми, з якими в майбутньому може зіткнутися підприємство, і можливі способи усунення цих проблем шляхом реалізації певного проекту. Однак бізнес-план дає також уявлення про поточну ситуацію на підприємстві й обґрунтовує доцільність не тільки нового проекту, а й розвиток вже існуючого, як зазначено в працях В. М. Попова, Ляпунова С. І. та Млодика С. Г.

Ідрісов А. Б., Картиш С. В., Постников А. В., Савчук В. П., Прилипко С. І. та Величко О. Г. не дають чіткого визначення поняття бізнес-план, однак у їх працях детально розглянуті цілі складання даного комплексного документа і зроблений акцент на тому, що бізнес-план є інструментом контролю діяльності підприємства.

У визначенні Черняк В. З. акцентується увага на аспектах і показниках діяльності підприємства, проте даний комплексний документ складається також для обґрунтування реальності запропонованої ідеї з позиції умов ринку та можливостей самого підприємства.

У визначенні бізнес-плану Шевчука Д. А. дано конкретне призначення цього документа (для чого він складається), але не зазначено, що завдяки його складанню підприємець може оцінити фактичні результати діяльності підприємства за певний період.

Морошкін А. А. запропонував визначення, в якому він акцентує увагу на змісті відомостей про фірму, товар, процеси його виробництва, ринки збуту, маркетингу. Однак автор опустив показники діяльності підприємства, не розглядає також перспективи розвитку та призначення бізнес-плану.

Таким чином, можна запропонувати наступне визначення: **бізнес-план** – комплексний перспективний план розвитку підприємства, в якому

відображуються основні показники діяльності, об'єктивно оцінюється поточний стан компанії, складається програма розвитку з урахуванням наявних можливостей підприємства та потреб ринку й обґрунтування якого уможливорює залучення додаткових коштів на його реалізацію.

Слід зазначити, що бізнес-план рекомендується складати в наступних випадках: створення нового підприємства, випуск нової продукції, вихід на зарубіжні ринки, розширення виробництва, залучення кредиту банку, приватизація підприємства, емісія цінних паперів.

Залежно від ринкової ситуації та мети складання розрізняють різні види бізнес-планів. У табл. 1.2 наведені види бізнес-планів, що мають місце в сучасній науковій літературі.

Таблиця 1.2

Види бізнес-планів*

Види бізнес-планів	Призначення бізнес-плану
1	2
1. За цілями розроблення	Для отримання зовнішнього фінансування; для вироблення стратегії розвитку; для планування діяльності компанії (підприємства)
2. Для обґрунтування залучення необхідних фінансових ресурсів (для зовнішнього використання)	Бізнес-план для залучення інвесторів; бізнес-план для отримання кредиту; бізнес-план для продажу бізнесу, що діє
3. Для використання в якості інструменту управління (для внутрішнього використання)	Управлінські бізнес-плани застосовуються для управління поточною діяльністю і розвитком підприємства; бізнес-плани проектів спрямовані на планування й управління проектами, що реалізуються в межах конкретного підприємства; разові (цільові) бізнес-плани спрямовані на ухвалення окремих крупних рішень, пов'язаних з управлінням бізнесом
4. За об'єктом планування	Щодо підприємства в цілому; за бізнес-лініями (продукція, послуги, роботи, технічні рішення)

Закінчення табл. 1.2

1	2
5. За основними сферами діяльності, в яких існує проект (тип бізнес-плану)	Технічний бізнес-план; організаційний бізнес-план; економічний бізнес-план; соціальний бізнес-план; змішаний бізнес-план
6. За складом, структурою та предметною галуззю (клас)	Монопроект (окремий проект різного типу, вигляду і масштабу); мультипроект (комплексний проект, що складається з ряду монопроектів і вимагає застосування багатопроєктного управління); мегапроект (цільові програми розвитку регіонів, галузей і інших утворень, що включають низку моно- і мультипроектів)
7. За розмірами самого проекту, кількістю учасників і ступенем впливу на навколишній світ (масштаб)	Малі; середні; великі; дуже крупні проекти бізнес -планів. Таке розділення бізнес планів дуже умовне. Масштаби проектів можна розглядати в конкретнішій формі – міждержавні, міжнародні, національні, міжрегіональні та регіональні, міжгалузеві та галузеві, корпоративні, відомчі, проекти одного підприємства
8. За тривалістю періоду здійснення проекту (тривалість)	Короткострокові (до 3 років); середньострокові (від 3 до 5 років); довгострокові бізнес-плани (понад 5 років)
9. За ступенем складності (наприклад, за ступенем фінансової, технічної або іншої складності)	Прості; складні; дуже складні бізнес-плани
10. За характером предметної галузі проекту (вид)	Інноваційний; інвестиційний; організаційний; науково-дослідний; учбово-освітній; змішаний бізнес-плани

* Розроблено на основі літературних джерел: [9; 70; 76; 153; 154; 171; 174].

Характеристика бізнес-планів для внутрішнього використання подана в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика бізнес-планів для внутрішнього використання*

Вид бізнес-плану	Мета використання	Сутність
1	2	3
Управлінські бізнес-плани	Застосовуються для управління поточною діяльністю і розвитком підприємства	<p>Є ключовою ланкою всього процесу бізнес-планування, оскільки встановлює цілі і шляхи (стратегії), за допомогою яких підприємство збирається ці цілі досягти.</p> <p>Такий вид бізнес-плану дозволяє визначити конкретні цілі підприємства на короткостроковий період (як правило, на рік), а також докладний план дій з досягнення поставлених цілей. Окрім цього, управлінський бізнес-план дозволяє вирішити ще одне із завдань менеджменту – координацію дій між різними учасниками, оскільки кожному учасникові відводиться своя роль, своє коло обов'язків і завдань. За своєю сутністю управлінський бізнес-планом є набір конкретних дій для менеджерів, описує роль, яку кожен підрозділ підприємства повинен зіграти в процесі досягнення поставлених цілей</p>
Бізнес-плани проектів	Спрямовані на планування й управління проектами, що реалізуються в межах конкретного підприємства	<p>Пов'язані з конкретними проектами, що вимагають певних капіталовкладень. Необхідність підготовки такого виду бізнес-плану виникає тоді, коли менеджерам необхідно ухвалити рішення за капітальними вкладеннями, виходячи з того, що всі проекти мають бути спрямовані на оптимальне досягнення інтересів підприємства. Тобто будь-які капітальні витрати мають бути спрямовані на те, щоб сприяти досягненню цілей, визначених управлінським бізнес-планом.</p> <p>Разом з тим певні проекти можуть і не торкатися поточних завдань, оскільки пов'язані з більш довгостроковими цілями підприємства і можуть бути самостійним об'єктом управління</p>

1	2	3
Разові (цільові) бізнес-плани	Спрямовані на ухвалення окремих крупних рішень, пов'язаних з управлінням бізнесом	У процесі управління бізнесом менеджменту доводиться ухвалювати рішення, що визначають життєво важливі моменти у функціонуванні підприємства. Ухвалення таких рішень можливе тільки на основі спеціального підготовленого для цих цілей бізнес-плану. Таким чином, дані бізнес-плани складаються "за вимогою". Однак це не означає, що вони ніяк не пов'язані з іншими видами бізнес-планів. Навпаки, підготовка такого виду бізнес-плану дозволяє успішно вирішити конкретне завдання управлінського бізнес-плану

* Таблицю складено на основі літературних джерел [153; 154; 171; 174].

Види планів за об'єктами бізнесу більш детально подані на рис. 1.1.

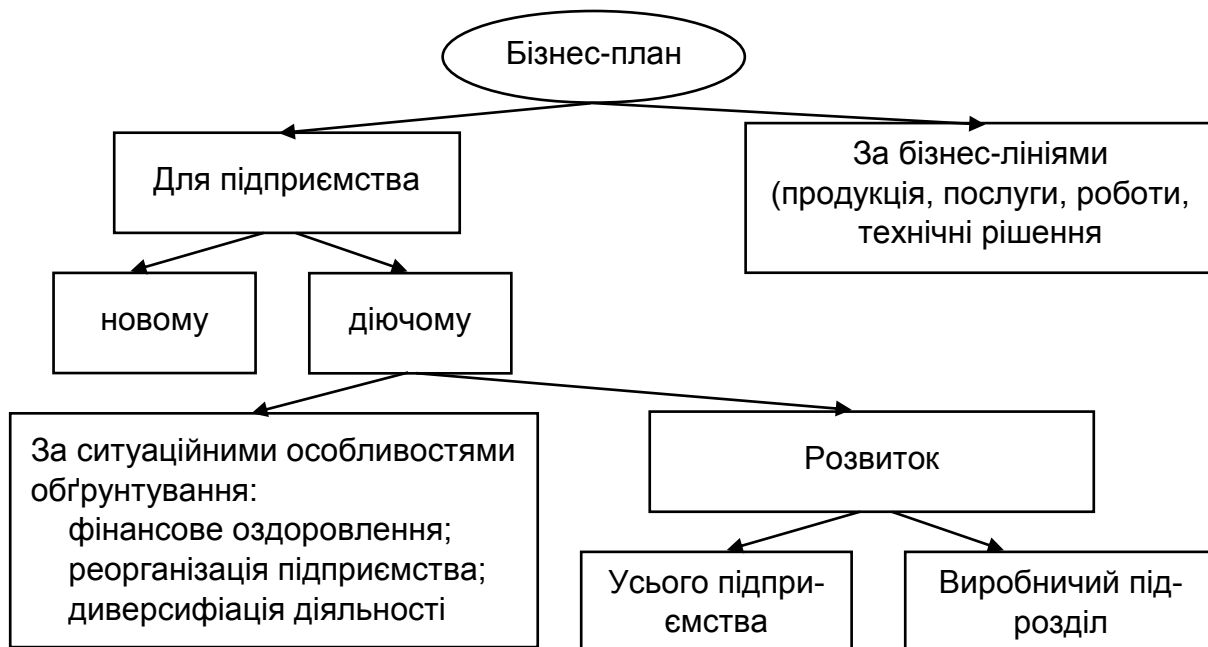


Рис. 1.1. Види бізнес-планів за об'єктами бізнесу [86]

Бізнес-план як елемент стратегічного планування в сучасній практиці виконує п'ять функцій [76; 171]:

розроблення стратегії бізнесу необхідне в період створення підприємства, а також у розробленні нових напрямів діяльності;

планування дозволяє оцінити можливості розвитку нового напрямку діяльності, контролювати процеси всередині фірми;

допомога в отриманні залучених коштів;

залучення до реалізації планів компанії потенційних партнерів, які по-бажають вкласти у виробництво власний капітал або технологію;

поліпшення інформованості співробітників підприємства про майбутні дії, координація зусиль, створення мотивації для досягнення цілей.

Для успішного складання бізнес-плану вчені рекомендують дотримуватися наступних принципів [81; 110]:

гнучкість передбачає постійну адаптацію до змін середовища, у якому функціонує підприємство. Його дотримання вимагає коректування бізнес-плану щодо змін зовнішнього та внутрішнього середовища;

безперервність припускає ковзний характер планування, насамперед у частині систематичного перегляду бізнес-планів, "зсуваючи" період планування, наприклад, після завершення звітної місяця, кварталу, року;

комунікативність, – під якою розуміють координацію та інтеграцію зусиль (усе повинно бути взаємопов'язане та взаємозалежне);

участь припускає важливість залучення всіх можливих учасників процесу функціонування підприємства;

адекватність відображення реальних проблем і самооцінки в процесі планування (адекватність припускає, що реальні процеси з раціональною точністю повинні моделюватися під час складання бізнес-плану підприємства);

комплексність передбачає взаємозв'язок і відображення в бізнес-плані всіх напрямків фінансово-господарської діяльності підприємства;

багатоваріантність дозволяє вибрати найкращу з альтернативних можливостей досягнення поставленої мети (дотримання цього принципу вимагає розроблення різноманітних сценаріїв майбутнього розвитку підприємства, виходячи з імовірнісних сценаріїв розвитку навколишнього середовища);

ітеративність передбачає неодноразовість ув'язки вже складених розділів бізнес-плану (ітерації). Це обумовлює творчий характер самого процесу бізнес-планування.

У літературі з бізнес-планування виділяють два основних етапи розроблення бізнес-плану – підготовчий та основний.

На першому етапі – *підготовчому*, організаційному визначають цілі створення документа, його призначення, терміни, відповідальних виконавців

розділів, необхідність залучення фахівців з інших організацій, графік роботи, бюджет.

Основний етап складання бізнес-плану полягає у накопичуванні необхідної інформації та безпосередньо його написанні.

Таким чином, бізнес-планування є об'єктивним оцінюванням діяльності підприємства та водночас необхідним інструментом проектно-інвестиційних рішень відповідно до потреб ринку й ситуації, яка на ньому складаються.

Слід зазначити, що не існує жорстко регламентованої структури бізнес-плану.

Склад та структура бізнес-планів визначається наступними факторами [153]:

- специфіка виду підприємницької діяльності;
- розміри підприємства;
- мета складання бізнес-плану;
- загальна стратегія підприємства;
- перспективи зростання створюваного підприємства;
- розмір передбачуваного ринку збуту;
- наявність конкурентів.

На сьогодні існує велика кількість методик з розроблення бізнес-плану. Їх можна розподілити на три групи відповідно до специфіки організації-розробника та масштабу інвестиційного проекту з розроблення бізнес-плану:

а) міжнародні – методики, що відповідають існуючим міжнародним стандартам і вимогам міжнародних організацій;

б) державні – методики регіональних органів державної влади, органів місцевого самоврядування;

в) корпоративні – методики, які формуються з урахуванням вимог конкретних банків, інвестиційних і фінансових корпорацій.

Найбільш відомі міжнародні методики з бізнес-планування:

1) методика UNIDO (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку) для країн, що розвиваються, з підготовки промислових техніко-економічних обґрунтувань і її електронна версія COMFAR [87];

2) методика World Bank (Світовий банк реконструкції та розвитку) [167];

3) методика фірми "Goldman, Sachs & Co" (один з лідерів світового інвестиційного бізнесу) [170];

4) методика фірми "Ernst & Young" (інтернаціональна консультативно-аудиторська фірма) [169].

До державних методик бізнес-планування слід віднести методичні рекомендації, що надані органами державної влади, міністерствами, відомствами, органами місцевого самоврядування. До даного виду методик, що використовуються українськими підприємцями, можна віднести методичні рекомендації з підготовки бізнес-плану, розроблені в рамках проекту ТАСІС Європейським Союзом для нових незалежних держав [174], які ґрунтуються насамперед на вимогах UNIDO.

Ще одним прикладом державних методик бізнес-планування, що діють в межах України, можна вважати вимоги до бізнес-плану і рекомендації щодо його складання, розроблені Українським фондом підтримки підприємництва (УФПП) [185].

Нині в Україні найбільшого поширення набули такі західні методики з розробки бізнес-планів [171]:

методика UNIDO;

методика Тасіс – програма Європейського Союзу, розроблена для країн СНД і Монголії з субсидування придбань сучасних технологій;

методика розроблення бізнес-плану Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР).

Склад розділів бізнес-плану за кожною із вказаних методик подано в табл. 1.4. Основою вищезазначених методик складання бізнес-планів є наступні розділи: фінансовий план, маркетинг-план і план виробництва.

Таблиця 1.4

Короткий опис методик розроблення бізнес-плану

Методика	Організація-розробник	Розділи	Сфера застосування
1	2	3	4
UNIDO	Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку	1. Резюме дослідження. 2. Передісторія й основна ідея проекту. 3. Аналіз ринку та стратегія маркетингу. 4. Сировина та матеріали. 5. Місце здійснення, будівельний майданчик та екологічне оцінювання. 6. Інженерне проектування та технологія. 7. Організація виробництва та накладні витрати.	Використовується переважно для промислових проектів

1	2	3	4
		8. Людські ресурси. 9. Планування та кошторисна вартість робіт за проектом. 10. Фінансове оцінювання. 11. Економічний аналіз витрат і прибутку	
TACIS	Європейський Союз	1. Короткий опис. 2. Бізнес та його стратегія. 3. Маркетинговий аналіз і маркетингова стратегія. 4. Виробництво й експлуатація. 5. Управління та процес прийняття рішень. 6. Фінанси. 7. Фактори ризику. 8. Додатки	Упровадження нового товару (послуги)
ЄБРР	Європейський банк реконструкції та розвитку	1. Титульний лист. 2. Меморандум про конфіденційність. 3. Резюме. 4. Підприємство. 5. Проект. 6. Фінансування. 7. Додатки	Універсальна

Однією з найпоширеніших і відомих методик розроблення бізнес-плану є підхід UNIDO, викладений у виданні "Guidelines for Project Evaluation". Підприємствам пропонується керуватися схемами, які наводяться в цій методиці. Згідно з даною методикою бізнес-план повинен складатися з одинадцяти розділів (див. табл. 1.4).

Слід звернути увагу на розділ 3 даної методики, де розглядаються питання маркетингу. У даному розділі рекомендується узагальнити результати аналізу ринку за такими напрямками:

- попит;
- прогнозований обсяг продажів;
- цільові ринки.

У цьому ж розділі надається обґрунтування стратегії маркетингу та формується маркетингова політика, яка б забезпечила реалізацію маркетингової стратегії.

Бізнес-план за методикою UNIDO складається для промислових проектів. Розглянута методика дуже проста в застосуванні, однак маркетинговому плану приділяється недостатньо уваги. У ньому не пропонується конкретного методу стратегічного планування. Не приділяється увага також аналізу конкуренції, що в сучасних умовах розвитку економічних відносин є необхідною складовою бізнес-планування. Можливі фактори ризику не виділені в окремий розділ, а розглядаються під час фінансового оцінювання проекту.

Наступна методика щодо складання бізнес-плану, розроблена Європейським Союзом для нових незалежних держав (для країн СНД і Монголії), – програма "TACIS". У даній методиці особлива увага приділяється маркетинговому обґрунтуванню бізнес-плану.

Розділ "Маркетинговий аналіз і маркетингова стратегія" за даною методикою повинен складатися із:

- аналізу галузі промисловості (структура даного сектора має великий вплив на успіх бізнесу);

- аналізу потреб споживачів (бізнес повинен задовільнювати очікування роздрібних або оптових торговців та кінцевих споживачів);

- аналізу конкурентів;

- SWOT-аналізу (це аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз бізнесу, заснований на дослідженні дійсного та потенційного ринків).

Маркетингова стратегія описує специфічні маркетингові дії, які підприємець планує здійснити для досягнення своїх цілей. Маркетингова політика складається з чотирьох основних компонентів (концепція "4P") [59]:

- продукція;

- розподіл (канали розподілу мають значний вплив на стратегію вибору продукції, просування її на ринок і ціноутворення);

- просування (просування на ринок має вирішальне значення в ринковій економіці);

- ціна (є одним з найскладніших компонентів, оскільки повинні враховуватися багато факторів, а саме: цілі бізнесу, зовнішні та внутрішні фактори).

Дану методику доцільно використовувати для проектів з випуску нової продукції або надання нової послуги. Кожний розділ складається з безлічі підрозділів, які детально розглядаються в цій методиці.

Однак є також свої недоліки. Наприклад, не передбачене використання методів портфельного аналізу діяльності підприємства. Щодо

фінансових показників методика пропонує використовувати невелику їх кількість (не розраховуються такі важливі показники, як рентабельність інвестицій, аналіз чутливості проекту).

Оцінювання ризиків проекту проводиться описовим методом, без використання показників NPV (чиста приведена вартість), IRR (внутрішня норма рентабельності) тощо. Не враховані такі важливі ризики, як політичні, екологічні, кон'юнктурні тощо, тобто результати аналізу макросередовища.

У методиці розроблення бізнес-плану Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР) відсутній розділ з маркетингового обґрунтування бізнес-проекту. Аналіз ринку та конкурентоспроможності здійснюється у розділі "Проект". Методика пропонує використання такого методу стратегічного планування, як матриця SWOT в розділі "Фінансування", що доцільніше було б віднести разом з аналізом конкуренції та ринку в маркетинговий план.

На підставі аналізу вищевказаних методик з розроблення бізнес-плану можна визначити його типову структуру (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Типова структура бізнес-плану

Розділи	Короткий опис
1	2
Титульний лист	Містить назву проекту, найменування компанії-заявника, терміни реалізації та період розрахунку показників проекту, контактну інформацію
1. Резюме	У концентрованому вигляді містить сутність, цілі та завдання інвестиційного проекту, обсяг інвестицій, інтегральні показники економічної ефективності проекту
2. Опис галузі (цільового ринку)	У розділі надана загальна характеристика ситуації, що складається в галузі (на цільовому ринку), у якій буде реалізований проект
3. Опис продукції	Надається загальна техніко-економічна та споживча характеристика продукції, що випускається (планується до випуску)
4. Аналіз ринку та конкурентів	Містить аналіз ринку, перспективи розвитку ринку, вподобань споживачів, конкурентів

1	2
5. План маркетингу	У розгорнутому вигляді подана маркетингова стратегія компанії щодо реалізації проекту та розробляються заходи з її реалізації, тобто товарна, цінова, збутова політика та політика просування
6. План виробництва	Надається детальна характеристика та вимоги до організації процесу виробництва, план виробництва, постійні та змінні витрати, план з персоналу
7. Організаційний план	Включає характеристику організаційної структури компанії, її перетворень і можливостей, опис нормативно-правової бази, організації управління реалізацією проекту
8. Фінансовий план	Містить фінансові й економічні розрахунки й обґрунтування за проектом, включаючи розроблення калькуляції собівартості та ціни, графік беззбитковості, план доходів та витрат, звіт з прибутку, податкові та інші виплати, план грошових надходжень і виплат, бухгалтерський баланс підприємства
9. Стратегія фінансування	Містить розрахунок показників ефективності інвестицій, серед яких чиста приведена вартість, внутрішня норма рентабельності, приведена окупність і приведена прибутковість проекту
10. Аналіз ризиків, чутливості і стійкості проекту	Містить аналіз можливих ризиків під час реалізації проекту, вказуються результати аналізу чутливості та стійкості проекту, наводяться заходи з мінімізації ризиків
Додатки	Додаток містить необхідні супровідні документи – опис і фото продукції, необхідну документацію (копії ліцензій, сертифікатів, дозволів, актів), проектно-кошторисну документацію та інше

Таким чином, у типовій структурі бізнес-плану можна виділити 10 розділів, кожний з яких має своє цільове призначення та специфіку, та додатків. Слід зазначити, що склад, структура й обсяг бізнес-плану визначаються метою розроблення, специфікою виду діяльності та розміром підприємства. На структуру бізнес-плану впливають також розміри цільового ринку збуту, наявність конкурентів і перспективи розвитку підприємства.

Відповідно до вказаних методик під час розроблення бізнес-плану вирішуються питання з маркетингу як стратегічного, так і тактичного характеру. Однак стосовно питань стратегічного маркетингу коло завдань, що окреслюються в бізнес-плані, чітко не визначені. Залишається відкритим питання відносно напрямів стратегічного аналізу, розроблення маркетингових стратегій.

Стратегічне маркетингове планування починається з визначення місії підприємства – документа, що декларує систему цінностей та принципи, якими керується підприємство в своїй діяльності. Місія повинна відображувати найбільш загальні пріоритетні цілі позаринкової та ринкової діяльності, визначаючи її межі та базовий ринок підприємства [5]. Формування місії повинне включати наступні елементи: призначення підприємства з погляду конкретного виду його діяльності на певному сегменті ринку; переваги підприємства, які виділяють його серед конкурентів і вказують на нові, кращі або оригінальніші шляхи задоволення запитів покупців.

Так, під час розроблення бізнес-плану щодо надання нової послуги "озеленення покрівель, фасадів" для ТОВ "Екодіс", що працює на ринку ландшафтного дизайну, місія була сформульована наступним чином: "На основі багаторічного досвіду праці на ринку ландшафтного дизайну, з піклуванням про красу міста, оселі та з турботою про навколишнє середовище постійно розширювати асортимент послуг для більш повного задоволення потреб споживачів".

Необхідним елементом стратегічного аналізу є аналіз поточної ситуації і можливих перспектив розвитку підприємства, тобто ситуаційний аналіз. Такий аналіз зазвичай виконують за допомогою матриці SWOT (сила, слабкість, можливості та погрози). Метою такого аналізу є визначення стратегічних цілей підприємства. Серед маркетингових цілей можна зазначити цілі з прибутку (доходу) та цілі стосовно споживачів. Одна і та ж ціль може бути досягнута різними способами, нерівноцінними з погляду необхідних ресурсів, витрат і кінцевої ефективності, яка залежатиме від особливостей та конкурентної ситуації на ринку.

Виходячи з результатів SWOT-аналізу, виконаного для ТОВ "Екодіс", виділено стратегічні цілі підприємства за напрямками діяльності (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Стратегічні цілі підприємства за сферами діяльності

Напрямок	Зміст цілі
1	2
Маркетинг	Створення цілісної та гнучкої системи маркетингу, впровадження системи стратегічного планування на підприємстві, розроблення стратегій з просування послуг підприємства, проведення позиціонування підприємства шляхом удосконалення товарної політики, вивчення попиту клієнтів на послуги підприємства, розвиток концепції соціально-орієнтованого маркетингу, розроблення рекламної кампанії, підвищення іміджу підприємства

1	2
Кадри	Розроблення та впровадження системи мотивації робітників підприємства, створення умов для стабілізації кадрів, використання інноваційних дизайнерських програм
Фінанси	Раціональне використання фінансових ресурсів, розроблення гнучкої системи цін
Інвестиції	Вкладання грошових коштів в розвиток і розширення діяльності
Основна діяльність	Розвиток підприємства шляхом пропозиції нових послуг, збільшення клієнтської бази за допомогою залучення крупних клієнтів, завоювання нових сегментів ринку

Приклад матриці SWOT наведено в табл. 1.7, яку складено на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ "Екодіс".

Таблиця 1.7

SWOT-аналіз діяльності підприємства ТОВ "Екодіс"

		Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище	1. Великий досвід роботи на ринку ландшафтних послуг. 2. Участь у міжнародних виставках, конференціях, конкурсах. 3. Використання досвіду зарубіжних і вітчизняних фахівців. 4. Наявність власного магазину в м. Харкові. 5. Наявність власного розплідника, де висаджуються та вирощуються різні види рослин і дерев для подальшого продажу. 6. Співпраця із зарубіжними постачальниками та підприємствами з ландшафтного дизайну. 7. Висока кваліфікація працівників. 8. Безкоштовний виїзд фахівця на об'єкт. 9. Наявність бази постійних клієнтів	1. Відсутність іміджу фірми. 2. Нечітка стратегія позиціонування. 3. Нестабільний фінансовий стан фірми. 4. Низький ступінь обізнаності про фірму. 5. Відсутність гнучкої системи цін для постійних клієнтів. 6. Слабка комунікаційна політика

1 \ 2	3	4
Можливості (О)	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Інноваційна діяльність у сфері пропозиції нових послуг. 2. Розширення ринку збуту. 3. Залучення нових споживачів	1. Створення цілісної та гнучкої системи маркетингу. 2. Розвиток підприємства шляхом пропозиції нових послуг. 3. Збільшення клієнтської бази за допомогою залучення крупних клієнтів. 4. Упровадження системи стратегічного планування на підприємстві	1. Удосконалення системи стимулювання збуту. 2. Пошук нових клієнтів. 3. Розроблення рекламної кампанії. 4. Проведення позиціонування підприємства шляхом удосконалення товарної політики. 5. Завоювання нових сегментів ринку
Загрози (Т)	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Зниження платоспроможності споживачів. 2. Високий рівень конкуренції. 3. Зростання цін на матеріали та перевезення	1. Розроблення стратегій з просування послуг підприємства. 2. Використання інноваційних дизайнерських програм. 3. Підвищення іміджу підприємства	1. Вивчення попиту клієнтів на послуги підприємства. 2. Розроблення гнучкої системи цін. 3. Розвиток концепції соціально-орієнтованого маркетингу

На основі аналізу потреб ринку в межах маркетингового обґрунтування бізнес-плану проводиться макро- і мікросегментація, стратегічними рішеннями якої є визначення стратегії охоплення сегментів ринку (повне охоплення, вибіркова спеціалізація або спеціалізація на споживачеві). Результати такого аналізу також беруться до уваги під час обґрунтування стратегії позиціонування (щодо очікувань споживачів; по відношенню до конкурентів; позиціонування, засноване на перевагах продукту).

У табл. 1.8 подана карта макросегментації, розроблена для ТОВ "Екодіс" з впровадження нової послуги "Озеленення покрівель, фасадів". Виконана макросегментація дозволила виявити реально існуючі, потенційно можливі і неможливі сегменти ринку. Підприємству необхідно орієнтуватись на реально існуючі та потенційно можливі сегменти ринку.

Карта макросегментації *

Групи споживачів	Функціональні можливості послуги											
	Покриття альтанок				Покриття фасадів будівель				Покриття дахів будинків			
	СО	ЕО	ІО	СБ	СО	ЕО	ІО	СБ	СО	ЕО	ІО	СБ
Суб'єкти підприємництва	РІ	РІ	НМ	НМ	РІ	РІ	ПМ	НМ	ПМ	РІ	НМ	НМ
Некомерційні організації	РІ	ПМ	НМ	НМ	РІ	ПМ	НМ	НМ	ПМ	ПМ	НМ	НМ
Державні організації	ПМ	НМ	НМ	НМ	ПМ	НМ	НМ	НМ	ПМ	ПМ	ПМ	НМ
Сім'ї	РІ	РІ	ПМ	ПМ	РІ	ПМ	ПМ	ПМ	РІ	ПМ	НМ	ПМ

* СО – секційне озеленення; ЕО – екстенсивне покриття; ІО – інтенсивне озеленення; СБ – покриття із сонячних батарей; РІ – реально існуючий продукт-ринок; ПМ – потенційно можливий продукт-ринок; НМ – неможливий продукт-ринок.

Наступним кроком є сегментація ринку за мотивами користування послугою. Сегментацію проводять на основі результатів опитування потенційних клієнтів підприємства як фізичних, так і юридичних осіб. Так, для визначення сегментів щодо надання нової послуги "Озеленення покрівель, фасадів" було розроблено опитувальник та опитано п'ятдесят респондентів.

За допомогою процедури факторного аналізу за методом головних компонентів з використанням програмного забезпечення *STATISTICA 6.1* було виділено три фактора. Результати про якість здійсненого аналізу подані у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Власні значення головних компонент і варіація, що ними пояснюється

Фактори	Власні значення	% поясненої варіації	Накопичене власне значення	Накопичений % поясненої варіації
Фактор 1	2,301 906	25,57 673	2,301 906	25,57 673
Фактор 2	1,528 109	16,97 899	3,830 014	42,55 571
Фактор 3	1,387 386	15,41 540	5,217 401	57,97 712

Таким чином, накопичений відсоток поясненої варіації у 57,98 % дозволяє зробити висновок про те, що результат є достатнім для визначення основних макро-атрибутів щодо мотивів користування послугою.

Слід зазначити, що перший фактор має найбільший вплив на загальну варіацію показників, він пояснює на 25,6 % їх зміну.

Аналізуючи склад його навантажувальних характеристик, можна зробити висновок про те, що найсуттєвіший вплив (з позиції обмеження значущості у 57,98 % навантаження) на цей фактор здійснюють такі змінні, як престиж і модні тенденції (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Матриця факторних навантажень

Змінні	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Престиж	0,706 599	-0,468 327	-0,011 089
Незвичний підхід до оформлення	-0,474 020	0,133 331	0,683 470
Слідування модним тенденціям	-0,738 368	0,258 334	0,018 209
Поєднання з інтер'єром (екстер'єром)	-0,077 961	0,734 692	-0,213 396
Турбота про екологію	0,163 758	0,226 788	-0,789 293

Таким чином, перший фактор доцільно інтерпретувати як "інноваційний підхід".

Другий фактор пояснює 16,98 % загальної варіації показників. Цей фактор пояснюється однією змінною – поєднання з інтер'єром (екстер'єром).

Третій фактор також пояснюється однією змінною – турботою про екологію та пояснює 15,41 % загальної варіації.

У табл. 1.10 наведено матриці факторних навантажень, що відображують коефіцієнти кореляції вихідних показників із визначеними головними компонентами – факторами.

Для сегментації ринку за мотивами користування послугою здійснено процедуру кластерного аналізу за методом К-середніх.

Якість проведеного кластерного аналізу засвідчують результати, які наведені в табл. 1.11.

Результати кластерного аналізу

Фактори	Відстань між кластерами	Кількість ступенів свободи	Відстань у кластерах	Кількість ступенів свободи	F-критерій	p-рівень
Фактор 1	22,55 348	2	6,446 518	27	47,23 046	0,000 000
Фактор 2	24,03 139	2	4,968 613	27	65,29 463	0,000 000
Фактор 3	83,55 674	3	65,44 326	146	62,13 670	0,000 000

Таким чином, за результатами кластерного аналізу, визначено три кластери, що мають статистично досить значущі результати (показник "похибка" прагне до нуля).

До першого увійшли 25,7 % опитаних, до другого – 46,6 %, до третього кластеру – 27,7 % респондентів. Детальний опис кластерів подано у табл. 1.12.

Таблиця 1.12

Результати кластерного аналізу

Кластер	Визначальні переваги	Опис кластерів	
		Фізичні особи	Юридичні особи
1	2	3	4
1	Екологія	Особи віком 18 – 30 років (57,1 %), державні службовці з рівнем доходу до 2 000 грн на особу (57, %), що хотіли б озеленити фасад будівлі (42,8 %), основним мотивом яких є турбота про екологію; максимальна прийнятна ціна послуги 400 – 500 грн/м ²	Підприємства торгівлі приватної форми власності (50 %), малого розміру (50 %), що турбуються про екологію, озеленення фасаду будівлі (40 %) максимально прийнятна ціна складає 400 – 500 грн
2	Престиж /модні тенденції	Особи віком 31 – 45 років (30 %) та більше 60 років (30 %), пенсіонери (50 %) з рівнем доходу 2 001 – 2 500 грн на особу (40 %), що хотіли б озеленити малі споруди (60 %), основним мотивом яких є престиж та слідування модним тенденціям; максимальна прийнятна ціна послуги 601 – 700 грн/м ²	Переважно середні підприємства (56 %) готельно-ресторанного комплексу (45 %), основним мотивом яких є слідування модним тенденціям, озеленення малих споруд (40 %); максимально прийнятна ціна складає 501 – 600 грн

1	2	3	4
3	Узгодженість (поєднання з інтер'єром, екстер'єром)	Особи віком 31 – 45 років (50 %), державні службовці (50 %) з рівнем доходу більше 2 500 грн на особу (66,7 %), що хотіли б озеленити малі споруди (54 %), основним мотивом яких є узгодженість із інтер'єром (екстер'єром); прийнятна ціна послуги 601 – 700 грн/м ²	Підприємства готельно-ресторанного комплексу приватної форми власності (50 %), середнього розміру (40 %), що дбають про престиж, озеленення малих споруд (30 %); максимально прийнятна ціна складає 701 – 800 грн

Аналіз привабливості ринку та конкурентних переваг підприємства на ринку дозволяє визначити базову стратегію розвитку підприємства (стратегію конкурентних переваг), стратегію розширення попиту та конкурентну стратегію за часткою ринку, яку охоплює підприємство.

Альтернативними базовими **стратегіями розвитку** є *стратегія диференціації, стратегія лідерства з витрат та стратегія концентрації*. Серед **стратегій розширення попиту** виділяють *стратегію конверсії, атаку позицій конкурентів, інтенсивного збуту та стратегію розвитку шляхом диверсифікації*. В якості можливих **стратегій конкурентної поведінки** зазначають *стратегії "лідера"; "спеціаліста"; "слідування за лідером"* та *стратегію "того, хто кидає виклик"* [55].

Вчені та практики розробили певний комплекс підходів, які доцільно використовувати для обґрунтування стратегічних маркетингових рішень у конкретній ринковій ситуації.

Більшість підходів до вибору стратегій маркетингу заснована на використанні матричного методу аналізу, врахуванні комплексу (або основних груп) факторів, що визначають положення фірми на цільових ринках, поєднанні конкретних стратегій в руслі базових, загальних стратегій.

Так, під час розробки конкурентних стратегій використовують різноманітні матричні моделі, що є подальшим розвитком моделей портфоліо-аналізу. Матричні моделі розкривають сукупність підходів до вироблення маркетингової стратегії фірми й її стратегічних бізнес-одиниць. Серед них такі матриці: "зростання/частка ринку" (БКГ), "привабливість-конкурентоспроможність" (МакКінзі); "товар – ринок", запропонована І. Ансоффом; "стратегічна ціль – стратегічна перевага", розроблена М. Портером [55].

Напрями стратегічного аналізу, а відповідно, і маркетингові стратегії, що розробляються, визначаються специфікою виду діяльності, розміром підприємства та метою бізнес-планування. Разом з тим усі ухвалені стратегічні рішення мають бути здійсненними, гнучкими, взаємопов'язаними й економічними.

Як приклад, у табл. 1.13 за результатами стратегічного аналізу ТОВ "Екодіс" узагальнено рекомендовані авторами маркетингові стратегії для надання нової послуги "Озеленення покрівель, фасадів".

Таблиця 1.13

**Маркетингові стратегії, рекомендовані
для впровадження послуги "Озеленення покрівель, фасадів"**

Напрями стратегічного аналізу	Маркетингова стратегія	Характеристика маркетингової стратегії
Загальна стратегія підприємства	Стратегія зростання (вертикальної диференціації)	Нова послуга в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язана з існуючими товарами фірми та забезпечує гарантовані матеріальні поставки та тісний контакт з кінцевими споживачами
За конкурентними перевагами	Стратегія фокусування	Підприємство впроваджує нову послугу у рамках існуючої діяльності, орієнтуючись на декілька сегментів, що дозволить йому підвищити свій конкурентний рівень та збільшити прибуток
За часткою ринку, що займає фірма	Стратегія претендентів на лідерство (флангової атаки)	Діяльність підприємства буде спрямована на сегмент ринку, де товар фірми лідера не є цілком адаптованим, боротьба буде проводитися за рахунок нижчих цін і кращої комунікаційної кампанії
Позиціонування	Позиціонування щодо очікувань споживача (позиціонування стосовно специфічних потреб)	Підприємство буде робити акцент на інноваційному підході до озеленення. Слоган наступний: "Інновації в озелененні вже сьогодні!" Рекламне звернення: "Дім знає, що для нього краще..." (акцент на озелененні дахів)

З метою реалізації рекомендованих маркетингових стратегій розробляється маркетингова політика, яка включає товарну, цінову, збутову політику та політику просування. Складові маркетингової політики повинні бути взаємопов'язаними, взаємодоповнювальними та сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства.

Так, щодо послуги "Озеленення покрівель, фасадів" була запропонована товарна політика, спрямована на якнайповніше задовільнення різноманітних потреб споживачів шляхом диференціації послуги залежно від потреб клієнта.

У межах обґрунтування цінової політики рекомендована стратегія проникнення, головною ознакою якої є встановлення ціни, нижчої від цін конкурентів на дану послугу, з метою охоплення якомога більшої частки ринку. Вона передбачає наявність системи інтенсивного збуту, стимулювання інтересу ринку активними рекламними заходами, а також відповідних ресурсних можливостей.

Результати маркетингового обґрунтування бізнес-плану з озеленення покрівель, фасадів подані у табл. 1.14.

Таблиця 1.14

Результати маркетингового обґрунтування проекту

Елементи	Результати маркетингового обґрунтування
Назва послуги	Озеленення покрівель, фасадів
Сегмент ринку продукції	Сім'ї з рівнем доходу 2 001 – 2 500 грн на особу, підприємства готельно-ресторанного комплексу
Тип маркетингу	Той, що розвивається
Стадія життєвого циклу	Упровадження
Товарна політика	Диференціації компонентів послуги
Цінова політика	Стратегія проникнення
Політика збуту	Прямий збут
Комунікативна політика	Стратегія втягнення – просування адресується кінцевим споживачам
Маркетингові дії	Подальше дослідження ринку з метою його розширення

Як свідчить аналіз теоретичних аспектів бізнес-планування, практичних підходів до розроблення бізнес-плану, його маркетингове обґрунтування забезпечує розроблення ефективного плану виробництва та фінансового бізнес-плану, визначає потребу в інвестиціях. Ситуаційний аналіз і маркетингові дослідження є передумовою вибору обґрунтованої стратегії розвитку підприємства, маркетингової стратегії, реалізацію яких забезпечує маркетингова політика підприємства.

1.3. Перспективи використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств

У сучасному світі успіх діяльності підприємства залежить не тільки від його можливостей у сфері виробництва та збуту, але насамперед від інновацій, знань, від забезпеченості інформаційними ресурсами та від здатності грамотно використовувати ці ресурси для зміцнення конкурентних переваг компанії.

Інтернет-технології є одним з найбільш перспективних і привабливих напрямів розвитку маркетингової діяльності підприємств. Такі технології сприяють ефективному використанню комунікаційних можливостей Інтернет, інструментів вивчення конкурентів, аналізу споживчих переваг, поведінки потенційних споживачів. Це дозволяє підприємствам, що використовують сучасні технології у веденні бізнесу, підвищити конкурентоспроможність, освоювати нові ринки збуту, розширювати спектр пропонуваного товарів і послуг відповідно до потреб ринку.

Проблеми застосування Інтернет-технологій у маркетингу досліджувалися у працях Бойчук І. В., Бушуєвої Л. І., Дейнекіна Т. В., Ілляшенко С. М., Ф. Котлера, Красильникова О. Ю., Литовченко І. Л., Матвієнко О. В., Мануйлова В. Ф., Обухова М. А., Писаренко В. П., Дж. Сифоні, Таганова Д. Н., А. Хартмана, В. Холмогорова та ін. Ними розглянуті окремі інструменти Інтернет-маркетингу, показано їх основні вигоди, досліджені тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Проте існує суперечність між потребою в теоретико-методологічному забезпеченні процесу використання потенціалу Інтернет-технологій в маркетингу та станом реального процесу здійснення маркетингової діяльності.

Проблема характеризується в першу чергу відсутністю чіткого категоріального апарату щодо визначення понять Інтернет-технології,

інформаційні технології, Інтернет-технології в маркетингу. Автори мають доволі різні думки: від підходу до Інтернет-маркетингу як до інструменту просування до визначення маркетингової діяльності в новому гіпермедійному середовищі як теорії та методології. У табл. 1.15 наведені найбільш поширені визначення цих понять.

Таблица 1.15

**Найбільш поширені визначення "інформаційних технологій",
"Інтернет-технологій" та "Інтернет-маркетингу"**

Автор	Визначення понять
Інформаційні технології	
Визначення, прийняте ЮНЕСКО [13]	Це комплекс взаємопов'язаних, наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробленням і зберіганням інформації; поєднання процедур, які реалізують функції збору, накопичення, зберігання, оброблення та передавання даних на основі застосування вибраного комплексу технічних засобів за участю управлінського персоналу
Мануйлов В. Ф. [66]	Сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу та використання інформації в інтересах її користувачів
Холмогоров В. [111]	Містять спеціальну інфраструктуру програмного й апаратного забезпечення, загальні служби, спеціальні докладання і навіть правову структуру та відповідні стандарти та правила
Інтернет-технології	
Плескач В. Л. [89]	Це комунікаційні, інформаційні та інші технології та сервіси, ґрунтуючись на яких здійснюється діяльність в Інтернеті або за допомогою нього
Каймін В. А. [4]	Це технології створення та підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі Інтернет: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій
Інтернет-технології у маркетингу або Інтернет-маркетинг	
Ярликів А. [192]	Це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти
Вирина Ф. [19]	Це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це не самостійна сфера, а інструмент для маркетингу зі своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії

Аналіз наукових праць сучасних вчених-економістів, практичних результатів маркетингової діяльності підприємств і організацій дозволяє розглядати Інтернет-технології у маркетингу як систему нових, інтерактивних інструментів, використання яких допомагає розширенню можливостей та підвищенню якості координації маркетингової діяльності, дозволяючи з мінімальними фінансовими витратами та за відсутності інфраструктурних бар'єрів максимально розширити збутову мережу й якісно поліпшити комплекс оперативного маркетингу підприємства.

Визначальними трендами в розвитку Інтернет-технологій у маркетингу в найближчому майбутньому будуть:

- інтенсивне зростання обсягу даних;
- необхідність постійного доступу до інформації;
- розвиток соціальних мереж;
- розвиток нових каналів засобів зв'язку та комунікацій.

Сьогодні можна з повною впевненістю говорити про становлення віртуальної Інтернет-економіки – сфери, в якій реально здійснюється бізнес, створюється та змінюється вартість, відбуваються транзакції та встановлюються відносини типу "один з одним". Ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас бути незалежними від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою або кіберекономікою [109].

Найважливішою складовою інтернет-простору цифрової кібер-економіки є глобальне інформаційно-комунікаційне середовище маркетингу (рис. 1.2), яке визначають як середовище, де юридична або фізична особа, яка знаходиться у будь-якій точці економічної системи, може легко та з мінімальними витратами контактувати з будь-якою іншою юридичною або фізичною особою із приводу виробництва, збуту та споживання товарів і послуг.

Р. Меткалф, один з розроблювачів і творців мережі Інтернет, розглядає мережу насамперед як комунікаційне середовище для обміну інформацією з іншими учасниками Інтернету. Згідно зі сформульованим ними законом, існує взаємозалежність між розміром мережі й її цінністю, яку можна виразити за допомогою вартості мережі, яка квадратично зростає залежно від кількості користувачів. А кожен новий користувач приносить додаткову цінність для тих учасників, які вже перебувають в Інтернеті [62].

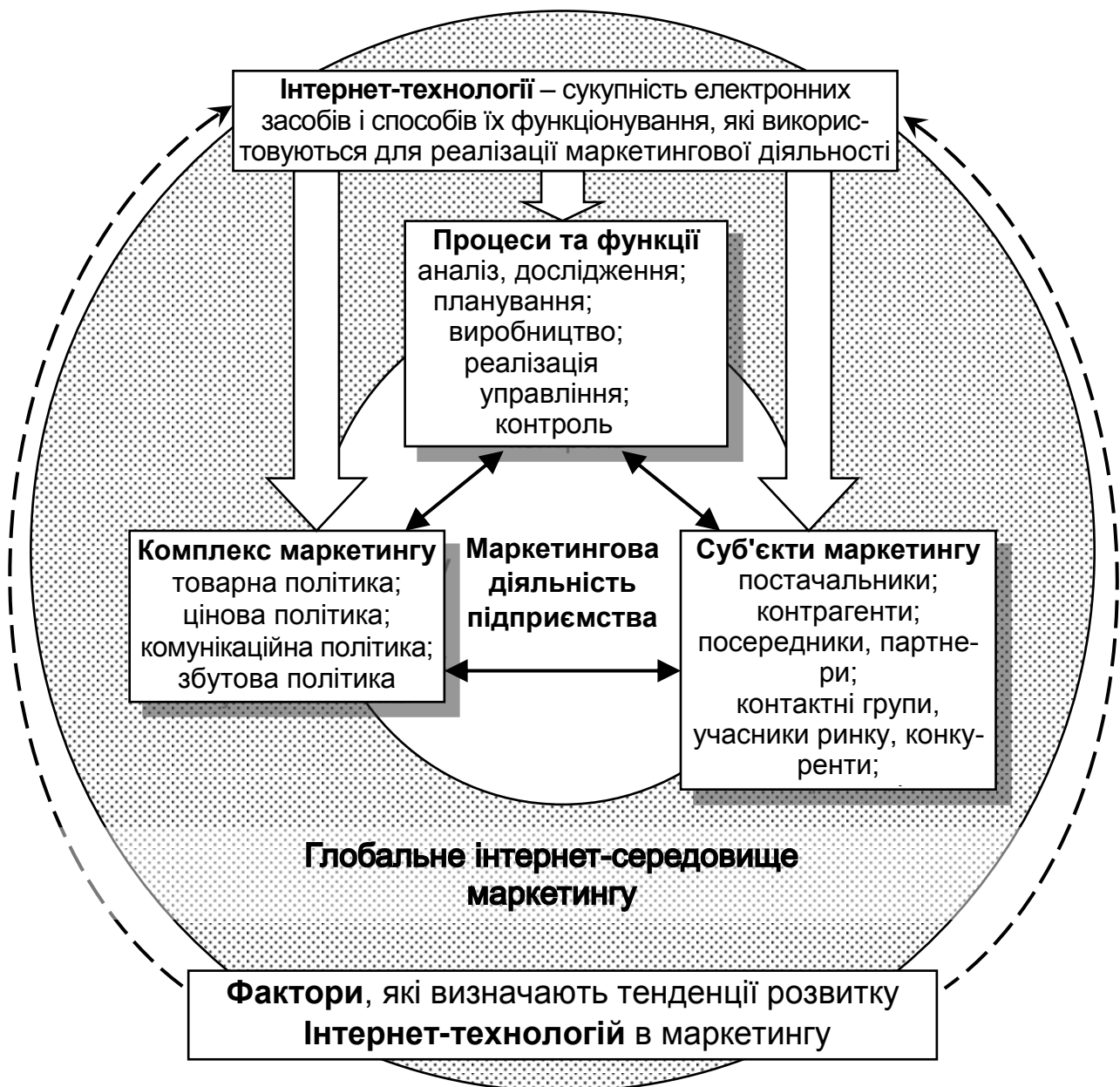


Рис. 1.2. Структура глобального Інтернет-середовища маркетингу

Активне, цілеспрямоване використання Інтернет-технологій у маркетингу досягає своєї мети з урахуванням економічних умов, факторів і відносин у зовнішньому ринковому середовищі. Зовнішнє середовище – це сукупність суб'єктів і факторів, які, активно діючи, впливають на кон'юнктуру ринку й ефективність використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності.

В економічній літературі поняття "фактор" визначають як рушійну силу процесів, у тому числі економічних, які впливають на результати виробничої й економічної діяльності [98].

Структуризація ключових факторів, що впливають на розвиток Інтернет-технологій у маркетингу подана на рис. 1.3.



Рис. 1.3. **Фактори, які визначають тенденції розвитку Інтернет-технологій у маркетингу**

Зазначені фактори потребують більш детального теоретичного та практичного дослідження в контексті формування адекватної маркетингової політики підприємства на основі використання сучасних Інтернет-технологій. Подібні дослідження мають проводитися за такими напрямками.

1. Міжнародна інтеграція. Динамізм процесів глобалізації й інтеграції у функціонуванні економічних механізмів країн світу сприяє створенню єдиного інформаційного й економічного простору. Протягом останніх п'ятнадцяти років, з появою глобальних інформаційних мереж і засобів комунікації, величезні обсяги інформації можуть накопичуватися та переміщуватися в будь-які куточки світу з колосальною швидкістю та низькими витратами.

За даними компанії Pingdom, яка спеціалізується на підтримці працездатності та продуктивності сайтів і послугами якої користуються компанії з різних країн, у 2012 році в усьому світі налічувалося 2 497 мільйонів користувачів Інтернету. Це складає 35,7 % від загального населення світу, тобто кожний третій житель планети є користувачем Інтернет [198]. За даними Internet World Stats, у 2012 році у світі налічувалося 2 497 мільйонів Інтернет-користувачів, з них 21,6 % – населення Європи [84].

Найбільш перспективну тенденцію зростання в 2013 – 2014 рр. мали Північна Америка (78,6 %) й Європа (63,2 %).

У цілому світовий показник не перевищує 34,3 %. За прогнозом експертів Міжнародного союзу електрозв'язку в Україні, за 2013 – 2014 рр. кількість Інтернет-користувачів мала збільшитися до 34,1 % від загальної кількості населення [165].

Україна активно інтегрується в міжнародне Інтернет-середовище. Перші користувачі мережі Інтернет на території України з'явилися в 90-ті роки ХХ століття під час офіційного делегування домена "UA", який є визначальним для національного сегмента мережі Інтернет.

За даними Державного комітету статистики, станом на 1 січня 2013 р. (табл. 1.16) в Україні налічується 5 063,4 тис. Інтернет-користувачів [159].

Таблиця 1.16

Кількість і частка Інтернет-користувачів в Україні

Роки	Кількість Інтернет-користувачів серед населення України, тис. осіб	Зростання кількості Інтернет-користувачів, %	Частка Інтернет-користувачів серед населення, %	Темп зростання до попереднього року, %
I кв. 2013	5 435,3	6,84	11,94	0,82
2012	5 063,4	17,49	11,12	1,96
2011	4 178	12,37	9,16	1,17
2010	3 661,2	23,6	7,99	1,9
2009	2 797,1	31,89	6,09	1,96
2008	1 905,1	27,85	4,13	1,7
2007	1 374,6	–	2,96	–

Дані табл. 1.16 свідчать про сталий розвиток кількості Інтернет-користувачів мережі Інтернет в Україні. У період з 2007 р. до I кварталу 2013 р. популярність користування Інтернетом збільшилася понад в чотири рази. Практично кожний дев'ятий українець користується мережею Інтернет.

Враховуючи світову та вітчизняну статистику зі зростання кількості Інтернет-користувачів, стають очевидними тенденції їх збільшення як у світі, так і в Україні.

2. Державна політика економічної, законодавчої й організаційної підтримки та регулювання ринку Інтернет-технологій. На сьогодні в Україні вектор розвитку інформаційних технологій та засобів мобільного зв'язку, інформаційно-комунікаційної інфраструктури визначається Указом Президента України № 537-V "Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки" [183].

Законодавчі акти, спрямовані на лібералізацію ринку Інтернет-технологій, впливають на доступність звичайних і мобільних ліній зв'язку та альтернативних технологій, на зниження вартості використання мережі Інтернет.

Одним з важливих факторів розвитку Інтернет-ринку є збільшення кількості домашніх користувачів мережі Інтернет, тобто фізичних осіб. Якщо шість років тому кількість юридичних осіб становила близько 30 %, то зараз основним фактором зростання ринку мережі Інтернет є приватні користувачі, які становлять понад 92 % від загальної аудиторії Інтернет-користувачів в Україні. Таким чином, сегмент приватних користувачів є основним генератором росту Інтернет-ринку.

3. Економічна стабільність розвитку держави та рівень добробуту населення України. Рівень доходів населення впливає на інтенсивність споживання комп'ютерних пристроїв і мережі Інтернет, особливо на етапі впровадження нових технологій, коли саме групи з високими доходами є лідерами в доступі до них.

Попит на користування мережею Інтернет формують переважно ті групи населення, які працюють і мають досить високі доходи. В Україні, за даними компанії GFK Ukraine, 69 % Інтернет-користувачів працюють, а 12 % не мають роботи. Усього 3 % населення, за підсумками 2012 року, має високий рівень доходів, 78 % має середній достаток і 15 % змушені заощаджувати навіть на харчуванні. Кожен другий українець витрачає на доступ до мережі Інтернет до 75 грн на місяць, а третя частина абонентів платить майже 100 грн [157].

Зниження цін на комп'ютери, програмне забезпечення та послуги мережі Інтернет роблять їх доступними для широких мас, а не тільки для бізнесу та державних установ. Це, у свою чергу, впливає на інформаційну індустрію, призводить до збільшення кількості нових користувачів і інтенсифікації споживання послуг передавання даних.

4. Рівень і темпи науково-технологічного розвитку Інтернет-галузі.

На розвиток Інтернет-технологій потужно впливають технологічні фактори, які стають найбільш значущими у найближчі роки та дозволяють розширити фізичну доступність послуг мережі Інтернет, а також знизити їх вартість. Серед основних факторів необхідно виділити:

запуск нових супутників зв'язку;

розвиток технологій бездротового передавання даних;

перехід до нового покоління мереж доступу на основі оптико-волоконного зв'язку;

використання IP-технологій (передавання даних через технологію Інтернет-протоколу);

масове поширення мережі стільникового зв'язку та мобільного широкосмугового доступу.

5. Особливості соціокультурного середовища в державі. Зростання комп'ютерної грамотності населення й активне залучення в мережеві соціальні проекти призводять до більш інтенсивного використання мережі Інтернет, зростання користувацького контенту та трафіка передавання даних. Отже, потреби в послугах мережі Інтернет стають більш комплексними та зміщуються у бік безперешкодного доступу до необхідних даних широким верствам населення.

Однією з основних груп споживачів Інтернет-інформації в Україні (44 %) є молодь. Також важливо, що потенційними користувачами мережі Інтернет були учні старших класів, ПТУ, студенти вищих навчальних закладів, тому що більшість закладів освіти мають необхідну матеріальну та технічну базу для доступу в Інтернет і надають необхідні навички для роботи в мережі. Згідно зі статистичними даними, станом на I квартал 2014 року майже 42 % жителів України у віці старше 16 років мають доступ до широкосмугової мережі Інтернет у власній оселі. Слід зазначити, що в аналогічному періоді попереднього року даний показник перебував лише на рівні 33 % [159].

Однією з основних груп споживачів Інтернет є школярі, студенти та пенсіонери. Пенсіонери становлять близько 4 %, а частка, що припадає на групу школярів і студентів, становить 15 % від загальної аудиторії. За гендерною ознакою Інтернет-користувачів можна розподілити в такий спосіб: 57 % – чоловіки, 43 % – жінки [157].

Найбільш популярним заняттям українців в Інтернеті є відвідування сторінок соціальних мереж. Так, 63 % українських користувачів користуються соціальними мережами та іншими складовими віртуальної мережі – перевірка електронної пошти; завантаження кінофільмів, музики; пошук інформації щодо послуг й продуктів; читання новин; використання Інтернет-телефонії й так далі.

Таким чином, соціокультурні фактори (такі, як пріоритети в системі духовних цінностей суспільства, психологія й індивідуально-поведінкові особливості, спосіб життя, інтереси у вільний час) багато в чому визначають в Україні профіль користувачів Інтернет і тенденції збільшення їх кількості.

6. Природно-географічні особливості. Необхідно зазначити, що розподіл користувачів мережі Інтернет за регіонами України вкрай нерівномірний. Це обумовлене насамперед кількістю населення в регіонах, різним рівнем розвитку інфраструктури, рівнем життя населення, а також рівнем затребуваності мережі Інтернет. За даними проведеного соціологічного дослідження, в Україні використання мережі Інтернет більш поширене в містах. Частка Інтернет-користувачів із сільської місцевості становить усього 13 %, тоді як у великих містах – близько 55 %. Однак слід звернути увагу на те, що в 2012 році, порівняно з 2011 р., Інтернет-аудиторія в селах збільшилася на 29 %, тоді як у великих містах цей показник не перевищує позначки в 21 % [160].

Головним територіальним центром на сьогоднішній день є Київ і Київська область, частка яких в 2012 році склала 34,3 % від загальної аудиторії мережі Інтернет в Україні. Тому центральна частина України має найбільшу частку Інтернет-користувачів України – 40,2 %. Далі відсоткове співвідношення за підсумками 2012 року розподілилося в такий спосіб: Південний регіон України – 28,36 %, Східний регіон – 19,2 % і Західний регіон – 12,2 %. Таким чином, важливим фактором, що визначає профіль споживача Інтернет-технологій, є проживання в одному з великих міст (Київ, Львів, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Харків, Луганськ), де перебуває близько 55 % усієї Інтернет-аудиторії.

7. Демографічні фактори. Саме поняття мережі Інтернет передбачає її динамічність і постійну зміну демографічної структури [40]. На рис. 1.4 подані темпи зростання за віковими групами вітчизняної Інтернет-аудиторії в 2011 – 2012 рр.

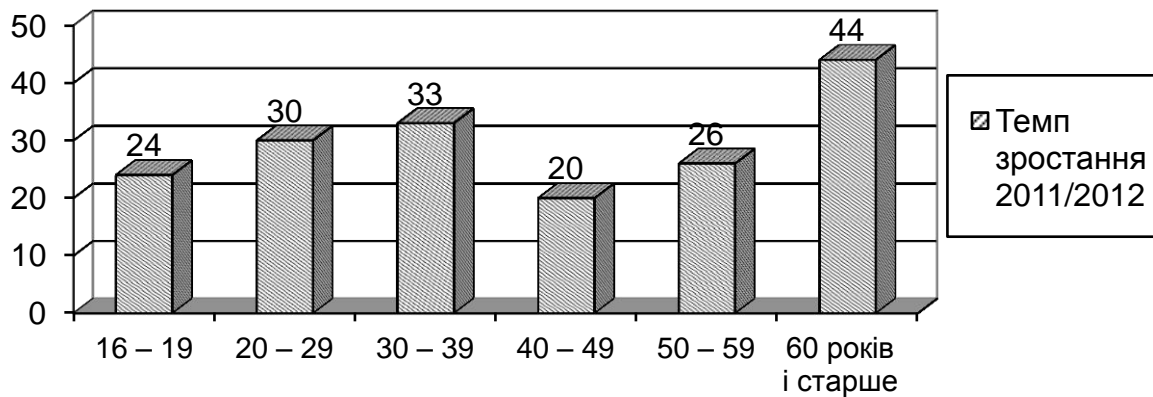


Рис. 1.4. Темп зростання за віковими групами Інтернет-аудиторії в 2011 – 2012 рр.

За даними компанії GFK Ukraine, яка є лідером з маркетингових і соціальних досліджень, найбільший темп росту відповідає віковій категорії 60 років і більше [90]. Однак цій категорії відповідає найменша кількість користувачів – усього 5 % від загальної аудиторії.

На рис. 1.5 зображений розподіл українських користувачів Інтернет (фізичних осіб) за віковими групами.

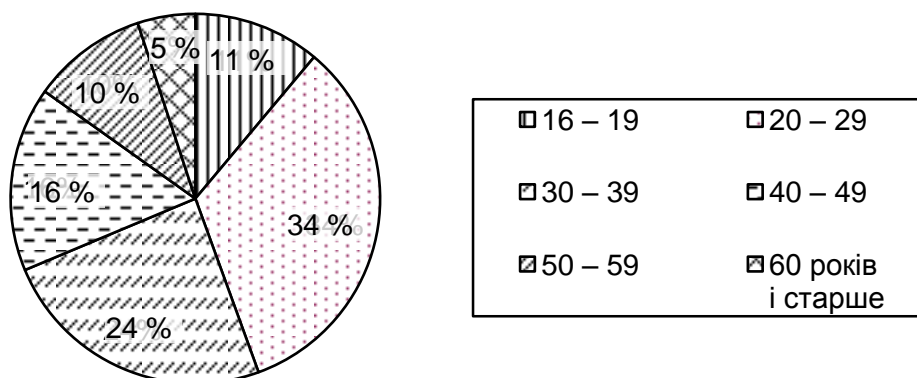


Рис. 1.5. Розподіл українських користувачів Інтернет (фізичних осіб) за віковими групами

Інтернет-користувачів значно більше серед молоді (34 % осіб у віці від 20 до 29 років), з переходом до старших вікових груп відсоток користувачів, відповідно, скорочується (24 %, 16 %, 10 % і 5 %).

Необхідно зазначити, що вищенаведені фактори пов'язані насамперед з посиленням трансформаційних процесів у суспільстві, інтернаціоналізацією, глобалізацією, інформатизацією соціально-економічних процесів, появою нових вимог до трудових ресурсів, міжкультурної комунікації.

Дані тенденції розвитку Інтернет-технологій змушують підприємства частково або повністю переносити свою діяльність в мережевий простір. Науковці та практичні маркетологи зауважують, що Інтернет є сприятливим середовищем для здійснення маркетингової діяльності. Інтернет надає підприємствам широкі можливості, однак використання мережі має деякі недоліки та негативні прояви, що створює перешкоди та наражає підприємство на ризики. У табл. 1.17 наведені найбільш поширені переваги та недоліки використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств [25].

Таблиця 1.17

**Переваги та недоліки використання Інтернет-технологій
у маркетинговій діяльності підприємств**

Переваги	Недоліки
Цінова та комунікативна доступність: висока ефективність з відносно низькими витратами	Наявність технологічних обмежень: недостатній рівень використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств
Глобальність охоплення: відсутність територіальних і часових кордонів	Обмеженість аудиторії: значна кількість споживачів не має доступу до мережі Інтернет або не довіряють Інтернет
Персоналізація й адаптація: широкі можливості маркетингу та побудови індивідуальних взаємовідносин зі споживачами	Недостатня кількість кваліфікованих фахівців в галузі Інтернет-технологій
Інформативність: можливість отримання, оброблення, передавання значних обсягів інформації	Недостатній рівень безпеки інформації та систем
Раціональність структури управління за рахунок автоматизації процесів	Недосконала система державного регулювання

Властивості Інтернет-технологій сприяють активному розвитку маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Але впровадження Інтернет-технологій у внутрішній простір будь-якого підприємства – досить трудомісткий процес [87]. Це пов'язано з тим, що Інтернет-технології є складною системою, створеною з фізичних і логічних компонентів (табл. 1.18).

Структура основних компонентів Інтернет-технологій

Фізичні компоненти	Логічні компоненти
<p>Мережа Інтернет. Протоколи TCP / IP. IP-адреси. Ієрархічна система доменних імен Інтернету. Опорна мережа Інтернету. Маршрутизація</p> <p>Програмне забезпечення в Інтернеті. Мережні операційні системи. Спеціальне програмне забезпечення для з'єднання з Інтернетом. Прикладні протоколи</p> <p>Комп'ютери (сервери та клієнти) в Інтернеті. Сервери електронної пошти. Web-сервери. FTP-сервери. Сервери телеконференцій. Сервери миттєвих повідомлень</p> <p>Цифрові лінії зв'язку. Вибір провайдера. Підключення до Інтернету</p> <p>Доступ в Інтернет. З'єднання мережевої плати з локальною мережею. Кабельні системи Ethernet</p> <p>Віддалений доступ до глобальних мереж. Доступ "комп'ютер – мережа". Доступ "мережа – мережа"</p>	<p>Інтернет-сервіси. World Wide Web – Всесвітня павутина. Електронна пошта. Системи телеконференцій. Передавання файлів (FTP). Інтерактивний чат (чат). Передача миттєвих повідомлень (ICQ). Аудіо- та відеоконференції. Голосове спілкування (IP-телефонія). Вікі-енциклопедії</p> <p>Робота в Інтернеті. Браузери. Пошукові системи. Навігація в Інтернеті. Перегляд веб-сторінки в браузері</p> <p>Інформаційні ресурси в Інтернеті. Web-сторінки та Web-вузли, портали. Інтернет-простір. Адресація, URL і протоколи передавання даних. Створення Web-сторінок. Мови Web-публікацій. Публікації в Інтернеті. Представництво</p> <p>Системи управління взаємовідносинами зі споживачами CRM (Customer Relationships Management)</p>

Фізичні компоненти уможливають оцінювання матеріальних цінностей Інтернет-технологій, завдяки ним, реалізується потенціал нових технологій в Інтернеті. Існування фізичних складових Інтернет-технологій дало імпульс розвитку економік окремих компаній, регіонів, країн, союзів країн.

В Україні постійно зростає кількість фізичних компонентів Інтернет-технологій. Але головне – збільшується вплив розроблення та використання логічних компонентів Інтернет-технологій. Сприяє цьому поступове впровадження положень Закону України "Про Основні засади розвитку

інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки" [183]. У ньому зафіксовано, що "основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині на засадах широкого використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій можливостей створювати інформацію та знання, користуватися й обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги, повною мірою реалізуючи свій потенціал, підвищуючи якість свого життя та сприяючи сталому розвитку країни".

На сьогодні більшість вітчизняних підприємств використовують Інтернет-технології в маркетингової діяльності. Однак використовуються переважно окремі компоненти Інтернет-технологій. Лише деякі українські виробничі підприємства застосовують комплексний пакет Інтернет-технологій: від формування загального внутрішнього Інтернет-середовища до побудови ефективної системи Інтернет-взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища. Причинами цього є відсутність належної уваги до використання Інтернет-технологій з боку керівництва самих підприємств. У цілому проблеми, що заважають розвитку маркетингової діяльності виробничих підприємств на основі Інтернет-технологій, можна підрозділити на кілька великих блоків.

1. Технологічні проблеми.
2. Фінансові проблеми.
3. Ресурсні проблеми.

Таким чином, вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій компанії.

1.4. Використання інформаційної складової у маркетингово-логістичній системі підприємства

Сучасний економічно-інформаційний простір будь-якої держави розвивається стрімкими темпами, що безпосередньо пов'язано з глобалізаційними процесами сучасного світу. Український економічний простір не є винятковим.

З цієї причини особливої актуальності набуває створення ефективної інформаційної платформи не тільки на державному рівні, а й на рівні кожного підприємства. Проте слід зазначити, що інформаційний простір на рівні підприємства буде мати особливий вплив на маркетингово-

логістичну систему. Маркетингово-логістична система є безпосереднім провідником між загальною господарською діяльністю підприємства й інформаційним простором, що його оточує, та забезпечує синхронізацію всіх маркетингових і логістичних інструментів у прийнятті управлінських рішень на підприємстві.

У загальному плані "**маркетингова логістична система** – це сукупність маркетингових інструментів у оптимальному наборі каналів маркетингового розподілу, які забезпечують комерційних успіх суб'єктів господарювання в процесі товарообігу та допомагають сформувати лояльне сприйняття споживачем товару" [96].

Якщо звернути увагу на саме питання зіставлення логістики та маркетингу у працях відомих вчених-економістів, то необхідно звернути увагу на праці таких авторів, як Окландер М. А., Ларіна Р. Р., Амітан В. Н., Кузьмін Є. О., Міротін Л. Б., Сергєєв В. І., а також іноземних Мескона М. Х., М. Альберта, Ф. Хедоурі та інших.

На сучасних промислових підприємствах створення та підтримка маркетингово-логістичної системи стає забезпеченням сталого стратегічного розвитку підприємства. З її впровадженням забезпечується стратегічний маркетинговий план для підприємства; маркетингові та логістичні стратегії на певний період; приймаються логістичні рішення в сфері постачання, виробництва, збуту; налагоджуються співпраця з підприємствами-споживачами напівфабрикатів, підприємствами-постачальниками та кінцевими споживачами, які допомагають у здійсненні підприємницької діяльності. За відсутності такої системи підприємство не зможе повноцінно існувати на сучасному конкурентному ринку й утримувати стабільність, оскільки не володітиме інформацією, яку надає й якою управляє маркетингова та логістична системи у своїй сукупності.

Для того щоб маркетингово-логістична система сприяла зростанню ефективної роботи підприємства, необхідно створення наступних умов: сформувати тісний зв'язок логістики із корпоративною стратегією підприємства; вдосконалити розроблення корпоративних стратегій з урахування прибутку від логістики та маркетингу в системі фінансових показників; вдосконалити переміщення матеріальних потоків; забезпечити наявність необхідної інформації (формування інформаційної бази підприємства) і сучасної технології її оброблення, ефективне управління персоналом на основі маркетингу персоналу; визначити оптимальний рівень логістичного обслуговування [5, с. 30].

Говорячи про взаємозв'язок інформаційного простору підприємства з його маркетингово-логістичною системою доцільно більш детально розглянути його сутність.

Спираючись на праці сучасних науковців – таких, як Плескач В. Л. і Затонацька Т. Г., можна дійти висновку про те, що поняття "єдиний інформаційний простір" (інфосфера) склалося в результаті еволюції концептуальної схеми розрізнення в сукупному геополітичному просторі. Даний простір має особливі властивості, за рахунок яких формується єдине інформаційне забезпечення, яке, у свою чергу, взаємодіє з подібними структурами у межах ресурсної бази, структурних особливостей а сформованого інформаційного забезпечення.

Сьогодні інформаційний простір розвивається пришвидшеними темпами та переходить межі підприємств, областей та держав. Інформаційне середовище стає більш вигідним простором у комерційній та політичній діяльності. Про це свідчать процеси глобалізації інформаційного простору країн, створення інформаційної платформи уряду та керованих ним установ, створення інформаційних ІТ-кластерів на теренах кожної області для сприяння просування бізнесу в інформаційному середовищі. Так, у Харківській області тільки на початку 2015 року було створено два ІТ-кластера, які повинні підтримувати розвиток підприємства у різних сферах господарської діяльності.

За таких обставин суттєво змінюється зміст інформаційних процесів, взаємодія у процесі спільної діяльності, конкуренція. Помітною стає конкуренція внаслідок боротьби за досягнення інформаційних переваг і володіння розвиненішим інформаційним ресурсом, що відкриває кращі можливості контролю над інформаційним ресурсом конкурента.

На думку Плескач В. Л., "інформаційна сфера – це сукупність інформації, інформаційної інфраструктури, суб'єктів, що здійснюють збирання, формування, поширення та використання інформації, а також системи регулювання відповідних суспільних відносин". Інформаційна сфера є сукупністю відносин, що виникають у: формуванні та використанні інформаційних ресурсів на основі створення, збирання, оброблення, накопичення, зберігання, пошуку, розповсюдження та надання споживачеві документованої інформації; створенні та використанні інформаційних технологій та засобів їх забезпечення; захисту інформації, прав суб'єктів, що беруть участь в інформаційних процесах та інформатизації [87].

Основними структурними складовими інформаційного простору є інформаційні поля та інформаційні потоки. *Інформаційне поле* – це сукупність

усієї зосередженої в просторі інформації, безвідносно до її форми і стану, що знаходиться у відриві як від об'єкта відображення, так і від суб'єкта сприйняття [87].

Рух інформації в інформаційному полі здійснюється за допомогою фізичного зв'язку між отримувачем і джерелом інформації, що матеріалізується в інформаційному потоці [87].

Інформаційний потік – це сукупність інформації, що переміщується в інформаційному просторі через канали комунікації. Інформаційні потоки можуть протікати як усередині окремих інфосфер, так і між ними залежно від наявності каналів комунікації. Організаційний аспект структури інформаційного простору складають множини баз даних і банків даних, сховищ даних, технологій їх ведення, використання, інформаційних систем, мереж, пристроїв, організаційних структур, які функціонують на основі певних принципів і за встановленими правилами, що забезпечують інформаційну взаємодію об'єктів [87].

Основними функціями інформаційного середовища є реалізація оперативного обміну інформацією й її зберігання в такій формі, яка забезпечить подальше використання в процесі відтворення знань, тобто не тільки збереження примірника, а й ідентифікація змісту.

Також можна виділити і когнітивну функцію інформаційного середовища, яка сприяє перетворенню інформації в індивідуальне знання користувачів, а потім через створення користувачами текстів – в інформацію.

Також існують такі функції, як збирання та реєстрація інформації, її зберігання, оброблення, актуалізація, що забезпечує підтримання інформації, а також оброблення запитів користувачів. В інформаційному середовищі відбувається видалення даних. Це необхідна стадія попереднього оброблення даних і підготовки їх до завантаження в систему, особливо у випадках, коли використовується декілька джерел даних. Зазвичай вона включає процедури фільтрації даних, усунення неузгодженості, надмірності та різноманітних помилок, заповнення пропусків, а також інші процедури, спрямовані на поліпшення якості даних. Перевірка достовірності даних – це змістовна процедура, яка дозволяє встановити, чи адекватно характеризують стан предметної області зібрані для введення в інформаційну систему інформаційні ресурси. Ця процедура, на жаль, не може бути повною мірою формалізована. Тому вона покладається переважно на системний персонал і залучених до цієї роботи експертів [115].

Існують такі види інформаційного простору:

зовнішній інформаційний простір;

внутрішній інформаційний простір.

Внутрішній інформаційний простір (внутрішнє середовище – мікросередовище) знаходиться всередині приміщення, в якому перебуває людина (офіс, виставковий комплекс, читальний зал тощо).

Зовнішній інформаційний простір (зовнішнє інформаційне середовище – макросередовище) знаходиться за межами офісу та підприємства. Зовнішнє інформаційне середовище має суттєвий вплив на внутрішнє середовище.

З накопиченням великої кількості інформації виникає потреба правильного розміщення інформації у інформаційному середовищі та забезпечення пошукової доступності інформації у ньому. Для цього використовують інформаційну архітектуру. *Інформаційна архітектура* – це перш за все ефективне управління вмістом, чітко визначені процедури й інформаційна політика сайту [161]. Інформаційна архітектура є складним процесом, який включає багато інших галузей знання. Перші стадії становлення інформаційної архітектури почалися задовго до виникнення комп'ютера. Однак навіть сьогодні інформаційна архітектура продовжує розвиватися і не стоїть на місці [204].

Отже, інформаційний простір можна розглядати за масштабом, причому для кожного конкретного суб'єкта будуть присутні всі три рівні в тій чи іншій мірі. Територіальна складова цих масштабів полягає в концентрації інформаційного простору, в якому буде відображатися масштаб інтересів кожного суб'єкта. Він є платформою інформаційного споживання суб'єкта. З розвитком суб'єкта переорієнтація та зміна інтересів відбувається, як правило, на глобальному рівні, тобто коли суб'єкт має достатньо знань для сприйняття більш глобальної, більш абстрактної інформації.

Якщо позиції підприємства на конкурентному ринку є стійкими, а його діяльність прибутковою, то в більшій чи меншій мірі підприємство використовує у своїй діяльності маркетингово-логістичну систему та має сучасну інформаційну базу, яка дозволяє швидко реагувати на зміни інформаційного та ринкового середовища підприємства. Наприклад, підприємство проводить дослідження певного ринку і на основі цього робить висновки, з якою продукцією можна виходити на нього. Така дія вважається маркетинговим заходом, але для подальших дій йому потрібно

виготовити цю продукцію за певною технологією і для її виготовлення придбати сировину чи матеріали. Отже, тут вже з'являється інформаційно-логістичний аспект. Товар на стадії розроблення потребує безлічі логістичних прийомів і значну інформаційну підтримку. У цьому і проявляється інтеграція функцій логістики, маркетингу й інформаційного простору в діяльності підприємства.

Саме тому необхідно запропонувати наступне схематичне відображення взаємодії маркетингово-логістичної системи та сучасного інформаційного простору, які подані на рис. 1.6.

Інформаційний простір

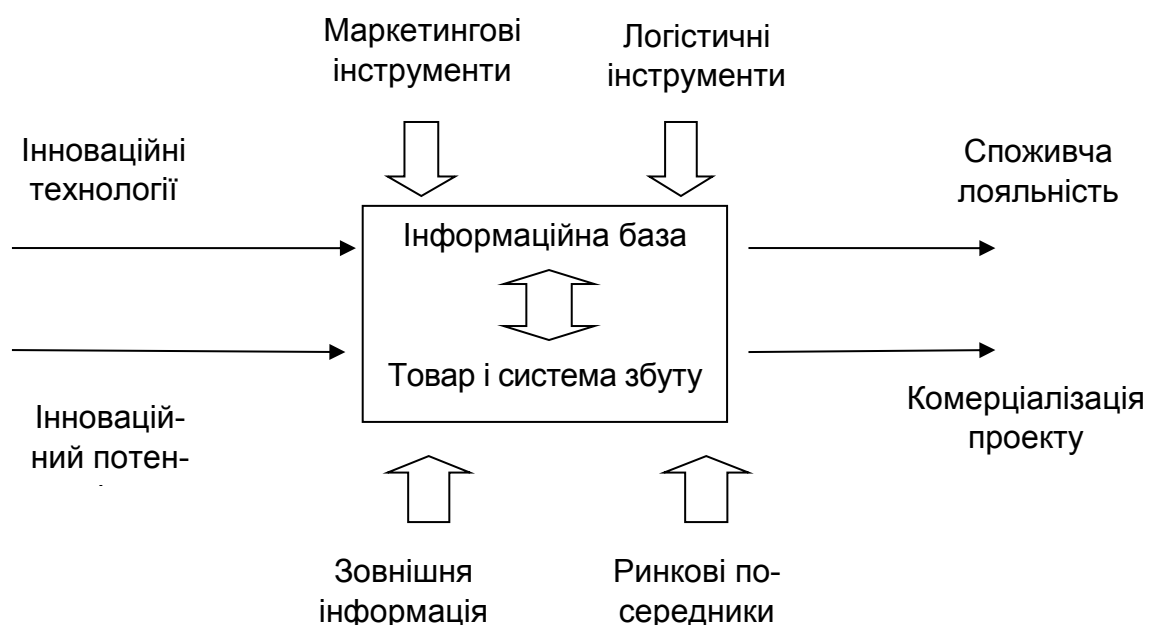


Рис. 1.6. Схематичне подання взаємодії маркетингово-логістичної системи й інформаційного простору

Отже, як видно з рис. 1.6, маркетингово-логістична система підприємства охоплює весь ланцюг системи розподілу (маркетинг, транспортування, складування) й є невід'ємною частиною загальної логістичної системи підприємства. Так, у маркетингово-логістичній системі вирішуються чотири основні завдання: оброблення замовлень (як поводитися з замовленнями), складування (де і як зберігати запаси), обсяг запасів (скільки запасів зберігати), транспортування (куди й як доставляти

товари). Використання інформаційного потенціалу й інформаційної бази, яка відповідає стандартам сучасності та має взаємозв'язок з єдиним інформаційним простором держави, призведе до покращання ефективності функціонування всієї виробничої системи та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Слід також зазначити, що на процес формування такої системи мають впливають багато факторів, ступінь впливу яких можна оцінювати за допомогою експертних оцінок. У табл. 1.19 подані результати експертного оцінювання.

Таблиця 1.19

**Експертні оцінки впливу інформаційних факторів
на формування маркетингово-логістичної системи підприємства**

№ п/п	Групи факторів	Експерти									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	PR	5	2	5	4	5	4	3	5	4	4
2	Потенціал розвитку інформаційної бази	3	2	4	4	4	5	5	5	4	2
3	Інформаційно-політичний простір	4	5	3	3	4	3	5	3	5	5
4	Інтернет-маркетинг та сучасні маркетингові інструменти	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
5	Швидкість зміни інформаційного простору регіону	5	3	4	3	4	4	2	3	2	4

Отримані експертні оцінки потрібно обробити за формулою 1.1 та обчислити.

$$W = \frac{12S}{n^2 \times (m^3 - m)}, \quad (1.1)$$

де W – значення коефіцієнта конкордації;

S – сума квадратів відхилень суми рангів кожного об'єкту експертизи від середнього арифметичного рангів;

n – кількість експертів;

m – кількість об'єктів експертизи.

Отримані результати характеризують ступінь узгодженості експертів щодо впливу тих чи інших факторів або показників як на підприємство в цілому, так і на його бренд і товари.

Залежно від ступеня узгодженості думок експертів коефіцієнт конкордації може набувати значень від 0 (за відсутності узгодженості) до 1 (за повної однастайності).

На основі отриманих даних можна розрахувати коефіцієнт конкордації, тобто узгодженості експертної оцінки, за допомогою програми *STATISTICA*. Отже, значення коефіцієнта конкордації за розрахунком дорівнює 0,79.

Рівень узгодженості думок експертів, щодо факторів впливу має середнє значення та не дорівнює 0. Саме тому можна зазначити, що воно є прийнятним для подальших досліджень.

На підставі отриманих даних доходимо висновку про те, що у подальшому дослідженні доцільним буде розглядати такі групи факторів: маркетингові та політично-інформаційні.

Під час розгляду Інтернет-складової залежно від ринкової ситуації безпосередній вплив будуть мати цінові та комунікаційні фактори. У іншому випадку можливо, що більший вплив будуть мати збутові фактори або фактори іміджу підприємства як такі, що найбільше впливають на розвиток маркетингово-логістичної системи.

Використання інформаційних технологій та врахування впливу сучасного інформаційного простору у маркетингово-логістичній системі підприємства може принести наступні результати.

1. Завдяки формуванню більш сучасної інформаційної бази та взаємозв'язку зі скоординованими фахівцями громадських ІТ-кластерів можливим стає досягнення більш точного розміщення запасів і контролю над ними. Це призведе до збільшення обсягу продажів і забезпечення більш високого рівня обслуговування споживачів (що визначається переважно з позицій доступності продукції) та пришвидшить адаптацію підприємства до інформаційних та економічних змін середовища.

2. Маркетингово-логістична система здатна швидко реагувати на зміну ринкової ситуації, в тому числі і на зміну вимог споживачів, може забезпечити скорочення "циклу обслуговування споживача", що пришвидшить комерціалізацію проекту підприємства.

3. Маркетингово-логістична система й її інформаційна складова будуть сприяти встановленню та закріпленню зв'язків між постачальниками, виробниками та споживачами.

4. Розроблення більш ефективних методів розподілу на основі використання інформаційної бази та досвіду, наданого інформаційним кластером, допоможе знизити витрати, завдяки чому підприємство зможе підвищити споживчу лояльність.

5. Формування та використання інформаційної бази й інформаційного простору в цілому дозволять підвищити ефективність маркетингово-логістичної системи та дасть змогу підприємству більш успішно конкурувати на віддалених ринках.

Таким чином, на сучасному етапі економічного й інформаційного розвитку суспільства маркетингово-логістичну систему необхідно розглядати тільки у взаємозв'язку з інформаційним забезпеченням та сукупно з інформаційним простором, який оточує те чи інше підприємство. Усе це, у свою чергу, необхідно розглядати також і як ключовий елемент конкурентної ринкової стратегії сучасного підприємства. Маркетингово-логістична система має координаційний характер щодо обслуговування споживачів, впровадження в господарську практику принципів маркетингу та логістики. Формування цієї системи передбачає необхідність потужної інформаційної бази, без якої неможливо ефективно управління бізнесом.

1.5. Внутрішній маркетинг: ключові аспекти та проблеми застосування на підприємствах

В умовах невизначеності зовнішнього середовища підприємств, загострення конкуренції, швидкої мінливості ринкової кон'юнктури й уподобань споживачів підприємства для підвищення конкурентоздатності та зміцнення своїх ринкових позицій повинні постійно підвищувати ефективність діяльності взагалі та окремих дій зокрема. Водночас зростає значення внутрішніх факторів, тому в умовах обмеженості ресурсів в першу чергу необхідно орієнтуватися на підвищення ефективності використання внутрішніх резервів та отримання максимальної віддачі від вкладених коштів і зусиль за рахунок інтенсивного, а не екстенсивного розвитку. Одним із найважливіших факторів у цьому аспекті є створення та функціонування ефективної системи внутрішнього маркетингу.

Уперше концепцію внутрішнього маркетингу було введено в науковий обіг під час розробки термінології маркетингу послуг. В її основі полягала необхідність створення ефективного механізму мотивації персоналу

на якісне обслуговування споживачів. Справді, на відміну від матеріальних товарів, які спочатку виробляють, а вже потім продають і споживають, більшість послуг спочатку продають, а потім одночасно виробляють і споживають. Це, серед іншого, означає, що безпосередні постачальники послуги – контактний персонал – відіграють роль "частини послуги", уособлюють в очах споживача підприємство та його бренд, і, отже, вони є суттєвою частиною враження споживача від послуги. Крім того, оскільки контактний персонал представляє підприємство та безпосередньо впливає на задоволеність споживачів, його можна розглядати також як маркетологів, які сприяють збуту послуг. Очевидно, що від того, наскільки цей персонал мотивований до діяльності, спрямованої на досягнення ринкових цілей підприємства, буде залежати результативність діяльності всього підприємства. Саме внутрішній маркетинг покликаний сприяти цьому шляхом формування лояльності персоналу, його "клієнтоорієнтованості".

Більш того, сьогодні керівництво все більшої кількості підприємств (і не тільки тих, які працюють у сфері послуг) усвідомлює, що система внутрішнього з маркетингу дозволяє узгоджувати цілі та діяльність підрозділів маркетингу й управління трудовими ресурсами і таким чином сприяє досягненню ринкових цілей підприємства. Тому сучасна концепція внутрішнього маркетингу виходить за межі своєї вихідної галузі та починає впроваджуватися підприємствами не тільки сфери послуг, а й інших галузей економіки.

Усе це свідчить про необхідність розгляду та детального розроблення питань, пов'язаних з використанням внутрішнього маркетингу на підприємствах України, а саме: з'ясування сутності внутрішнього маркетингу, його місця та взаємозв'язку з іншими видами управлінської діяльності на підприємстві; ефективності та доцільності його застосування.

Внутрішній маркетинг має міждисциплінарне походження – він тісно пов'язаний з класичним маркетингом, теорією та соціологією організацій, управлінням персоналом, загальним управлінням якістю, операційним менеджментом. Тому він покликаний об'єднати ці дисципліни, застосувавши комбінацію їх концепцій, дослідницьких традицій та інструментів.

Концепція внутрішнього маркетингу вперше була запропонована ще в середині 1970-х років як засіб для досягнення сталої якості послуг – однієї з проблем сфери послуг, обумовленої їх природою. Основною

передумовою її появи було твердження: "Щоб отримати задоволених споживачів, підприємство має також мати задоволених працівників" [127, с. 91] – та впевненість, що для досягнення цього необхідно розглядати працівників в якості "внутрішніх споживачів", тобто застосовувати принципи маркетингу до розроблення завдань працівниками та їх мотивації. Але незважаючи на те, що вже з того часу ця концепція вивчалася та удосконалювалася багатьма науковцями, досі не існує єдиного погляду на неї.

Усі наявні визначення внутрішнього маркетингу можна об'єднати у три напрями [117, с. 5]:

- 1) внутрішній маркетинг як засіб мотивування персоналу та досягнення його задоволеності;
- 2) внутрішній маркетинг як засіб для отримання клієнто-орієнтованого та націленого на продажі персоналу;
- 3) внутрішній маркетинг як інструмент управління реалізацією стратегії та здійснення змін.

Ці напрями виникали в процесі еволюції цього поняття та тісно зв'язані між собою, але відрізняються шириною тлумачення та розумінням змісту та завдань внутрішнього маркетингу.

Поява терміну "внутрішній маркетинг" пов'язана з ім'ям американського вченого Л. Беррі, який визначив внутрішній маркетинг як "сприйняття працівників як внутрішніх споживачів і сприйняття праці як внутрішнього товару, який задовільнює потреби внутрішніх споживачів, водночас дозволяючи досягти цілей організації" [121, с. 25]. На тій стадії розвитку концепції внутрішнього маркетингу більшість розробок стосувалася проблем нестабільності якості, вирішення якої вбачалося в досягненні задоволеності персоналу, що, в свою чергу, веде до задоволеності споживачів. До подібної точки зору схилилися й такі вчені, як В. Джордж [127], Дж. Мюррей [141], Т. Томпсон і П. Девідсон [146]. Справді, під час купівлі послуги споживач також купує процес надання послуги, який здійснюється контактним працівником. Тому залучення, утримання та мотивація висококваліфікованого персоналу набуває принципового значення. Вважалося, що в результаті застосування концепції внутрішнього маркетингу підприємство зможе отримати більш задоволених контактних працівників, які розумітимуть вигоди від ввічливої та чуйної поведінки зі споживачами, що призведе до більш повної задоволеності споживачів. Основним інструментом досягнення задоволеності працівників, за цим підходом, є

поводження з працівниками як зі споживачами. Розвиток цієї концепції призвів до формулювання такого визначення внутрішнього маркетингу: "Внутрішній маркетинг – це залучення, розвиток, мотивація та утримання кваліфікованих працівників за допомогою товару-праці, який задовільнює їх потреби. Внутрішній маркетинг – це філософія поведження з працівниками як зі споживачами та стратегія пристосування товару-праці до потреб людей" [120, с. 151].

Спроба наочно продемонструвати логічний зв'язок задовільненості та лояльності працівників з задовільненістю та лояльністю споживачів, та, нарешті, з прибутковістю, була зроблена американським вченим Дж. Хескеттом та його співавторами. Ними був розроблений "ланцюг прибутковості послуг", зображений на рис. 1.7 [196].

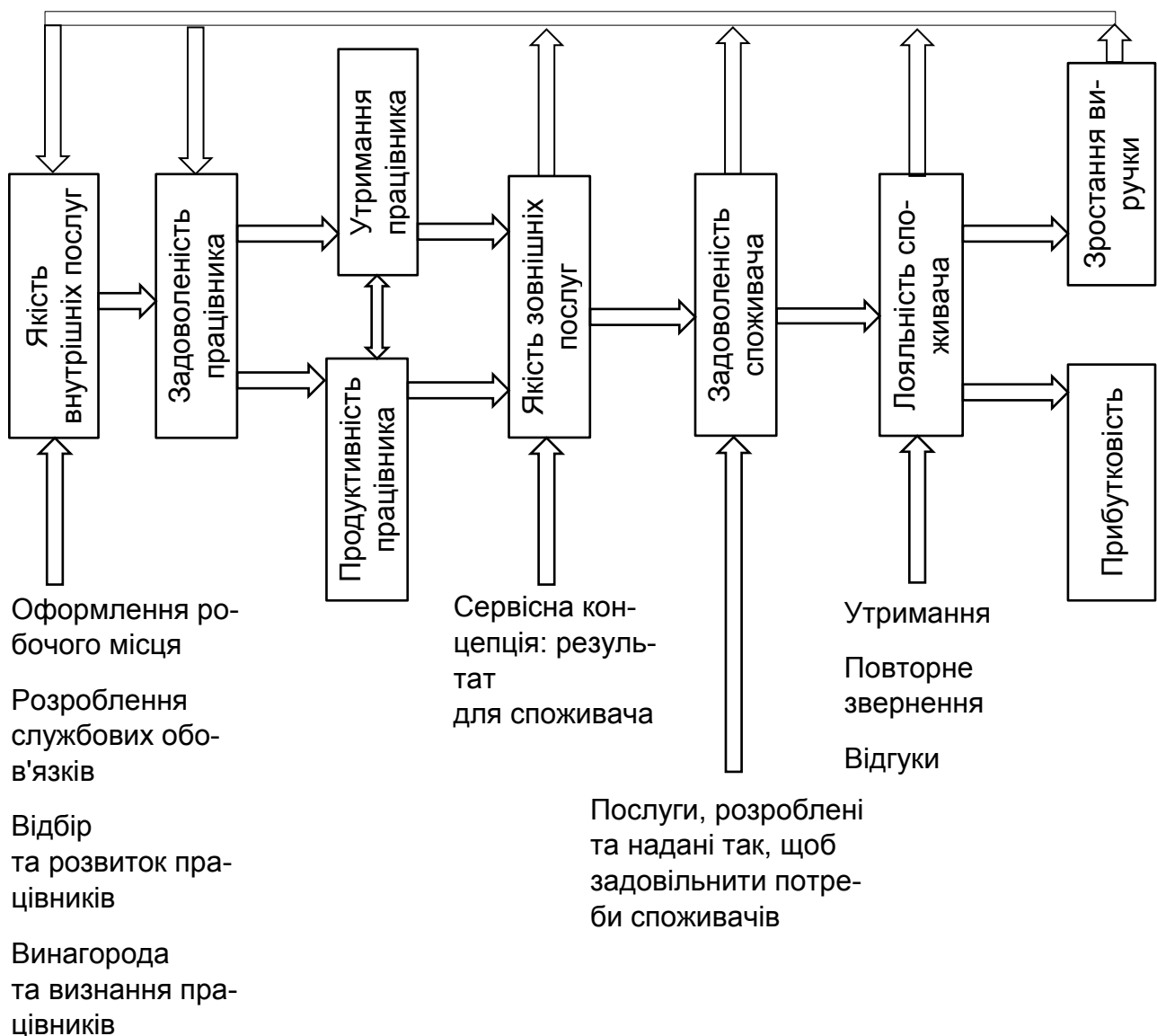


Рис. 1.7. Ланцюг прибутковості послуг

Зв'язки в цьому ланцюзі показують, що рівні задовільненості співробітників і клієнтів є прямо пропорційними. Задоволені співробітники залишаються з підприємством і підвищують свою індивідуальну продуктивність праці. Тому задоволеність співробітників пов'язана зі збільшенням загальної продуктивності фірми та зменшенням витрат на пошук кадрів та їх навчання. Між тим, масштаби витрат наймання та підготовки кадрів можуть бути величезними для багатьох підприємств.

Погляди та переконання співробітника щодо підприємства часто відбиваються на його поведінці. Оскільки сервісні фірми часто залучають споживача у співвиробники, наслідки політики щодо людських ресурсів і клімат підприємства стають видимими споживачам. Більшість досліджень показують, що сприймання працівниками клімату підприємства безпосередньо пов'язане зі сприйманням споживачами якості обслуговування.

Задовільнення потреб клієнтів безпосередньо пов'язане з лояльністю споживачів, що відображується через повторні купівлі та позитивні відгуки для інших споживачів. Наслідком збереження споживачів стає збільшення доходів і прибутковості фірми. Дослідження, присвячені порівнянню вартості залучення нового споживача з ціною збереження існуючого, показують співвідношення від 5/1 (за результатами дослідження, проведеного Управлінням у справах споживачів США) до 8/1 (за деякими іншими дослідженнями) [174, с. 230].

Звісно, співробітники також винагороджуються за свої зусилля. Результатами задоволеності співробітників є якість зовнішнього сервісу, задоволеність і лояльність споживачів, зростання доходів і підвищення рентабельності, що ще більше зміцнює прихильність компанії до постійного підвищення якості внутрішніх послуг. Як отримувачі внутрішнього підвищення якості і позитивних відгуків клієнтів працівники безпосередньо відчують плоди своїх зусиль. Задоволеність співробітників поступово збільшується, забезпечуючи замкненість ланцюга прибутковості послуг.

Автори даної моделі підкреслюють, що вона не відображує причинно-наслідкових зв'язків. Тобто задоволеність працівника не спричиняє задоволеності споживача; скоріше вони взаємозалежні та підживлюють один одного. Модель тільки вказує на те, що підприємства, які успішно впроваджують елементи моделі, будуть більш успішними та прибутковими, ніж ті, які не роблять цього.

Насправді, той факт, що задоволеність працівника як така дійсно є прямо взаємозалежною з задоволеністю споживача, не можна вважати однозначно доведеним. Задоволеність працівника не означає його орієнтації на задоволення запитів споживача, без якої неможливо досягти задоволеності споживача. Так, англійські вчені П. Ахмед і М. Рафік у роботі з маркетингу послуг наводять результати досліджень з цього питання, що проводилися науковцями у різний час [117, с. 21]. Вони свідчать про те, що зв'язок між задоволеністю роботою працівників та їх орієнтацією на споживачів є дуже слабким. Крім того, не було виявлено зв'язку між задоволеністю працівників роботою та сприйняттям споживачами якості послуг, і слабким виявився зв'язок між задоволеністю працівників роботою та схильністю споживачів до повторних купівель. Отже, можна зробити висновок, що задоволеність працівників не є визначним фактором підвищення якості послуг і продуктивності. Він є тільки одним серед інших таких факторів (стимулювання працівників, їх клієнтоорієнтованість та націленість на продажі), які дають результат тільки за умови їх одночасної дії.

Таким чином, перший підхід до визначення внутрішнього маркетингу, в якому зроблено акцент на задоволеності працівників, є дещо однобоким, а також не враховує ряд інших важливих факторів. Піддаючи критиці таке тлумачення концепції внутрішнього маркетингу, П. Ахмед і М. Рафік указують на те, що, на відміну від ситуації на зовнішньому ринку, "товар", який продається працівнику, може бути для нього небажаним або навіть шкідливим. Працівники не мають вибору "товарів", і можуть бути вимушені "придбати" небажаний "товар" через свої зобов'язання перед роботодавцем [117, с. 7–8]. Також вони згадують про те, що витрати на забезпечення задоволеності працівників можуть бути надто значними. І, нарешті, головним недоліком цієї концепції необхідно вважати те, що вся увага тут фокусується на працівниках підприємства та їх задоволеності, а кінцевий споживач ніби відходить на "другий план", що вступає в суперечку з фундаментальними аксіомами маркетингу про первинність кінцевого споживача.

Подальшого розвитку концепція внутрішнього маркетингу набула у роботах представника Північної школи маркетингу К. Гренроса. Він розпочав другий етап еволюції поняття "внутрішній маркетинг". В його моделі внутрішній маркетинг націлений на контактний персонал підприємства та призначений для створення таких мотиваційних і організаційних умов

праці, які б активно сприяли створенню функціональної якості обслуговування. К. Гренрос також використовував такі поняття, як "внутрішній товар" (робота) і "внутрішній споживач" (персонал підприємства). Згідно з його моделлю, перш ніж продати якісну послугу зовнішньому споживачу, підприємство повинно "продати" її внутрішньому споживачу, тобто персоналу, який є "маркетологом за сумісництвом". Акцент у його визначенні внутрішнього маркетингу робиться не на задоволеності працівників, а на їх свідомій клієнтоорієнтованості та націленості на продажі: "Внутрішній маркетинг – це дотримання думки, що на внутрішній ринок працівників підприємства можна найбільш ефективно впливати і, отже, мотивувати його до розуміння клієнтів і націленості на продажі за допомогою маркетингового підходу та здійснення маркетингової діяльності всередині підприємства" [129, с. 41–70].

Графічним зображенням такого підходу може слугувати запропонований Ф. Котлером так званий "трикутник маркетингу послуг", у якому розмежовуються три взаємопов'язані одиниці в маркетингу послуг: керівництво підприємства, контактний персонал і споживачі [135, с. 412]. Ці три одиниці утворюють три контрольовані ланки: підприємство – споживач, підприємство – персонал і персонал – споживач. Для ефективного управління підприємством у сфері послуг об'єктами маркетингу повинні стати всі ці три ланки. Зовнішній (традиційний) маркетинг спрямований на ланку підприємство – споживач і вирішує питання ціноутворення, комунікацій, каналів розподілення. Інтерактивний маркетинг спрямований на ланку персонал – споживач і пов'язаний з контролем якості процесів надання послуг, тобто взаємодії персоналу та споживача. Внутрішній же маркетинг спрямований на ланку підприємство – персонал і пов'язаний з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів.

Характеризуючи трикутну модель, М. Бітнер додає, що сутність маркетингу послуг – в даних і виконаних обіцянках [149, с. 353]. З огляду на це, зовнішній маркетинг займається виявленням очікувань споживачів і виробленням обіцянок споживачам стосовно того, що їм буде надано. Але зовнішній маркетинг – це тільки початок для маркетологів у сфері послуг: дані обіцянки повинні бути виконані. У процесі інтерактивного маркетингу (або маркетингу в реальному часі) дані обіцянки виконуються або порушуються контактним персоналом, субпідрядниками або агентами. Ці люди уособлюють підприємство та відіграють вирішальну роль у цьому трикутнику: якщо обіцянки не виконуються, споживачі лишаються

незадоволеними та з часом залишають підприємство. Отже, надзвичайно важливу роль відіграє внутрішній маркетинг, який здійснюється з метою допомогти персоналу удосконалити їх здатність до виконання обіцянок. Усі три сторони трикутника є суттєвими частинами одного цілого, причому усі частини повинні бути еквівалентними. Тобто те, що було обіцяно через зовнішній маркетинг, повинно бути таким самим, як те, що надається, а стимуляційні заходи всередині підприємства повинні координуватися з тим, чого очікують від підприємства. Трикутник маркетингу послуг, що об'єднує тлумачення Ф. Котлера та М. Бітнер, зображений на рис. 1.8.



Рис. 1.8. Трикутник маркетингу послуг

Уявляється доречним другий підхід до визначення внутрішнього маркетингу, деякою мірою позбавлений недоліків, притаманних першому підходу, тому що в ньому підкреслюється споживча орієнтація персоналу і центральною метою є задоволеність споживачів, а не працівників. Однак практичне застосування такого підходу може спричинити виникнення конфліктів цілей та інтересів всередині підприємства, оскільки він залишає поза увагою питання координування дій та зусиль різних підрозділів та узгодження цілей окремих функцій операційного менеджменту. Крім того, як і в першому підході, не враховуються питання ефективності та доцільності застосування інструментів внутрішнього маркетингу на підприємствах.

Нарешті, на третьому етапі розвитку концепції внутрішнього маркетингу вона була розширена до розуміння її як засобу управління реалізацією

стратегії та здійснення змін. Одним із перших визначень внутрішнього маркетингу з позицій цього підходу було запропоноване Дж. Вінтер: "Спрямування, освіта та мотивація персоналу на досягнення цілей організації; процес, за допомогою якого досягається усвідомлення персоналом не тільки цінності планів, але й свого місця у них" [148, с. 69].

Окремі визначення внутрішнього маркетингу, запропоновані різними вченими на третьому етапі, наведені в табл. 1.20.

Таблиця 1.20

Визначення внутрішнього маркетингу

Автори	Визначення, запропоноване автором
1	2
Дарлінг Р., Тейлор Р. [124, с. 34–41]	Центральна програма щодо зменшення ізоляції відділів підприємства та міжфункціональних розбіжностей, а також для подолання опору працівників до нововведень
Стаусс Б., Шульц Х. [145, с. 149–158]	Управління обмінними процесами між учасниками внутрішнього ринку підприємства, сутність яких пов'язана з орієнтацією на клієнта
Беккерс М., Хаастрах В. [119, с. 140–164]	Будь-яка форма маркетингової діяльності всередині підприємства, яка фокусує увагу персоналу на внутрішніх процесах, які повинні бути змінені з метою забезпечення результативності підприємства на зовнішньому ринку
Брун М. [16, с. 66]	Систематична оптимізація внутрішньофірмових процесів засобами маркетингового та кадрового менеджменту, яка дозволяє перетворити маркетинг на філософію діяльності підприємства завдяки послідовній і одночасній орієнтації на клієнта та персонал
Вері Р., Льюїс Б. [147, с. 926–944]	Соціальна (комунікаційна) система, яка здатна забезпечити засоби для посилення організаційних можливостей та поліпшення якості робочої атмосфери для персоналу підприємства
Ахмед П., Рафік М. [117, с. 10]	Плановані зусилля з використанням маркетингового підходу, спрямовані на стимулювання працівників, для реалізації та інтеграції організаційних стратегій з орієнтацією на споживачів
Манн І. [164]	Процес, відповідно до якого добрий менеджер з маркетингу повинен допомагати керівнику та менеджеру з персоналу гуртувати та мотивувати колектив, вносити в роботу ентузіазм і завзяття, налагоджувати зворотний зв'язок від співробітників, бути "віддушиною"

1	2
Гузеева Ю. В. [24, с. 6]	Плановане зусилля щодо використання маркетингового підходу для створення мотивованого клієнтоорієнтованого персоналу шляхом подолання організаційного опору до змін і побудови мотивації, міжфункціональної координації й інтеграції персоналу, ефективного застосування корпоративних і функціональних стратегій з метою найбільш повного задоволення споживачів
Притков Е. [182, с. 16]	Маркетинг організації сфери послуг, який використовується для навчання й ефективної мотивації працівників, які безпосередньо контактують з клієнтами, а також підготовка всього обслуговуючого персоналу до роботи в команді та забезпечення задоволення споживача
Соловйова Ю. П. [187, с. 47]	Напрямок маркетингу, що включає: вивчення ринку праці, оцінювання потреби в персоналі, позиціонування компанії в якості привабливого роботодавця, просування бренда компанії тощо
Котлер Ф., Келлер К. [135, с. 697]	Внутрішній маркетинг вимагає, щоб кожен у організації проїнявся ідеями та цілями маркетингу та був залучений до вибору, постачання та взаємодії щодо споживчої цінності
Браун М., Норріс П. [194, с. 76]	Цілі внутрішнього маркетингу подібні до цілей зовнішнього маркетингу: збільшити прозорість інформації та обізнаність про наявні послуги або товари; збільшити продажі або кількість замовлень

Тобто подальший розвиток концепції внутрішнього маркетингу був спрямований на розуміння його не тільки як механізму реалізації, але й як міжфункціонального інтегративного механізму всередині організації. Внутрішній маркетинг почав вважатися засобом забезпечення реалізації як внутрішніх, так і зовнішніх стратегій підприємства, механізмом для зменшення суперечностей між підрозділами та функціями підприємства, а також подолання опору змінам; можливими сферами його застосування стали усі галузі, а не тільки сфера послуг.

Найбільш повно серед усіх підходів розширену концепцію внутрішнього маркетингу відображено у розробленій П. Ахмедом і М. Рафіком об'єднаній моделі внутрішнього маркетингу, зображеній на рис. 1.9 [117, с. 17].

Доцільно прийняти, що таке розширене розуміння внутрішнього маркетингу має значні переваги: ставиться ціллю як стимулювання та задоволеність працівників, так і задоволеність споживачів та орієнтація на їх запити; враховується міжфункціональна координація й інтеграція; наголошується необхідність застосування маркетингового підходу; визначається роль внутрішнього маркетингу в реалізації специфічних корпоративних або функціональних стратегій.

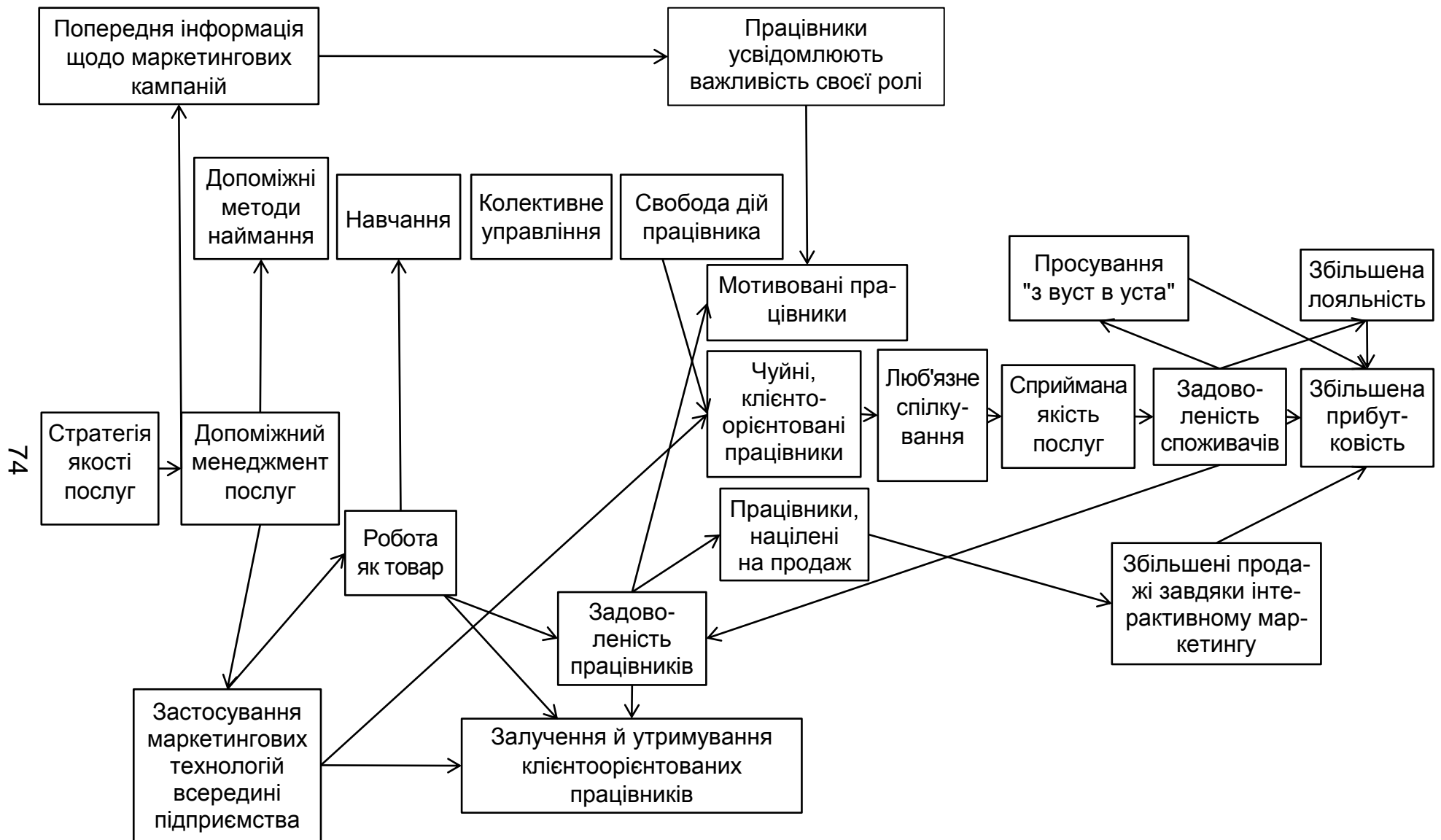


Рис. 1.9. Об'єднана модель внутрішнього маркетингу П. Ахмеда та М. Рафіка

Однак усі дослідники приділяють недостатньо уваги (або й зовсім залишають поза увагою) надзвичайно важливий аспект, а саме – питання економічної ефективності та доцільності. Адже для комерційних підприємств головною метою функціонування є отримання прибутку. Між тим, у всіх існуючих визначеннях і моделях внутрішнього маркетингу не акцентується увага саме на економічній ефективності. Деякою мірою враховується досягнення маркетингової ефективності (збільшені продажі) і як аксіома приймається, що це автоматично призведе до збільшення прибутковості. Але всі визначення і моделі обходять питання ефективності зусиль підприємства, пов'язаних зі стимулюванням, навчанням, досягненням задоволеності працівників. А витрати на такі заходи можуть значно перевищити вигоду від них, і це необхідно враховувати під час здійснення заходів в рамках внутрішнього маркетингу.

Отже, модель внутрішнього маркетингу необхідно доповнити, обов'язково вказавши в ній в якості вихідного обмеження доцільність застосування інструментів і засобів внутрішнього маркетингу на підприємстві. Критерії прийняття підприємством рішення щодо застосування/не застосування інструментів внутрішнього маркетингу автори пропонують наступні (табл. 1.21). Ці критерії стосуються в першу чергу підприємств, які працюють у сфері послуг, але можуть бути використані і виробничими підприємствами.

Таблиця 1.21

Критерії прийняття рішення про доцільність застосування інструментарію внутрішнього маркетингу на підприємстві

Критерії	Застосування інструментів внутрішнього маркетингу:	
	доцільне	менш доцільне
1	2	3
1. Тип товару (послуги)	Нерегулярно споживані, немасові товари (послуги)	Масові товари (послуги), що задовільнюють базові потреби споживачів
2. Базова бізнес-стратегія	Індивідуалізація товарів (послуг)	Орієнтація на значні обсяги виробництва, низькі витрати, стандартизацію
3. Стратегія взаємовідносин зі споживачами	Довгострокові відносини	Нерегулярні трансакції

1	2	3
4. Часовий горизонт планування діяльності	Довгострокова перспектива	Короткострокова перспектива
5. Еластичність попиту на товари (послуги)	Невисока	Висока
6. Пріоритети споживачів	Зацікавленість у процесі обслуговування	Зацікавленість у результаті обслуговування
7. Наявність інформаційної системи	Наявна	Відсутня
8. Технологія надання послуг	Високий ступінь участі контактного персоналу в наданні послуг	Високий ступінь автоматизації процесу надання послуг
9. Загальні умови зовнішнього середовища	Непередбачувані	Добре передбачувані
10. Особисті якості працівників	Ризикові, амбітні, сміливі працівники	Не схильні ризикувати, неініціативні та неамбітні працівники

Слід розглянути ці критерії більш детально.

Тип послуги. Застосування інструментів внутрішнього маркетингу може бути недоцільним з позиції ефективності витрат на них у випадку, коли товари або послуги підприємства є масовими, задовільнюють основні потреби споживачів і споживаються часто й багаторазово. Особливо якщо існує низька платоспроможність споживачів, коли низький рівень доходів не дозволяє їм оплачувати більш дорогі послуги. Навпаки, якщо мова йде про неосновні, нерегулярно споживані товари та послуги в умовах високої індивідуалізації попиту підприємство має передумови до використання концепції внутрішнього маркетингу. Це стає економічно доцільним, оскільки в таких випадках навіть за низької платоспроможності споживачі зможуть оплатити дорогі товари (послуги), і це створює передумови для досягнення ефективності витрат на внутрішній маркетинг.

Базова бізнес-стратегія. Цей фактор тісно пов'язаний з попереднім, але враховує більш широкий аспект. Для низьковитратного та високообсягового бізнесу внутрішній маркетинг може виявитися недоречним

і витрати на нього не покриваються тією ціною, яку згодні сплачувати споживачі. Навпаки, чим більше підприємство орієнтоване на диференціацію, індивідуалізацію та персоніфікацію, тим більше воно потребує застосування внутрішнього маркетингу.

Стратегія взаємовідносин зі споживачами. Чим сильнішою є потреба підприємства у встановленні довгострокових взаємовідносин зі споживачами, тим більшою в нього є потреба в застосуванні інструментів внутрішнього маркетингу. Наприклад, робота продавця закусок з ятки, розташованої у туристичному місці, не ставить таких високих вимог до її виконавця і, отже, не потребує такого ж рівня навчання та стимулювання, як робота продавця продуктового магазину у житловому масиві.

Часовий горизонт діяльності, планований підприємством, яке використовує інструменти внутрішнього маркетингу, як правило, значний. Підприємства ж, які орієнтуються на короткострокову перспективу, можуть не приділяти значної уваги питанням розвитку персоналу.

Еластичність попиту на товари (послуги) підприємств, яким доцільно використовувати внутрішній маркетинг, невелика. Якщо ж споживачі чутливі до зміни цін, витрати на внутрішній маркетинг можуть себе не виправдати. Пріоритети споживачів можуть бути спрямовані на процес обслуговування або на кінцевий результат. Якщо переважним для споживачів є процес надання послуги, то за таких умов упровадження внутрішнього маркетингу може себе виправдати.

Інформаційна система на підприємстві дозволяє накопичувати дані щодо споживачів, зміну їх уподобань, стереотипи поведінки, ступінь задовільненості. Наявність такої інформації є необхідною умовою для застосування внутрішнього маркетингу. Якщо ж підприємство з якихось причин не має можливості отримувати, обробляти та зберігати таку інформацію, його можливості для застосування внутрішнього маркетингу будуть дуже обмеженими.

Технологія надання послуг. Чим більшою мірою автоматичні пристрої доповнюють або витісняють взаємодію з контактним персоналом, тим меншою стає необхідність витратити кошти на внутрішній маркетинг.

Непередбачувані умови зовнішнього середовища часто вимагають від контактного персоналу значної винахідливості та свободи дій, щоб реагувати на несподіванки. Внутрішній маркетинг стає необхідним в умовах,

коли для виживання підприємств необхідне постійне втілення інновацій та змін. Стабільні ж умови знижують цю необхідність, оскільки керівництво може передбачити зміни та знайти рішення для позаштатних ситуацій заздалегідь, не ставлячи особливих вимог до здатностей контактного персоналу.

Особисті якості працівників. Далекі не всі керівники працюють в атмосфері взаємної зацікавленості, оскільки не всі працівники прагнуть до відповідальності й особистісного зростання. Надання особливо якісних послуг часто вимагає від працівника додаткових зусиль для вислуховування та розуміння проблем споживача, пошуку їх вирішення та здійснення для їх вирішення певних кроків за межі своїх прямих службових обов'язків. Не всі мають достатньо амбіцій або бажання для докладання таких зусиль. Якщо більшість персоналу підприємства має саме такі якості або повна його заміна або виховання в них потрібних якостей є недосяжним для підприємства, воно має обмежити використання інструментів внутрішнього маркетингу до рівня, прийняттого для працівників.

Вищезазначені фактори встановлюють певні обмеження для застосування внутрішнього маркетингу. З іншого боку, можна виділити ситуації, коли внутрішній маркетинг, навпаки, може зіграти вирішальну роль у досягненні стратегічних ринкових цілей підприємства, а саме:

1) коли обслуговування на ключових ділянках процесу обслуговування є незадовільним і недостатнім для зайняття сильної ринкової позиції;

2) коли задовільнення споживачів є стабільно низькою та скарги споживачів свідчать, що причиною цього є скоріше ставлення та поведінка працівників, ніж низькі продуктові стандарти та недостатні допоміжні системи;

3) коли умови ринку та вимоги споживачів ускладнилися, так що дотримання старих стандартів обслуговування більше не призводить до успіху;

4) коли нові маркетингові стратегії вимагають нових вмінь та способу дій;

5) коли в минулому підприємство вже мало проблеми зі втіленням у життя своїх планів;

6) коли необхідно презентувати та домогтися визнання нововведень (наприклад, інформаційної технології, нових методів роботи та ін.), – управління змінами;

7) коли необхідно створити корпоративний імідж, забезпечити поінформованість персоналу та розуміння ним цілей підприємства, його сильних сторін;

8) коли необхідно подолати міжпідрозділовий або міжфункціональний конфлікт і досягти співробітництва та зацікавленості у досягненні стратегічних цілей підприємства.

Звичайно, такі рекомендації не є абсолютно універсальними. Але у кожному конкретному випадку підприємство мусить усебічно проаналізувати ситуацію та визначити прийнятний для себе рівень використання внутрішнього маркетингу, його методів та інструментів. І наведені критерії допоможуть підприємству зробити цей аналіз докладним та врахувати максимальне число факторів.

Ще один аспект внутрішнього маркетингу, який звертає на себе увагу, – це міжфункціональна координація та інтеграція. У існуючих визначеннях і моделях внутрішнього маркетингу згадується про відділи маркетингу й управління персоналом, про необхідність орієнтації на споживача, формування на підприємстві єдиної організаційної культури, відбір, навчання та стимулювання персоналу. Між тим відомо, що на підприємствах сфери послуг, які роблять акцент на сильній ринковій орієнтації й якісному обслуговуванні клієнтів, існує велика вірогідність виникнення конфлікту між маркетингом та операційним менеджментом [54, с. 701]. Основні питання, які містять в собі потенційну загрозу виникнення таких конфліктів, наведені в табл. 1.22.

Таблиця 1.22

Потенційно конфліктні питання на підприємстві

Питання	Погляд на питання з позицій:	
	операційного менеджменту	маркетингу
1	2	3
Виконання контактним персоналом посадових обов'язків	Підвищення швидкості та ефективності роботи	Підвищення якості послуг, збільшення часу на обслуговування
Стандартизація	Забезпечити стабільний рівень якості, спростити операційні завдання	Забезпечити для споживачів можливість вибору й індивідуального обслуговування

1	2	3
Акцент на прибуток/витрати	Пошук методів зниження витрат (підвищення продуктивності праці, стандартизація)	Пошук можливостей збільшення продажів, поліпшення якості, завоювання лояльності споживачів
Часовий горизонт	Врахування більш довгострокових цілей (амортизація активів, розроблення нових технологій)	Врахування поточних потреб споживачів, швидке досягнення конкурентних переваг
Запровадження нових товарів (послуг)	Сумісність нових товарів (послуг) з операціями, що використовуються, відповідність їх існуючому обладнанню та персоналу	Привабливість нових товарів (послуг) для ринку, додавання нових переваг для споживачів

Дуже часто інтереси маркетингу й операційного менеджменту можуть прямо суперечити одні одним. Таким чином, очевидною стає необхідність додаткового уточнення в існуючих моделях внутрішнього маркетингу, а саме – підкреслення необхідності починати міжфункціональну координацію й інтеграцію з узгодження стратегій не тільки маркетингу й управління персоналом, але й узгодження операційних і маркетингових цілей. Саме адаптація операційних і маркетингових стратегій та цілей дозволить підприємству знизити ризик їх потенційного негативного взаємного впливу.

Виходячи з проведеного аналізу існуючих підходів до визначення внутрішнього маркетингу та їх недоліків, можна дати таке визначення цього поняття: **внутрішній маркетинг** – це застосування маркетингового підходу для стимулювання та досягнення задоволення працівників усіх рівнів, об'єднання їх зусиль для удосконалення обслуговування споживачів та один одного, для досягнення місії та стратегічних цілей підприємства, з обов'язковою інтеграцією й узгодженням окремих функціональних цілей й урахуванням доцільності та ефективності цих заходів. Таке тлумачення, на погляд авторів, дозволяє прийняти до уваги більше аспектів, які стосуються цієї діяльності, оскільки воно враховує маркетинговий підхід і першочерговість орієнтації на споживача; необхідність стимулювання та досягнення задоволення працівників, міжфункціональної координації; націленість на досягнення стратегічних цілей та підкреслює необхідність урахування доцільності й ефективності всіх цих зусиль.

Повертаючись до питання необхідності врахування фактора ефективності у прийнятті рішення щодо застосування внутрішнього маркетингу на підприємстві взагалі та міри його застосування зокрема (а саме – вибору доречних інструментів і засобів внутрішнього маркетингу, глибину та широту залучення працівників до цього процесу), не можна не звернути уваги на таку проблему, як визначення ефективності внутрішнього маркетингу й її місця серед інших показників ефективності діяльності підприємства.

Вивчення й аналіз думок і спостережень науковців і практичних працівників стосовно внутрішнього маркетингу та його ролі в діяльності підприємства, опублікованих в науковій літературі та мережі Інтернет, дало змогу скласти наступний перелік основних вигод, які він може принести підприємству:

- 1) заохочує внутрішній ринок (працівників) краще виконувати свою роботу;
- 2) наділяє працівників більшими повноваженнями та додає їм відповідальності;
- 3) створює загальне розуміння підприємства, долає опір до змін;
- 4) заохочує працівників пропонувати споживачам відмінний сервіс завдяки визнанню цінності власного внеску в успіх підприємства;
- 5) посилює утримання споживачів та індивідуальний розвиток працівників;
- 6) узгоджує стратегію, культуру та структуру підприємства, управління трудовими ресурсами з професійними та соціальними потребами працівників;
- 7) створює ефективну координацію та кооперацію між підрозділами підприємства.

Таким чином, з позицій можливостей для визначення ефективності, всі внутрішні та зовнішні цілі, які може переслідувати ця діяльність, можна укрупнити та згрупувати таким чином:

- 1) досягнення задоволеності та лояльності працівників;
- 2) досягнення високої якості обслуговування;
- 3) досягнення задоволеності та лояльності споживачів;
- 4) досягнення загальних цілей підприємства.

Отже, ефективність внутрішнього маркетингу буде визначатися мірою досягнення підприємством вищезазначених цілей. Деякі з можливих показників оцінювання ефективності внутрішнього маркетингу, а також їх взаємозв'язок подані на рис. 1.10.

Цілі

Досягнення задоволеності та лояльності працівників, наймання та навчання працівників

Досягнення високої якості обслуговування, задоволеності та лояльності споживачів

Досягнення загальних цілей підприємства

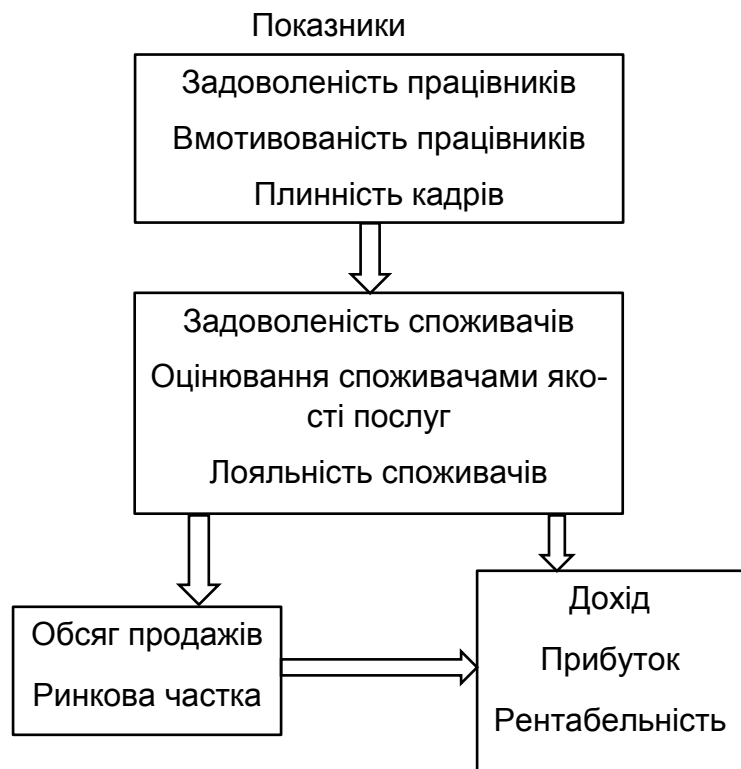


Рис. 1.10. Система показників оцінювання ефективності внутрішнього маркетингу

Нескладно помітити, що оцінити ефективність внутрішнього маркетингу точно й абсолютно об'єктивно неможливо. Проте це можливо переважно за допомогою суб'єктивних оцінок (показників задоволеності працівників та споживачів, показників якості обслуговування тощо), а також опосередковано – через показники зростання частки ринку, прибутковості та ін. Але в будь-якому випадку оцінювати ефективність заходів внутрішнього маркетингу необхідно. Причому, оскільки внутрішній маркетинг – це інтегрований механізм для досягнення цілей підприємством, для визначення ефективності цієї діяльності в цілому та окремих його заходів, необхідно оцінювати й аналізувати всі показники та визначати їх взаємний вплив.

1.6. Наставництво як форма управління персоналом в маркетингу

У проведенні маркетингового аналізу й оцінюванні можливих перспектив його розвитку важливим елементом стає оцінювання можливостей розвитку персоналу галузі, зокрема їх професійне становлення та кваліфіковане виконання професійних обов'язків. Ядром конкурентоспроможності та розвитку суб'єкту є люди. Адже саме люди створюють

машини та техніку, розробляють технології та впроваджують інновації. Людина є основою як керівної, так і керованої системи управління [23]. Нематеріальні активи, головним із яких є людський капітал, створюють до 85 % доданої вартості [84, с. 42]. Усе це свідчить про важливість формування робочої сили та її подальшого розвитку.

Сучасні підприємства, як промислові, так і представники ринку послуг, у рамках комплексної маркетингової стратегії розробляють програми для формування зовнішнього та внутрішнього брендів підприємства. Ряд компаній, для формування репутації та прихильності як споживачів, так і працівників підприємства розробляють заходи з підтримки соціальної відповідальності бізнесу. Комплексна програма маркетингу, спрямована на довгострокове існування на ринку та підтримання зв'язку із споживачем, неодмінно включає програму із адаптації та розвитку персоналу. Персонал є головним інтелектуальним ресурсом підприємства, який генерує нові ідеї та продукти. Працівники компанії залучені до встановлення зв'язків із широким колом контрагентів, бо саме від персоналу залежать не тільки стратегічні рішення, але й можливість компанії конкурувати на ринку.

Важливість формування високопрофесійного персоналу підприємства підкріплюється багатьма причинами. Перед підприємством постає завдання – сформувати лояльність працівника до компанії, мотивувати його, а з метою формування бренду роботодавця та зниження витоку конфіденційної комерційної інформації – знизити рівень плинності кадрів. Усе це обґрунтовує доцільність запровадження інституту менторингу на підприємстві, оскільки цей інститут містить комплексну програму із управління персоналом, покращання стану соціально-трудових відносин на підприємстві та становить систему передавання знань і досвіду, обміну інформацією та виконує функцію соціального діалогу всередині компанії.

Профорієнтаційна робота, спеціальна освіта, стажування, інститути адаптації – все це спрямоване на становлення робочої сили. Слід наголосити, що кожен етап професійного зростання важливий для досягнення результату з формування конкурентоздатної трудової сили. Трудовий потенціал людини базується на природних здібностях і формується у процесі освіти, виховання, мотивації та накопичення досвіду [58, с. 102].

Формування робочої сили та розвиток її потенціалу починається ще з шкільного віку, зокрема з профорієнтаційної роботи. Хромов М. І. зазначає,

що цей процес є фактором, який сприяє професійному самовизначенню та реалізації здатності до праці людей. Етапами професійної орієнтації є професійна інформація, професійна консультація, професійний добір, професійний відбір і професійна адаптація [111, с. 138]. Загалом професійна орієнтація повинна спочатку передувати та надалі проходити разом із професійною освітою, що дозволить зробити професійний вибір усвідомленим і скоротити витрати на перенавчання, а також підвищити продуктивність і зацікавленість працею.

Життя людини можна розмежувати на три стадії: допрофесійна, професійна, післяпрофесійна. Стадії соціалізації, її зміст та інститути проілюстровані на рис. 1.11.

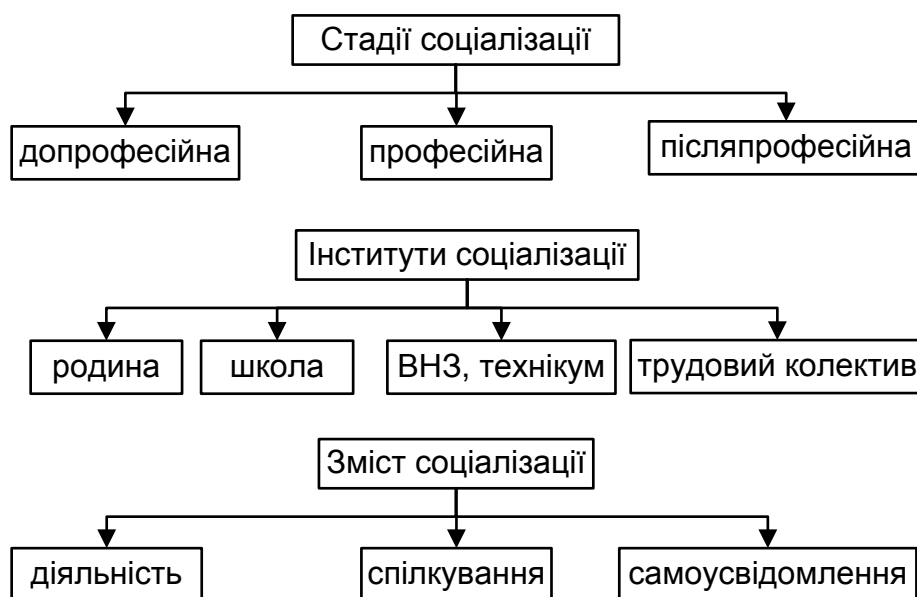


Рис. 1.11. Соціалізація людини

Якщо раніше освіта розглядалася як невід'ємна частина лише допрофесійної частини життя, то на сучасному етапі безперервна освіта є необхідною для закріплення статусу на ринку праці, для відповідності зовнішнім умовам і змінам, для підтримки конкурентоздатності підприємства.

Професійна самоідентичність – це об'єктивна і суб'єктивна єдність з професійною групою, справою, окремою людиною. Цей фактор обумовлює спадкоємність професійних характеристик особистості, тобто професія та професійна самоідентичність розглядаються, як причина та наслідок [93, с. 30].

Клімова К. О. виділяє наступні фази професійної самоідентифікації:

- 1) оптація – період вибору професії в навчально-професійному закладі;
- 2) адаптація – входження в професію та звикання до неї;
- 3) фаза інтернала – придбання професійного досвіду;
- 4) майстерність – кваліфіковане виконання трудової діяльності;
- 5) фаза авторитету – досягнення професіоналом високої кваліфікації;
- 6) наставництво (менторинг) – передавання професіоналом свого досвіду [17, с. 35].

Під час періоду оптації велике значення має профорієнтаційна робота, яка допомагає людині обрати професію відповідно до своїх здібностей, зацікавленості, знань. Під час наступних чотирьох фаз вплив на розвиток працівника, його професійну самоідентифікацію та перехід на кожну нову стадію професійного зростання має навчання, розвиток, тренування, мотивація та підтримка працівника. На кожній із цих стадій особливе значення має менторинг, що виконує освітню, координаційну, мотиваційну функції. Досвід та знання наставника допомагають розвинути якості та таланти, необхідні для професійної діяльності.

Наявність діалогу, взаємоузгодження інтересів, взаєморозуміння на підприємстві між усіма його суб'єктами стають важливими елементами стабільної роботи організації й її розвитку.

У рамках управління персоналом повинна приділятися увага розвитку працівників, їх задоволеністю працею, адаптації на робочому місці та ін.

Адаптація як процес пристосування працівника до умов зовнішнього та внутрішнього середовища стає важливим елементом для досягнення ефективних результатів новими співробітниками організації. Основними причинами звільнення працівників протягом декількох місяців після працевлаштування є розбіжність реальності з очікуваним, а також складнощі інтеграції в нову організацію. Багато компаній витрачають великі кошти на підбір нового персоналу. Але водночас у компаніях відсутні або не розвинені заходи із адаптації персоналу. Як свідчать статистичні дані, більшість працівників звільняються протягом трьох перших місяців з моменту працевлаштування [81, с. 406]. Таким чином, відсутність інститутів адаптації призводить до низьких результатів діяльності. Як стверджує Куліков П. М., "механізм адаптації покликаний забезпечувати стійкість параметрів системи, а тому й системи в цілому, до дії негативних факторів середовища" [52, с. 56].

С. Зінченко стверджує, що загалом у вітчизняній системі професійної освіти та підготовки кадрів відсутня цілеспрямована державна стратегія та політика у сфері професійної підготовки кадрів, зокрема з урахуванням як галузевої специфіки, так і особливостей господарської діяльності великих, середніх і малих підприємств; немає єдиної системи професійних кваліфікацій та стандартів з професійної підготовки; відсутня інфраструктура професійної підготовки кадрів на підприємствах [36].

Тому актуальним є питання вибору форм і методів навчання. Методи навчання персоналу, за Носирєвою І. Г. [78, с. 3–4], поділяються на дві основні групи:

1) навчання на робочому місці (внутрішньовиробниче): виробничий інструктаж, ротація, спрямоване набуття досвіду, наставництво, ситуаційне наставництво, формальне наставництво, неформальне наставництво, стажування, використання працівників як асистентів, підготовка в проектних групах;

2) навчання поза робочим місцем (позавиробниче): лекції, ділові ігри, інсценування, тренінги, метод вирішення практичних ситуацій (кейсів), методи вирішення виробничо-економічних проблем за допомогою моделей, робочі групи, конференції, семінари, круглі столи, дискусії, зустрічі з керівництвом, екскурсії, самостійне навчання.

Категорія адаптації досліджується в економіці, медицині, біології, психології, філософії, соціології та ін. У економічній науці виділяють декілька типів адаптації:

1) за кількістю суб'єктів: індивідуальна, колективна;

2) за пристосуванням до умов праці: психофізіологічна, соціально-психологічна;

3) відповідно до суб'єкту: первинна (для молодих співробітників, які не мають досвіду роботи), вторинна (для працівників після зміни місця роботи, зміни професії або після перерви у трудовому житті);

4) за функціональними обов'язками : виробнича, невиробнича;

5) за механізмом проведення: добровільна, примусова;

6) за формою проведення: активна, пасивна [28, с. 115].

У структурі адаптації виділяють елементи: соціальний (взаємодія із колегами), професійний (оволодіння професійними знаннями, вміннями, компетенціями).

Завданнями підрозділу з управління адаптацією в сфері організації технології процесу адаптації, за Поршневим А. Г., є:

а) організація семінарів, курсів з різноманітних питань адаптації;

- б) проведення індивідуальних бесід керівника, наставника з новим співробітником;
- в) інтенсивні короткострокові курси для керівників, які тільки вступають на посаду;
- д) спеціальні курси підготовки наставників;
- е) використання методу поступового ускладнення завдань для нового працівника;
- є) виконання разових громадських доручень для встановлення контактів нового працівника з колективом;
- ж) підготовка заміни під час ротації кадрів;
- з) проведення в колективі спеціальних рольових ігор зі згуртування співробітників [1].

Але сучасні умови вимагають упровадження нових інститутів адаптації, деякі із яких стають частиною корпоративної культури організації, деякі відображують зв'язок працівників і бренду підприємства.

Наявність діалогу, взаємонавчання та взаєморозвитку працівників і керівництва можливі за умови впровадження інститутів наставництва і менторінгу, а знайомство із професією та колективом до працевлаштування можливе під час проведення стажування на підприємстві. Порівняльна характеристика цих інститутів навчання й адаптації подана у табл. 1.23.

Таблиця 1.23

Порівняльна характеристика деяких інститутів навчання та адаптації на підприємстві [24]

Характеристика	Наставництво	Менторинг	Стажування
1	2	3	4
Визначення	Одна із форм професійної підготовки молодих працівників досвідченими кваліфікованими фахівцями [92]. Заняття досвідченого працівника з молодим робітником у процесі щоденної роботи	Взаємовідносини між людьми, коли більш мудра та досвідчена людина допомагає іншій розвиватися та зростати [122]. Менторинг – взаємодія між старшими та молодшими працівниками організації, де ментор має досвід й вплив у організації й особисто консультує, дає поради, сприяє кар'єрному зростанню свого менті [200]	Набуття особою досвіду виконання завдань та обов'язків з певної спеціальності; один із видів післядипломної освіти (поряд з перепідготовкою, спеціалізацією, розширенням профілю) [179]

1	2	3	4
Суб'єкти	Наставник, учень	Ментор, менті	Керівник, стажер
	Наставник – висококваліфікований спеціаліст або досвідчений працівник, у якого інші працівники можуть отримати поради та підтримку	Ментор – мудра, досвідчена, відповідальна людина, що надає поради, керує, навчає, заохочує, оцінює, випробовує та коректує діяльність свого менті та є прикладом для нього	Керівник стажування – особа, яка працює в організації та наділена повноваженнями та відповідальністю за проведення стажування
	Учень – робітник організації, який потребує професійної допомоги та/або поради	Менті – людина, яка має ментора з метою досягнення високих професійних та особистісних цілей	Стажер (стажист) – людина, яка претендує на певне місце роботи або навчається в організації в рамках програми стажування
Положення в організації	Для співробітників організації	Для співробітників організації	Не для співробітників організації
Галузева спеціалізація	Традиційно для робітничих професій у якості навчання або як частина вступного інструктажу	Найчастіше використовується для працівників розумової праці	Частіше використовується для працівників розумової праці
Дія (протяжність) у часі	Для молодих, нових співробітників на початку роботи (до 1 місяця)	Довготривале, для молодих, нових співробітників від початку роботи та протягом їх професійної діяльності	Для стажерів протягом терміну стажування (звичайно 1 – 4 місяці)
Час проходження	У процесі роботи	У процесі роботи	До приймання на роботу
Основна мета	Навчання нового співробітника основам його роботи для виконання функціональних обов'язків	Покращання результатів діяльності працівників, розвиток лідерських якостей, отримання нових соціальних навичок, побудова плану кар'єрного зростання	Набуття практичного досвіду роботи, підвищення кваліфікації, вивчення нових методів організації та проведення роботи
Порядок проведення на підприємстві	Закріплення відповідно до штатного розкладу	Самостійний вибір або за призначенням, як частина корпоративної внутрішньої культури	Наказ керівника підприємства або підрозділу

У всебічному розвитку працівника, підтримки його на новому робочому місці впровадження інститутів адаптації відіграють велику роль.

Наставництво допомагає ознайомитися з професією, дізнатися окремі практичні деталі, отримати підтримку й ознайомитися із досвідом наставника. Менторинг – довгострокове навчання як професійним якостям, так і особистим, лідерським. Менторинг допомагає у професійному становленні, формуванні кар'єрного плану. Ментор, як досвідчений професіонал, допомагає менш досвідченій людині, прислухається до її думок, дає їй поради, передає власний досвід, а також надає консультації [91, с. 117]. Стажування є інститутом, який допомагає молодому фахівцю набути практичного досвіду перед працевлаштуванням.

Під час роботи з вітчизняною та зарубіжною літературою, яка стосується розвитку персоналу, адаптації на робочому місці, гармонізації соціально-трудових відносин, було виявлено низку визначень, що використовують для характеристики людини, яка завдяки своєму досвіду та знанням допомагає у навчанні та розвитку більш молодій людині: наставник, тьютор, ментор, коуч, керівник.

Іноді ці поняття розглядають як синонімічні (К. В. Сухарева – наставництво та коучинг), але важливо усвідомлювати особливості кожного із цих суб'єктів [35, с. 354–364].

Поняття "*тьютор*" в західній педагогіці частіше використовують у системі дистанційної освіти дорослих, де головним завданням тьютора є формування у студента мотивації до навчання. *Тьюторство* – виконання викладачем функції супроводження, координації процесу самоосвіти студентів, яка відіграє важливу роль для отримання університетських знань.

Коуч (тренер) – спеціаліст, який за допомогою певних технологій навчання надає нові знання та навички учням.

Наставництво – це одна з форм навчання на робочому місці, акцент в якій робиться на практичну складову. У процесі наставництва більш досвідчений і кваліфікований співробітник організації передає своєму підопічному (тому, кого навчають) знання та навички, необхідні для ефективного виконання професійних обов'язків. Тобто наставництво спрямоване на розвиток прикладних професійних компетенцій людини [173].

І. Г. Столяр зазначає: "Наставництво в сучасному вигляді – творіння науково-технічної революції, в умовах якої постійно зростають вимоги

до робочих кадрів ... Наставник – людина, що виконує в тій чи іншій мірі педагогічні функції. Виникнення наставництва свідчить про існування специфічної суспільної потреби, яка не могла бути задоволена іншими соціальними інститутами" [186, с. 7].

"Наставник – неупереджена людина, що має високі суспільні повноваження, завдання його – допомогти розібратися в життєвих планах учня" [77, с. 21].

Завдяки введенню наставництва досягалися різноманітні цілі підприємства: по-перше, підвищувався рівень мотивації, який впливав на рівень зацікавленості в роботі, формувалося бажання працювати; по-друге, поліпшувалися результати праці за рахунок професійних порад наставника. У співробітника формувалося почуття стабільності та комфорту, поліпшувалися взаємини з колективом, з'являлося відчуття розуміння та підтримки та ін.

За визначенням Школи тренерства і менторингу Оксфордського університету, *менторинг* – це підтримка та заохочення людей в процесі їх навчання з метою максимізувати їх потенціал, розвинути їх навички, покращити результати їх діяльності, а також допомогти їх особистісному становленню [201]. Виникнення поняття менторингу пов'язують з епохою Стародавньої Греції, а саме – із згадкою в "Одіссей" Гомера про прийняття Афіною на себе ролі ментора з метою допомагати, наставляти та давати поради Одиссею і його синові. Ментори існували в усі наступні епохи: молодих людей навчали військовій справі, ремісники ділилися своєю майстерністю з учнями та ін. Однак, згідно з Оксфордським словником англійської мови, слово "менторинг" виникло лише в 1750 році [166].

Д. Клаттебергер розуміє під менторингом взаємини між людьми, коли більш мудра і досвідчена людина допомагає іншій зростати та розвиватися. У західному трактуванні менторинг означає не лише професійну допомогу наставника, а й дружнє або "батьківське" ставлення до учня, більш тісні взаємини [123]. Дж. Іванцевич підкреслює, що в процесі навчання відбувається процес соціалізації учня. Це відбувається завдяки наставникові, який ділиться інформацією, отриманою ним з досвіду роботи в даній організації [133, с. 445].

Отже, необхідно розрізняти поняття "наставник", "тьютор", "ментор", "коуч", "керівник".

Поняття "керівник" характеризує адміністративне та/або функціональне підпорядкування однієї особи до іншої. Тьютор є вчителем, який на власному прикладі досягнення успіху стимулює іншу людину до навчання. У наставництві акцент робиться на практичну складову, найчастіше воно використовується у робітничих професіях. У коучингу використовують різноманітні технології, за допомогою яких розробляються поведінкові моделі, а також стимулюються процеси активізації самонавчання та саморозвитку. Менторинг є довгостроковою співпрацею та навчанням більш досвідченою людиною менш досвідченої, що спрямоване на адаптацію працівника, удосконалення професійних якостей, розвиток талантів та ін.

Серед тих, хто отримав позитивний досвід менторингу, 95 % відмічають, що це стимулювало їх краще працювати; 88 % сказали, що це знизило ймовірність звільнення з компанії за власним бажанням, а 97 % стверджували, що менторинг допоміг їм досягти успіху в кар'єрі [183].

Багато компаній, завдяки регулярному моніторингу результатів впровадження програми менторингу на підприємстві, стверджують, що робота з ментором допомагає працівникам не тільки краще виконувати свої професійні обов'язки та зрозуміти корпоративну культуру, а також робить значний внесок, знижуючи плинність кадрів і підвищуючи індекс задоволеності працею серед працівників.

Ментор є не просто колегою або керівником, це людина, яка є прикладом для учня. Це той, ким уявляє себе учень через кілька років: професійний рівень, соціальний статус, модель спілкування та ін. Ментор є свого роду бренд-особистістю, яка настановлює учня на правильний вибір і зростання, уособлюючи своїми досягненнями та досвідом можливість здобуття великих результатів.

На рис. 1.12 проілюстровано вигоди для ментора, менті та організацій від впровадження програми менторингу на підприємстві.

Основна мета менторингу – удосконалення працівника, допомога новим співробітникам, підтримка під час адаптації на підприємстві. Менторинг спрямований на: покращання результатів діяльності працівників; отримання, розвиток і покращання лідерських якостей, планування кар'єри та ін. Менторинг завжди включає взаємодію між співробітниками або між учнем і ментором.

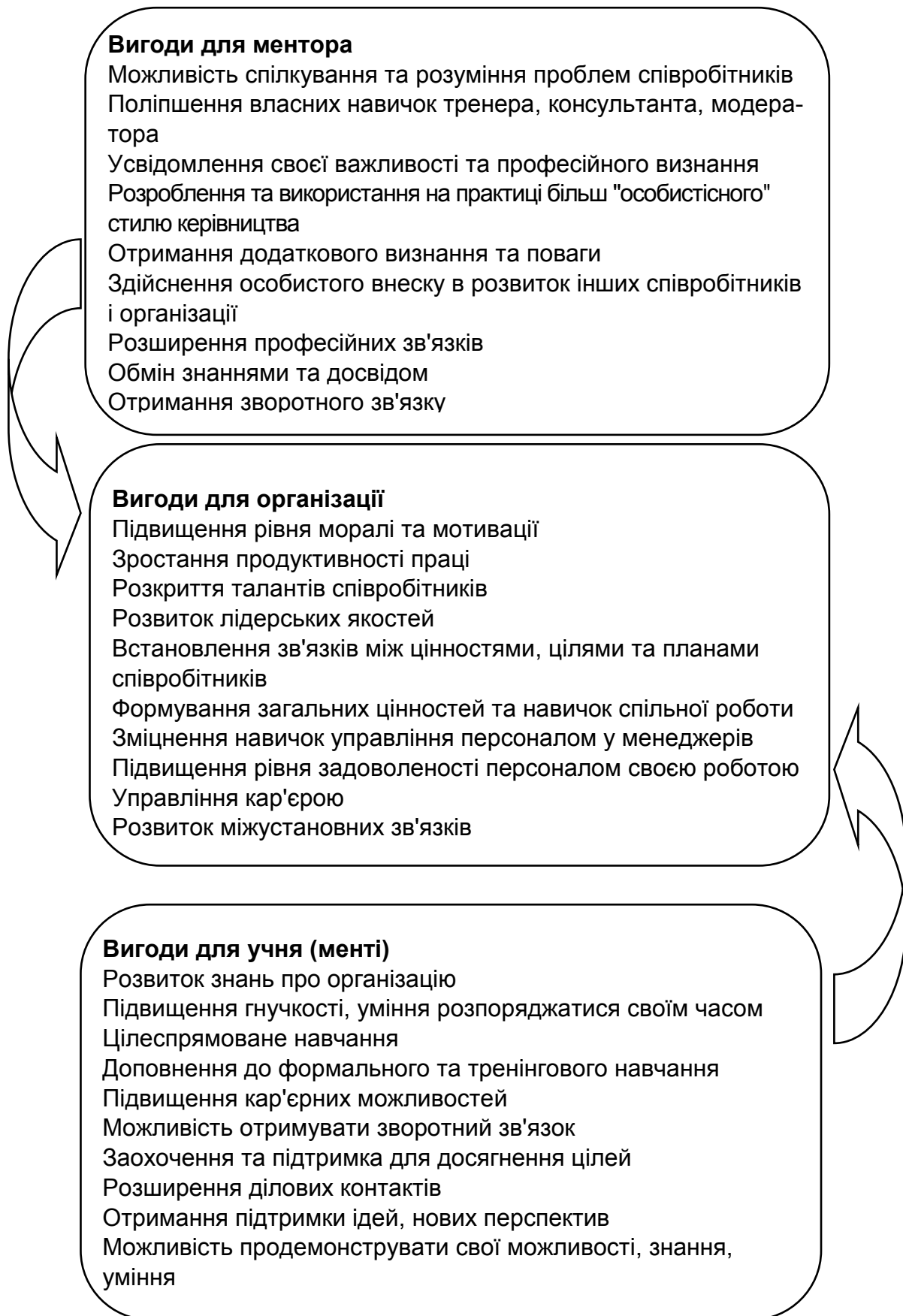


Рис. 1.12. **Вигоди від впровадження інституту наставництва на підприємстві** [200, с. 100–101]

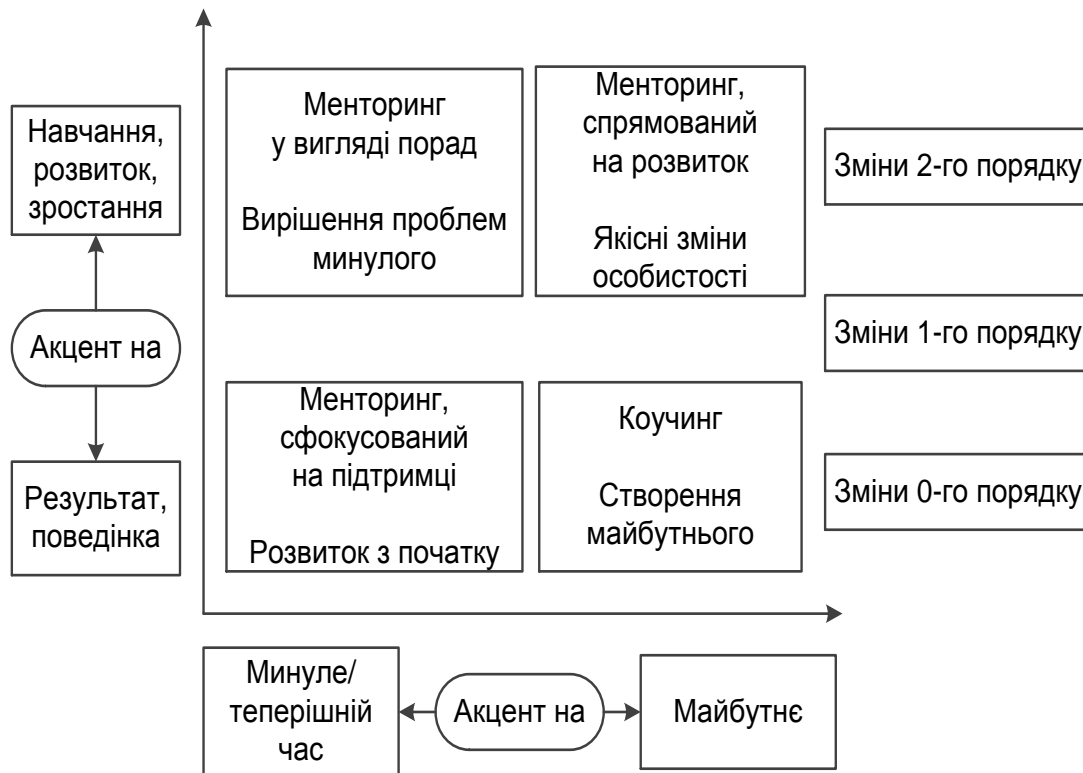


Рис. 1.13. Стратегічна спрямованість менторингу

Стратегічна спрямованість підприємства, формування чітких цілей та завдань є запорукою успішної діяльності на ринку. Стратегічна спрямованість менторингу – це система заходів з розвитку персоналу. На рис. 1.13 проілюстровано, що для розробки програми менторингу необхідно визначити дві основні векторні спрямованості (цілі розвитку учня). Тобто акцент ставиться на теперішньому/минулому або на майбутньому, а також на результаті, поведінці або на навчанні та розвитку.

Менторинг – це об'єднання професійного спілкування (навчання та наставництва) з особистісним спілкуванням і впливом на учня.

З метою ефективного впровадження інституту менторингу на підприємстві необхідно розробити комплексну програму, яка включає загальний опис усіх процесів, визначає критерії тих, хто може бути ментором і менті, регламентує формат роботи, містить чітку систему оцінювання результатів.

Програма менторингу повинна відповідати нижчезазначеним вимогам.

1. Бути комплексною, впливати на кілька сфер життя людини.
2. Використовувати різноманітні техніки навчання.
3. Мати ефективні терміни та періодичність виконання активностей.
4. Базуватися на теорії.
5. Бути спрямованою на встановлення хороших взаємовідносин.

6. Бути релевантною в даному культурному середовищі.
7. Містити систему оцінювання результатів.
8. Містити систему оцінювання поведінки.
9. Застосовуватися щодо певного персоналу.

Таким чином, у сучасних умовах персонал є основою існування та розвитку організації. Вивільнення працівників є негативним фактором для підприємства, оскільки підвищує плинність кадрів. Це спричиняє додаткові видатки на пошук і підбір персоналу, а також зростають ризики: іміджеві – знижується репутація роботодавця на ринку праці; інформаційні – виток комерційної таємниці.

Однією із сучасних форм управління персоналом підприємства є наставництво (менторинг). На сьогодні цілями менторингу є адаптація співробітника, формування високого ступеня його лояльності до підприємства, управління талантами співробітника, формування корпоративної культури на підприємстві та ін. Управління талантами співробітника досягається за рахунок більш близького спілкування з ментором, який може робити висновки про здібності учня; можлива організація планування кар'єри молодого співробітника під керівництвом ментора. Для ефективного впровадження інституту менторингу на підприємстві повинна розроблятися комплексна програма, що має включати : план організації та проведення програми; заходи та навчальні технології, що будуть використовуватися; вимоги та критерії щодо кожного учасника програми; систему оцінювання ефективності програми.

1.7. Маркетинг у банківській сфері

1.7.1. Особливості застосування маркетингу у банківській сфері

Глобалізація банківської конкуренції, поява великої кількості небанківських установ, упровадження нових технологій обслуговування клієнтів, постійна диверсифікація банківського асортименту зумовили посилення уваги до активного розвитку маркетингової діяльності у цій сфері. Політика маркетингової орієнтації у діяльності банківських установ в умовах постійних змін і невизначеності стає запорукою зміцнення конкурентних позицій за рахунок швидкої адаптації до зовнішнього середовища та своєчасного реагування на виникнення нових запитів вибагливих клієнтів.

Проте просте копіювання маркетингових законів, принципів, концепцій та досвіду, що діють у сфері виробництва та надання послуг, не є ефективним або доцільним, оскільки для банківського сектора характерні особливості, які слід враховувати під час упровадження маркетингової складової у діяльність комерційних банків.

Отже, цілком очевидним стає необхідність виявлення, аналізу та чіткого формулювання особливостей маркетингової діяльності у банківській сфері з метою адаптації й ефективного використання всіх складових маркетингової політики, які здатні позитивно впливати на діяльність комерційного банку в умовах сьогодення.

Аналіз останніх публікацій свідчить про необхідність уточнення самого поняття "маркетинг у банківській сфері". Відповідно до Закону України "Про банки та банківську діяльність", банківська діяльність визначається як "залучення у вклади грошових коштів фізичних і юридичних осіб і розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах і на власний ризик, відкриття та ведення банківських рахунків фізичних та юридичних осіб" [119]. Наведене визначення відображує об'єкти банківської діяльності, особливості яких слід враховувати під час формулювання поняття "маркетинг у банківській сфері".

У табл. 1.24 наведено критичний аналіз сутності поняття "маркетинг у банківській сфері".

Таблиця 1.24

Аналіз сутності поняття "маркетинг у банківській сфері"

Визначення банківського маркетингу	Акцент	Коментарі
1	2	3
Маркетинг у банківській сфері – ринкова стратегія створення, просування та збуту банківського продукту (послуги) [2]	Відображує стратегічну спрямованість	Відсутня мета, відображено не всі складові концепції маркетингу
Маркетинг у банківській сфері – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне збалансування інтересів банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів і суспільства в цілому [3]	Філософія бізнесу, яка базується на комплексному аналізі всіх складових маркетингу	Акцент на комплексний підхід та соціальну відповідальність

1	2	3
Маркетинг у банківській сфері – філософія, стратегія та тактика банку, спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами та пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій [4]	Філософія бізнесу, спрямована на ефективне задоволення потреб клієнтів	Найбільший ступінь маркетингового спрямування, оскільки відображує першочерговість задовільнення потреб клієнтів
Маркетинг у банківській сфері – певний набір технічних інструментів, метою застосування яких є задовільнення потреб клієнтів прибутковим для банку чином [5]	Набір технічних інструментів	Нечіткість у відображенні об'єкта
Маркетинг у банківській сфері – процес створення та відтворення попиту споживачів на конкретні банківські послуги з метою отримання прибутку [6]	Процес створення попиту	Відсутність конкретизації маркетингової спрямованості

Виходячи з проведеного аналізу автори подають власне бачення аналізованого поняття. На думку авторів, маркетинг у банківській сфері доцільно розглядати як комплексний підхід до управління банківською діяльністю, спрямований на ефективне задовільнення потреб клієнтів та суспільства шляхом цілеспрямованого використання маркетингового комплексу.

Формування й особливості використання комплексу маркетингу у банківській сфері також потребують уточнення. У сучасних ринкових умовах саме маркетинг виступає головним фактором успішного функціонування банківської установи. Детальний аналіз ринку та дослідження споживчих очікувань дозволяють банку ефективно функціонувати в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

У рамках системного підходу доцільним є розгляд зовнішнього та внутрішнього середовищ, суб'єктів й об'єктів системи маркетингу у банківській сфері. Середовище банківського маркетингу – це сукупність активних суб'єктів, які діють за межами й усередині банку та здійснюють вплив на процес прийняття маркетингових рішень.

До *зовнішнього середовища* можна віднести: клієнтів з урахуванням демографічних характеристик; посередників; фінансові установи;

рекламні агенції та ін. До *внутрішнього середовища* відносять функціональні структури банку, метою яких є забезпечення процесу управління, розроблення та тестування нових послуг, просування послуг, збуту, обслуговування.

Слід зазначити, що комплекс банківського маркетингу повинен будуватися з урахуванням специфіки банківської діяльності, яка притаманна сфері послуг. На думку авторів, використання традиційної концепції 4P у банківській діяльності є недостатньою. Доцільним є врахування п'ятої складової комплексу маркетингу – маркетингу відносин.

Тому необхідно розглянути специфіку маркетингу банківських послуг з позицій концепції 5P-маркетингу (табл. 1.25).

Особливість продуктової політики банку в першу чергу формується за рахунок специфічних характеристик банківської послуги – таких, як:

- 1) невідчутність (обумовлюється нематеріальністю свого походження);
- 2) невіддільність (полягає в одночасності процесів продажу та споживання);
- 3) непостійність якості (полягає у залежності рівня якості від багатьох факторів, особливо людського);
- 4) незбереженість (неможливість подальшої реалізації).

Крім того, слід зазначити, що банківський продукт – поняття більш ємне, ніж поняття банківська послуга.

Таблиця 1.25

Особливості застосування концепції маркетингу у банківській сфері

Елементи комплексу маркетингу	Сутнісний зміст	Особливості застосування у банківській сфері
1	2	3
Продуктовий маркетинг (product)	Орієнтована на ринок маркетингова політика з формування асортиментного ряду товару (продукту, послуги), якості, упакування, брендингу, іміджу торгової марки	Рішення про структуру базового асортименту продукту приймається на етапі створення банку; комплексність послуг – важлива конкурентна перевага банку; використання стратегії диференціації; критерії якості банківської послуги: стандарт обслуговування, надійність і репутація банківської установи, компетентність персоналу, індивідуальний підхід

1	2	3
Ціновий маркетинг (price)	Орієнтована на ринок програма ціноутворення, розроблення механізму цінового впливу на конкурентів та клієнтів	Об'єкти цінової політики банку: відсоткові ставки за кредитами та депозитами; мінімальна величина вкладу, премії, знижки, комісійні; відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги з її ціною; складність визначення реальних витрат за кожним видом банківських послуг
Збутовий маркетинг (place)	Вибір оптимальних каналів збуту та посередників	Використання переважно прямої форми збуту: надання послуг у головному відділенні банку; надання послуг у філіях і відділеннях банку; збут послуг з використанням автоматів та комп'ютерів
Маркетинг комунікацій (promotion)	Система інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму за допомогою методів стимулювання збуту	Важливу роль відіграють зв'язки з громадськістю; використання продуктової реклами (реклами окремої послуги) та престижної реклами (реклами банку)
Маркетинг відносин (people)	Механізм взаємодії між суб'єктами ринкових відносин, розроблення кадрової політики компанії	Підвищена увага до компетентності та професіоналізму персоналу; підвищення індексу чистої лояльності працівників банку; навчання клієнтів

Банківський продукт можна розглядати як "групування банківських послуг, що поєднують необхідні банківські операції, перелік яких визначено на основі маркетингових досліджень споживчих потреб щодо банківського обслуговування, які мають тенденцію до постійних змін" [44].

Продуктова політика банку є найважливішим елементом маркетингової політики, вона охоплює не тільки стандартний набір банківських продуктів певного банку, а й асортиментну політику. Від структури, якості, глибини, насиченості та гармонійності продуктового асортименту банку залежить рівень його конкурентних переваг. Рішення про структуру базового асортименту приймається вже на етапі створення банку. Така особливість, в першу чергу, пов'язана з необхідністю ліцензування й отримання письмових дозволів на певні види банківських операцій.

Значний вплив на стратегічну ефективність банку здійснює інноваційна складова продуктової політики, яка полягає в періодичному відновленні асортименту. Але слід зазначити, що останнім часом спостерігається сповільнення темпів інноваційного оновлення банківського асортименту, яке обумовлене процесом універсализації банківських установ. З цього витікає необхідність приділення більшої уваги стратегії диференціації банківських послуг, яка полягає у створенні виняткового іміджу не тільки окремої банківської послуги або продукту, а й банківської установи в цілому.

Продуктову політику банку варто розглядати в комплексі з такою складовою маркетингової стратегії банку, як стратегія ціноутворення.

Особливість цінової політики комерційного банку визначається в першу чергу об'єктами ціноутворення (відсоткові ставки, тарифи, комісійні, боніфікації, знижки, мінімальні розміри вкладів). Крім того, важливу роль у підвищенні ефективності функціонування банківської установи відіграє досягнення оптимального рівня співвідношення відсоткових ставок за залученими та розміщеними коштами, що, в свою чергу, впливає на політику ціноутворення.

До найбільш поширених інструментів цінової політики комерційного банку можна віднести:

Розподілення ціни. Відсутність чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги з її ціною спонукає банки до максимізації виручки з метою покриття сумарних витрат на оплату праці та залучення грошових ресурсів. Мінімізувати ціну в очах клієнтів дозволяє розподілення ціни. Так, наприклад, ціну на кредитну послугу можна подати як сукупність комісійної винагороди, відсоткової ставки, комісійного збору з обігу або тарифу за ведення рахунку;

диференціацію ціни. Такий інструмент цінової політики найбільш поширений для встановлення відсоткової ставки за кредитами. Як критерії диференціації ціни кредиту можна виокремити: терміновість кредитування, кредитну історію клієнта, характер позичальника з позиції його економічного потенціалу. Критерії диференціації ціни з залучення вкладів – терміновість вкладу та характер вкладника;

компенсаційне ціноутворення. Даний інструмент цінової політики передбачає встановлення заниженої ціни на певну банківську послугу, недоотриманні прибутки якої будуть компенсовані прибутком від інших банківських операцій або послуг.

Збутова політика комерційного банку теж має свої особливості, які виражаються у використанні переважно прямої форми збуту. Канали

збуту комерційного банку можна подати як сукупність філій, відділень, технічних засобів, функцією яких є доведення банківських продуктів і послуг до клієнтів.

Класифікацію каналів збуту комерційного банку з метою більшої наочності подано на рис. 1.14.

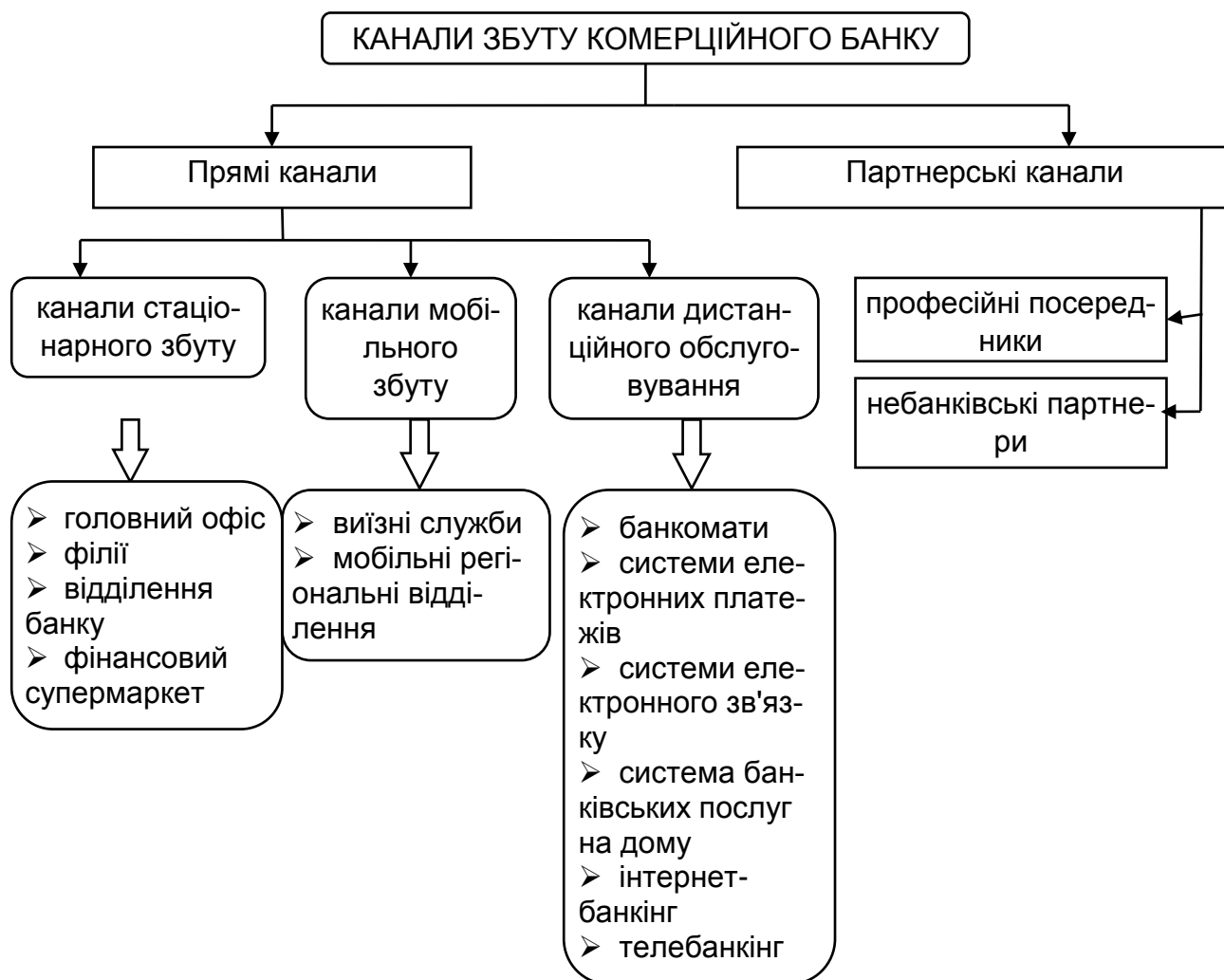


Рис. 1.14. Класифікація каналів збуту комерційного банку

Прямі (власні) канали збуту комерційного банку прийнято поділяти на канали стаціонарного, мобільного та дистанційного збуту. Специфікою каналів *стаціонарного збуту* є необхідність постійної персональної ідентифікації клієнта. У свою чергу, канали *дистанційного обслуговування* потребують такої ідентифікації тільки під час встановлення першого контакту з банком; надалі клієнт може отримувати банківські послуги дистанційно, що скорочує час обслуговування та зменшує завантаженість приміщень стаціонарного збуту. Канали *мобільного збуту* відрізняються

від каналів стаціонарного збуту тим, що банк пропонує свої послуги та продукти за місцем знаходження клієнта.

Партнерські канали збуту можуть бути подані професійними посередниками, фінансовими супермаркетами та небанківськими партнерами. До професійних партнерів відносять інші комерційні банки, страхові та лізингові компанії, фінансових маклерів та ін. Канали небанківських партнерів формуються за рахунок посередників інших галузей господарювання.

Тісний зв'язок з клієнтами комерційний банк забезпечує за допомогою *комунікаційної політики*. Комунікаційну політику комерційного банку можна визначити як систему засобів взаємодії банку з потенційними та реальними клієнтами, яка спрямована на спонукання до споживання, формування прихильності та лояльного ставлення споживачів до послуг певного банку. Традиційно до інструментів комунікаційної політики відносять: рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту. Стосовно комунікаційної політики у банківській сфері найбільш дієвими інструментами, як свідчить досвід багатьох українських банківських установ, доцільно вважати зв'язки з громадськістю, використання реклами окремої послуги та реклами банку в цілому.

Головною метою використання у комунікаційній діяльності банку зв'язків з громадськістю є формування позитивної думки у суспільства шляхом благодійної діяльності та спонсорства, підвищення якості обслуговування, створення іміджу надійного партнера, скорочення показників плинності кадрів і залучення висококваліфікованого персоналу. Слід зазначити, що створення фірмового стилю також відіграє важливу роль у позитивному сприйнятті банку суспільством.

Важливу роль у комунікаційній політиці банку відіграє реклама. Слід зазначити, що особливості рекламної діяльності обумовлені специфікою банківського продукту. Сьогодні багато українських банків використовують переважно іміджеву рекламу, мета якої полягає, по-перше, у формуванні позитивного образу банку та підкресленні індивідуального підходу до кожного клієнта, по-друге, у позиціонуванні банку за критеріями "надійність", "якість послуг".

Продуктова реклама має на меті ознайомлення потенційних та існуючих клієнтів з певним банківським продуктом або послугою. Необхідно зазначити, що під час створення продуктової реклами доцільно керуватися наступним правилом: кожне рекламне повідомлення має містити інформацію стосовно однієї рекламної послуги. Це дозволить підвищити ефективність рекламного звернення та знизити ризик несприйняття цільовою

аудиторією головного змісту реклами. Крім того, ефективність каналу комунікацій залежить від потужності, спрямованості, репрезентативності та наповнення рекламного звернення [115].

Аналізуючи останню складову маркетингового комплексу – маркетинг відносин слід звернути увагу на важливість компетентності та професіоналізму персоналу комерційного банку. Це обґрунтовано тим фактом, що якість банківської послуги та банківського продукту прямо залежить від цих складових.

Підвищення індексу чистої лояльності (оцінювання задоволеності персоналу) серед працівників банківської установи сприятиме зниженню плинності кадрів, унеможливить розповсюдження негативної інформації та комерційної таємниці [163].

Отже, банківський маркетинг можна визначити як комплексний підхід до управління банківською діяльністю, спрямований на ефективне задовільнення потреб клієнтів і суспільства за рахунок цілеспрямованого використання маркетингового комплексу. Такий підхід полягає у чітко сформульованій меті, аналізі зовнішнього та внутрішнього середовищ банку, врахуванні особливостей продуктової, цінової, збутової, комунікаційної політики банку та політики відносин. Реалізація маркетингової концепції з урахуванням усіх зазначених особливостей сприятиме успішності функціонування банку, підтримці його конкурентоспроможності у мінливих умовах сьогодення.

1.7.2. Класифікація бенчмаркінгу в системі управління банків

В умовах постійних змін і глобалізації світової економіки особливого значення в діяльності банків набуває такий інструмент управління, як бенчмаркінг. Застосування методики зіставлення результатів власної діяльності та діяльності успішних конкурентів, партнерів, суб'єктів господарювання різних галузей економіки сприяє ефективному обміну передовим досвідом у сферах організації бізнес-процесів, технологій, обслуговування клієнтів та управління в цілому.

У розвинених країнах світу бенчмаркінг набув глобального статусу завдяки підтримці на державному рівні за рахунок створення спеціальних бенчмаркінгових об'єднань. Загострення банківської конкуренції актуалізує необхідність здійснення поглибленого конкурентного аналізу [20]. Динаміка інноваційних процесів, яка притаманна банківській сфері, підвищує необхідність

та актуальність використання бенчмаркінгу й українськими банками з метою підвищення конкурентоспроможності й ефективності їх діяльності.

Аналітичний огляд літературних джерел дозволив сформуванню уявлення про теоретико-методологічні положення та практичне застосування бенчмаркінгу підприємствами різноманітних сфер діяльності. Однак, незважаючи на актуальність і поширене використання бенчмаркінгових програм, проблема узагальнення класифікаційних ознак і сфер застосування в системі управління банків залишається відкритою.

Економічний словник дає наступне визначення бенчмаркінгу (англ. benchmark – еталонне порівняння): технологія пошуку, порівняльного аналізу й освоєння кращого досвіду бізнесу партнерів і конкурентів; порівняння моделі бізнесу своєї компанії з його еталонною моделлю на галузевому, міжгалузевому, національному та міжнаціональному рівнях. У банку бенчмаркінгові програми охоплюють різні підрозділи. Найбільш активну участь в них беруть: підрозділ маркетингу, клієнтські підрозділи, підрозділи бізнес-процесів і якості. Отже, враховуючи специфіку банківської сфери, бенчмаркінг можна розглядати як процес порівняння продукту (послуги) та бізнес-процесів банку з продуктами (послугами) та бізнес-процесами банків-лідерів, кращих кредитних установ, партнерів з метою запозичення кращого досвіду у різноманітних сферах діяльності та його адаптації для отримання конкурентних переваг на ринку банківських послуг.

Існування великої кількості видів бенчмаркінгу ускладнює процедуру його застосування у діяльності банків, тому автором було систематизовано та виокремлено головні класифікаційні ознаки, згруповані у табл. 1.26 [26; 29; 53; 105].

Таблиця 1.26

Класифікація бенчмаркінгу у банківській сфері

Класифікаційна ознака бенчмаркінгу у банківській сфері	Зміст класифікаційної ознаки бенчмаркінгу у банківській сфері
1	2
За періодом охоплення	Стратегічний бенчмаркінг; тактичний бенчмаркінг
За географічною ознакою	Національний (регіональний, локальний) бенчмаркінг; міжнародний (глобальний) бенчмаркінг

1	2
За об'єктом порівняння	Бенчмаркінг показників банківської діяльності; бенчмаркінг бізнес-процесів; бенчмаркінг структурних підрозділів банку; бенчмаркінг рівня обслуговування клієнтів; рейтинговий бенчмаркінг; бенчмаркінг технологій; бенчмаркінг інформаційних систем
За напрямом порівняння	Внутрішній бенчмаркінг; зовнішній бенчмаркінг (конкурентний, галузевий, міжгалузевий)
За інституціональністю суб'єкта	Неінституціональні суб'єкти бенчмаркінгу; псевдоінституціональні суб'єкти бенчмаркінгу; інституціональні суб'єкти бенчмаркінгу; метаінституціональні суб'єкти бенчмаркінгу
За предметом дослідження	Процесний; функціональний; результатів діяльності

Стратегічний бенчмаркінг у банківській сфері можна здійснювати під час стратегічного планування з метою запозичення кращого досвіду у питаннях з формулювання місії, мети, завдань на перспективу. Досвід кращого досягнення поставлених цілей та альтернативні варіанти детального аналізу необхідної інформації щодо короткострокових рішень надасть проведення *тактичного бенчмаркінгу*. Партнерами для стратегічного та тактичного бенчмаркінгу для банків можуть виступати потенційні та реальні банки-конкуренти, а також будь-які організації, які визнані лідерами у тих питаннях ведення бізнесу, які становлять стратегічний інтерес для керівництва банку.

Міжнародний (глобальний) бенчмаркінг може застосовуватися з метою покращання позиціонування українських банків у світовому просторі за допомогою впровадження досвіду успішних міжнародних банків. *Національний бенчмаркінг* використовується банками, які функціонують в межах України.

За напрямом порівняння виділяють внутрішній та зовнішній бенчмаркінг. *Внутрішній бенчмаркінг* у банківському секторі – це процес порівняння якості, характеру й ефективності роботи різних підрозділів однієї кредитної організації.

Об'єктами внутрішнього бенчмаркінгу можуть виступати відділення та філії банків. У банках з великою філіальною мережею доцільно порівнювати та приводити у відповідність роботу філій з еталонним філіалом. У холдингах доцільно зіставляти ту саму функцію (наприклад, роботу відділів маркетингу). З одного боку, внутрішній бенчмаркінг є інструментом постійного самовдосконалення банку, з іншого – дослідження в рамках внутрішнього порівняння стають інформаційною базою для подальшого проведення більш ретельного зовнішнього бенчмаркінгового дослідження.

Зовнішній бенчмаркінг реалізується через запозичення успішних ідей та напрацювань у різних сферах діяльності. Виокремлюють конкурентний, галузевий та міжгалузевий види зовнішнього бенчмаркінгу. Конкурентний реалізується через апробацію успішного досвіду банків-конкурентів. Такий різновид бенчмаркінгу спрямований на виявлення критичних для банку напрямів діяльності та ранжування за пріоритетністю проведення відповідних дій з метою їх покращання. Суттєвим недоліком цього виду бенчмаркінгу можна вважати складність процесу збирання даних.

На відміну від конкурентного, галузевий бенчмаркінг більш лояльний у процесі збирання інформації та запозичення успішного досвіду. Використовуючи галузевий бенчмаркінг, банк може скористатися досвідом компаній зі страхування, консалтингу, аудиту, інвестування. Галузевий бенчмаркінг дозволяє виявити тенденції, притаманні банківській сфері з метою використання їх з найбільшою користю для банку.

В якості високоефективного інструменту удосконалення діяльності банку можна використовувати кращий досвід підприємств інших галузей – міжгалузевий бенчмаркінг.

На вибір конкретного різновиду зовнішнього бенчмаркінгу банком впливає багато факторів. Так, наприклад, якщо стратегічна мета певного банку полягає у покращанні своїх конкурентних позицій, доцільно використовувати *конкурентний бенчмаркінг*. Якщо метою банку є стати кращим у галузі, то застосовують *галузевий бенчмаркінг*. Для банків,

які прагнуть здійснювати свою діяльність найкращим чином і націлені на постійне удосконалення бізнес-процесів, необхідним є зіставлення з кращими у своєму класі організаціями. Можливим також є проведення комплексного бенчмаркінгового дослідження, яке включає елементи всіх різновидів зовнішнього бенчмаркінгу.

В якості **об'єкта** бенчмаркінгу у банківській діяльності виокремлюють: показники банківської діяльності, бізнес-процеси, структурні підрозділи банку, рівень обслуговування клієнтів, технології, інформаційні системи.

Серед найбільш порівнюваних бізнес-процесів у банку можна зазначити:

- обслуговування клієнтів;
- кредитування;
- розроблення банківського продукту;
- управління фінансами;
- розвиток і стратегічне управління;
- управління персоналом.

Серед найбільш порівнюваних показників банківської діяльності можна зазначити:

- фінансові показники;
- показники задоволення клієнтів;
- якість надання банківської послуги;
- інновації та впровадження сучасних технологій;
- рівень і засоби безпеки під час надання банківської послуги.

Використовуючи в якості класифікаційної ознаки інституціональність, можна виокремити наступні суб'єкти бенчмаркінгу [136]:

неінституціональні суб'єкти бенчмаркінгу – фахівці з бенчмаркінгу або групи фахівців, які не мають статусу юридичної особи і не є штатними працівниками банку, але пропонують послуги бенчмаркінгу на договірній основі (експерти, аналітики, консультанти);

псевдоінституціональні суб'єкти – штатні працівники банку, а також структурні підрозділи банку, які не є самостійними юридичними особами (корпоративна служба з бенчмаркінгу, внутрішній комітет з бенчмаркінгу);

інституціональні суб'єкти – сторонні організації, які мають статус юридичної особи, або структурні підрозділи, які пропонують послуги бенчмаркінгу на договірній основі (консалтингові фірми, центри обміну інформацією, біржі бенчмаркінгу, асоціації бенчмаркінгу);

метаінституціональні суб'єкти – сторонні організації, які мають статус юридичної особи та суттєво впливають на загальні принципи, культуру, стандарти та технологію бенчмаркінгу, але безпосередньо не надають послуги з бенчмаркінгу (галузеві асоціації, спілки, науково-дослідні організації).

Процесний бенчмаркінг є дослідженням процесів тих організацій, які досягли кращих результатів в організації самої структури процесів та у засобах їх оптимізації. Особливістю даного виду є те, що базою порівняння для банків можуть виступати компанії з інших сфер діяльності.

Здійснення *функціонального бенчмаркінгу* полягає у порівнянні певних функцій банку з аналогічними параметрами банків, які функціонують в однакових умовах. В якості одиничних параметрів порівняння функції можна виокремити, наприклад, рентабельність банківської операції, рівень витрат на банківську операцію, ступінь ризику. До групових параметрів функціонального порівняння можна віднести управління якістю банківського продукту.

Бенчмаркінг результатів діяльності спрямований на порівняння результативних аналітичних показників з подальшим вивченням процесів, завдяки яким досягнуті їх оптимальні значення [8, с.105].

Отже, застосування бенчмаркінгу в діяльності банків на сьогодні є потужним інструментом в умовах глобальної конкуренції. Виокремлення та систематизація класифікаційних ознак бенчмаркінгу надасть можливість керівництву банків цілеспрямовано застосовувати методику вивчення та впровадження позитивного досвіду конкурентів, партнерів та інших організацій, а також сприятиме інноваційному розвитку кредитних організацій.

Розділ 2. Стратегічні та тактичні аспекти маркетингу

2.1. Розвиток методів позиціонування продуктів на ринках

Після вибору підприємством цільових сегментів (сегмента), оцінювання їх привабливості та вибору стратегії охоплення ринку необхідно вирішити, яку **позицію** йому варто зайняти в кожному сегменті. Цей етап стратегічного аналізу є **ключовою фазою** в розробленні його маркетингової стратегії. Особливої актуальності рішення про позиціонування набувають, якщо за базову стратегію розвитку підприємство визначило для себе стратегію диференціації, яка вимагає вибору не єдиної позиції на всьому ринку, а вибір специфічних позицій у кожному сегменті. Важливість рішень про позиціонування пояснюється також тим, що від успіху в вирішенні цієї проблеми буде безпосередньо залежати ефективність програми подальших оперативних маркетингових дій, основою для розроблення якої слугує обрана маркетингова стратегія.

Сутність позиціонування. У самому загальному визначенні завдання з позиціонування продукту для підприємства полягає в створенні та підтримці протягом тривалого часу якомога більше індивідуальних особливостей своєї пропозиції ринку, які дозволять споживачеві визначити місце цієї пропозиції в "просторі" потреб, і зробити її відмінною від конкурентних пропозицій. Іншими словами, функціонуючи в ринковому середовищі зі стрімко зростаючою конкуренцією, підприємство повинне створити "суверенну територію" (монопольний простір) у свідомості споживачів, тому що "...маркетингові бої розігруються в розумах. У вашім розумі, у розумі ваших потенційних покупців, причому щодня, без вихідних. Розум – от справжнє бойовище. Дуже важка для розуміння територія. Бойовище шириною всього у шість дюймів. От де відбуваються маркетингові війни. Ви намагаєтеся обігнати та побороти конкурентів на мисленневій горі розміром з кокосовий горіх. ... Територія, що ви захоплюєте, є лише відбиттям вашого вміння робити ці речі" [99].

Позиціонування – сукупність дій виробника, спрямованих на створення індивідуальних особливостей своєї пропозиції ринку. Такі дії дозволяють

визначати або змінювати позицію свого продукту щодо очікувань покупців і стосовно продуктів конкурентів на деякому продукт-ринку (сегменті ринку).

Вибір позиціонування має тривалі **стратегічні наслідки** для комерційної діяльності підприємства. Причому ці наслідки можуть мати як позитивний, так і негативний характер. Коли позиціонування гарно обране, образ продукту у свідомості споживачів збігається з бажаним для підприємства образом, і останнє здобуває гарні шанси домогтися прихильності споживачів до свого продукту та забезпечити на тривалий час стабільний попит на неї.

У виборі позиціонування підприємство, звичайно, не застраховане й від можливих помилок. Але відсутність усвідомленого вибору своєї позиції на ринку може мати для нього серйозні негативні наслідки. Якщо цей вибір не буде зроблений самим підприємством, то він буде нав'язаний йому споживачами, дистриб'юторами або конкурентами. Очевидно, що в кожному разі краще мати обрану, ніж кимось нав'язану позицію.

Правильно сформулювати завдання з позиціонування продукту підприємство може, тільки спираючись на досконале знання потреб ринку й особливостей поведінки споживачів. Тому, вирішуючи завдання позиціонування, воно насамперед повинне дати собі відповідь на запитання:

який склад і характер (об'єктивний або суб'єктивний) атрибутів продукту, які є основними критеріями їх сприйняття та вибору покупцями;

які позиції займають конкурентні марки у свідомості споживачів стосовно цих критеріїв;

яка позиція, реально займана нашою маркою у свідомості покупців?

Отримавши відповіді на ці запитання, на наступному етапі позиціонування підприємство повинне прийняти ряд рішень стратегічного характеру, які будуть визначати його стратегічні цілі та характер дій на тривалу перспективу. Для цього необхідно задати собі ряд типових запитань:

які позиції ще не зайняті конкурентами в "просторі" очікувань потенційних покупців;

яким є потенціал рентабельності можливих варіантів позиціонування й який з них найкраще вибрати;

чи володіє продукт (марка) достатнім потенціалом, щоб досягти бажаного позиціонування у свідомості покупців;

чи володіє підприємство достатніми ресурсами, щоб зайняти, утримувати та захищати бажану позицію тривалий час?

Після того як рішення з позиціонування продукту було прийняте та бажана позиція чітко й ясно визначена, перед підприємством неминуче виникають наступні запитання:

які засоби оперативного маркетингу доцільніше використовувати, щоб зайняти бажану позицію;

які способи оперативного реагування на поведження споживачів і конкурентів доцільні для коректування своєї оперативної діяльності й утримання бажаної позиції тривалий час?

Пошук відповідей на ці запитання перекладає проблему позиціонування продукту підприємства в площину практичних **оперативних маркетингових дій**, які передбачають розроблення програми маркетингу. У програмі повинні бути сформульовані поточні маркетингові завдання для свого продукту (послуги), часові горизонти їх вирішення та засоби маркетингового впливу на споживачів – політика цін, збуту та комунікацій.

Таким чином, прийняті підприємством стратегічні рішення з позиціонування продукту (продуктів) є **відправною точкою всієї подальшої оперативної маркетингової діяльності**. Усі його дії, пов'язані з позиціонуванням продукту, можна подати у вигляді декількох послідовних етапів:

дослідження й аналіз цільового ринку;

прийняття стратегічних вольових рішень відносно вибору бажаної позиції;

розроблення програми оперативної маркетингової діяльності підприємства, необхідної для завоювання й утримання визначеної частки ринку.

Принципи, закладені в основу позиціонування. Із сутності поняття "позиціонування" витікає логічний висновок: щоб досягти успіху в конкурентному середовищі, підприємство повинне домагатися **відмітності** своєї пропозиції ринку від пропозицій конкурентів і забезпечити його **впізнаваність**. Отже, основним принципом позиціонування є принцип **диференціації продукту** (у більш загальному сенсі – унікальності пропозиції ринку). І хоча можливості та наявні засоби для диференціації продуктів у різних галузях і на різних підприємствах розрізняються, цей принцип завжди залишається загальним і незаперечним.

Спираючись на положення сучасної концепції продукту як кошика атрибутів, що використовується в маркетингу, загальні принципи диференціації продукту можуть бути конкретизовані в наступних двох принципах:

диференціація продукту за його базовою функцією;

диференціація продукту за додатковими атрибутами.

Продукт повинен бути насамперед диференційований за **базовою функцією**, яка характеризує його основне призначення. Така диференціація є **першим етапом позиціонування**, ціль якого полягає в чіткому визначенні меж тої частини загального "простору" ринкових потреб, що буде служити плацдармом для подальшого позиціонування продукту або послуги. Визначаючи ці межі, виробник визначає тим самим як коло своїх цільових споживачів, так і коло своїх прямих конкурентів, "дистанціюючись" від тих виробників, які не "перетинаються" з ним у боротьбі за споживача. Таким чином, позиціонування продукту за базовою функцією є не що інше, як вибір цільового продукт-ринку, і є концепцією, яка доповнює концепцію сегментації ринку.

Хоча завдання сегментації з наступним вибором стратегії охопту ринку та вибору стратегії позиціонування продукту взаємозалежні, але не тотожні. Сегментування ринку передбачає "розподіл" ринку на більш дрібні однорідні сегменти, серед яких підприємство вибирає для себе цільові. Проте позиціонування продукту має на меті надати своїй торговельній марці специфічну позицію в очах представників обраного цільового сегмента ринку [99]. Тому після того як підприємство здійснило сегментацію ринку та вибрало для себе цільові сегменти, диференціацію своєї пропозиції ринку, а отже, й вирішення завдання позиціонування продукту не можна вважати закінченими. Для досягнення комерційного успіху підприємству треба пройти довгий шлях.

Справа в тому, що з розвитком технологічного прогресу та загостренням конкуренції ефективність виконання базової функції конкуруючими продуктами, як правило, взаємобалансується, оскільки всі вони можуть однаково добре задовільнювати базову потребу. Тому споживачам сьогодні дуже складно відрізнити один продукт від іншого тільки за їх базовою функцією, яка найчастіше є малодискримінантною у виборі продукту серед множини пропозицій конкурентів. У цих умовах для формування переваги у свідомості споживачів більшого значення набувають атрибути продукту, які "генерують" додаткові послуги. Подібні атрибути нерідко мають для людини суб'єктивні цінності, до яких можна віднести асоціації, відчуття, сприйняття, пов'язані для неї з різними марками та продуктами. Зіштовхуючись із різноманітним конкурентним пропозиціям на ринку, насиченому товарами аналогічного призначення, споживачі схильні вибирати серед них ті, які, відповідаючи їх специфічним запитам, мають яскраво виражену індивідуальність. Це продукти, які щонайкраще

втілюють важливі для споживачів додаткові переваги перед іншими продуктами з погляду споживацьких очікувань. У сучасних ринкових умовах необхідність конкурувати на цьому рівні стає об'єктивною вимогою часу.

Тому **другий етап диференціації** – це процес, який дозволить підприємству дистанціюватися від прямих конкурентів у "просторі" специфічних запитів різноманітних груп споживачів і визначити в цьому просторі можливе місце свого продукту. Диференціація продукту за додатковими атрибутами дозволяє сформувати у свідомості споживача відчуття особливої (специфічної) цінності пропозиції підприємства для нього й, отже, сформувати в його очах прийнятний рівень ціни, який реабілітує її можливу відмінність від цін на безпосередньо конкурентні продукти.

В основі диференціації за додатковими атрибутами можуть бути **об'єктивні властивості (технічні характеристики)** продукту, які є основою для існування в ньому атрибутів, більш слабо виражених або відсутніх у продуктах-конкурентах.

Якщо диференціація за об'єктивними властивостями виявляється недостатньою для створення об'єктивної зовнішньої конкурентної переваги, то підприємство може сконцентрувати свої зусилля на створенні певного **іміджу марки** свого продукту, забезпечуваного **суб'єктивними атрибутами**, присвоюючи йому атрибути **не функціональні, а символічні**, які нададуть ринковій пропозиції оригінальну індивідуальність.

Важливо не змішувати такі поняття, як "індивідуальність" і "імідж". Як помічає Ф. Котлер, "індивідуальність включає напрями, які компанія планує використовувати для того, щоб виділитися із загальної маси конкурентів або позиціонувати свій товар. Імідж – це сприйняття компанії або її товару суспільством" [46, с. 366]. Іншими словами, поняття "імідж" визначає відповідь на запитання "Які суб'єктивні особливості в сприйнятті людей бажано надати своїй ринковій пропозиції?" Тоді як поняття "індивідуальність" передбачає відповідь на запитання "Які потенційні можливості варто використовувати для створення його відмінності від пропозицій конкурентів?"

Вирішуючи проблему позиціонування, треба усвідомлювати те, що ні сегментування ринку, ні позиціонування продукту не відбуваються одноразово та назавжди. Вони повинні перетерплювати зміни в міру еволюції життєвого циклу продукт-ринку від моменту його виникнення до природного занепаду та зникнення, оскільки як потреби покупців, так і конкурентна ситуація згодом неминуче міняються.

Інструменти позиціонування. Якщо не брати під сумнів основний принцип позиціонування – диференціацію продукту, то навряд чи можна заперечувати, що основним інструментом позиціонування є **продуктова політика підприємства**. Іншими словами, якщо підприємство не буде вирішувати завдання позиціонування ще на стадіях розроблення концепції продукту і його наступного виробництва, навряд чи можна буде очікувати досягнення комерційного успіху такого продукту надалі.

Разом з тим посиленню індивідуалізації пропозиції ринку не тільки можуть, але й повинні сприяти інші інструменти оперативного маркетингу, завданням яких є надання бажаного для підприємства впливу на сприйняття та побажання споживачів. Інструменти оперативного маркетингу повинні сприяти як об'єктивній, так і суб'єктивній диференціації ринкової пропозиції, щоб дозволити підприємству реалізувати обрану стратегію позиціонування на ринку. Саме в результаті впливу чотирьох інструментів маркетингу-мікс споживач сам визначає позицію продукту у своїй свідомості – тобто у нього формується певне сприйняття даної марки в порівнянні з конкуруючими марками. Інакше кажучи, бажане сприйняття ринкової пропозиції повинне бути забезпечене рекламною підтримкою того іміджу, на який претендує підприємство. *"Танки й артилерія сьогоденних маркетингових воєн — це реклама. Поки ви не будете знати, як використовувати рекламу на тактичному рівні, ви не можете вважатися гарним маркетинговим стратегом"* [99].

Позиціонуванню повинні також сприяти й політика цін підприємства, і місця, і способи продажу продукту. У ряді галузей, в яких можливості значної диференціації продукту як такого досить обмежені, вирішується проблема позиціонування в основному шляхом створення певного іміджу продукту або послуги, а частіше – й самого підприємства за допомогою таких засобів впливу на ринок, як комунікації, способи збуту та ціна. Однак це не виключає досягнення комерційного успіху, про що свідчать численні факти.

Для індивідуалізації своєї пропозиції підприємство може, наприклад, запропонувати споживачеві комплекс додаткових послуг, які супроводжують процес купівлі продукту (пільги під час купівлі, продаж на виплат, безкоштовна доставка, установка тощо) і подальше його використання (так званий **післяпродажний сервіс**): термін гарантії, безкоштовне консультування та забезпечення споживачів необхідною інформацією, обслуговування, ремонт тощо. На думку Ф. Котлера, існує практично

нескінченна кількість специфічних послуг, які дозволяють компанії диференціювати свою пропозицію в конкурентному середовищі.

Якщо додаткові послуги мають об'єктивний характер, то імідж продукту або самої компанії буде засобом індивідуалізації суб'єктивної власності. Можна без перебільшення стверджувати, що імідж впливає на сприйняття продукту споживачем і формування його емоційного відгуку й, отже, безпосередньо впливає на поведінкову реакцію споживача. За сприятливого сприйняття іміджу продукту споживачі проявляють схильність до його придбання.

Сприятливий імідж самої компанії також впливає на позитивне сприйняття споживачами її пропозиції ринку та викликає очікуваний підприємством поведінковий відгук.

Основна роль у створенні іміджу як окремого продукту, так і компанії в цілому приділяється засобам комунікацій, які не обмежуються тільки рекламою. Важливо пам'ятати, що імідж не може бути створений підприємством і сприйнятий споживачами миттєво. Вирішення цього завдання вимагає часу й значних фінансових коштів.

Для індивідуалізації своєї пропозиції підприємства можуть використовувати також і власні канали збуту (мережа фірмових магазинів). Такі канали дозволяють виробникові повністю контролювати процес збуту, забезпечуючи бажаний рівень сервісу, ступінь географічного охоплення, компетентність і мотивацію торговельного персоналу тощо. Це дозволяє споживачеві виділяти таких виробників серед їх конкурентів.

Умови ефективного позиціонування. Коли перед підприємством стоїть завдання позиціонування продукту на ринку, то мова йде насамперед про його позиціонування в ментальному "просторі" (свідомості) споживача. Особливості сприйняття людини такі, що вона позиціонує продукти у свідомості, використовуючи лише обмежену кількість найбільш важливих для неї "вимірювань", які дозволяють відрізнити пропонувані на ринку продукти.

У технічному аспекті способи можливої диференціації продукту (об'єктивної та суб'єктивної) досить різноманітні як за формою, так і за змістом. Але з огляду на особливості сприйняття людини, підприємству, яке вирішує проблему позиціонування, доцільно використовувати лише ту "систему координат", у якій диференціація пропозиції у свідомості споживача буде найбільш значущою та максимально полегшить йому задачу вибору продукту.

Отже, **першою умовою ефективного позиціонування** продукту є правильний вибір підприємством у якості основного (але не обов'язково єдиного) одного з "вимірювань", які споживач використовує для позиціонування продуктів у своїй свідомості, а саме:

очікування споживачів;

продукти конкурентів, що дозволяють задовільнити ту ж потребу;

потенційні переваги продукту.

Вдалих вибір позиції на цих "вимірюваннях" сприйняття споживача, звичайно, є досить непростою завданням. Його розв'язання означає, що підприємство знайшло ефективну відповідь на очікування потенційних споживачів, одночасно зайнявши ту позицію в їх свідомості, яка не є міцно утримуваною конкурентами і дає підприємству можливість використовувати аргументи для переконання споживачів у перевагах своєї пропозиції. Результатом вдалого позиціонування, без сумнівів, буде довгостроковий та платоспроможний попит.

Перша умова є необхідною, але недостатньою для вдалого позиціонування у свідомості споживача. Його успіх буде залежати від ступеня дотримання підприємством ряду **інших важливих умов**, до яких можна віднести:

унікальність (оригінальність) пропозиції;

ясність (зрозумілість) сприйняття аргументів на користь продукту;

важливість і адекватність атрибутів продукту для цільових споживачів;

вірогідність "сигналів" ринку;

захищеність обраної позиції.

Умова **унікальності** означає відсутність реальних конкурентів, які досягли у своєму продукті наявності (або порівнянного рівня прояву) певного атрибута (атрибутів), що має цінність для споживача. Це та мета, яку першочергово повинні переслідувати фахівці з маркетингу, вирішуючи проблему позиціонування. Відсутність або недостатня унікальність властивостей продукту часто призводить до недопозиціонування. Іншими словами, такий продукт сприймається покупцем лише як один з багатьох.

Дотримання умови **ясності** сприйняття аргументів важливе не тільки для споживачів, але й для підприємства. Складне позиціонування не може ясно та зрозуміло сприйматися споживачем і буде, без сумніву, погано освоєне й утримуване самим підприємством. Якщо дії підприємства непослідовні, а передана ринку інформація занадто складна й не акцентує

увагу на ключових відмінностях і перевагах пропозиції, у споживачів може скластися нечіткий імідж марки. Результатом цього буде розмите (розпливчасте) позиціонування.

Дотримання умови **важливості й адекватності** атрибутів полягає в тому, що покладені в основу позиціонування атрибути продукту повинні якомога точніше відповідати найбільш важливим для потенційних споживачів специфічним очікуванням, полегшуючи їм вирішення проблеми вибору. Навіть якщо атрибут унікальний, але не становить цінності для споживача, то результатом його позиціонування може бути, як і у випадку недостатньої унікальності пропозиції, недопозиціонованим.

Менш ефективним порівняно з точно сфокусованим позиціонуванням є занадто загальне позиціонування, засноване на принципі "привабливе для всіх". Логічним продовженням такого позиціонування буде висновок: "воно є, але нікого не влаштовує повною мірою" з усіма наслідками, що випливають звідси, для виробника.

Що стосується умови **вірогідності** сигналів ринку, то не слід забувати, що продукт оцінюється споживачем за його атрибутами. Якщо претензії підприємства на особливу позицію у відмінних рисах продукту та спрямування сигналів ринку не будуть відповідати правдивому стану, то його майбутнє не викликає оптимізму. У споживачів можуть не викликати довіри заяви виробника про високі якості продукту, після того як вони ознайомляться з його реальними характеристиками, ціною, місцями продажів тощо. Результатом недотримання умови вірогідності для підприємства буде **сумнівне позиціонування**.

І, нарешті, якщо унікальність пропозиції може бути легко скопійована конкурентами, то вона незабаром перестане бути такою і підприємству потрібно буде все починати спочатку. Тому найважливішим стратегічним завданням підприємства є забезпечення **захисту** індивідуальності своєї пропозиції від копіювання конкурентами на тривалий час.

З огляду на сказане, можна зробити простий, але очевидний висновок: у плані стратегічного маркетингу опис стратегічних рішень з позиціонування всього в кілька рядків навряд чи можна визнати достатнім для досягнення успіху в розв'язанні цієї проблеми.

Методи дослідження ринку, використовувані у виборі позиціонування. Термін "позиціонування" визначає позиції продукту в деякому просторі, який, як відомо, завжди задається деякою кількістю вимірювань,

що визначають "систему координат" і дозволяють аналізувати та робити висновки. В одній "системі координат" два продукти можуть мати нерозрізненні позиції (погано диференційовані), тоді як в іншій вони можуть сильно відрізнитися (бути добре диференційованими). Зі зміною системи координат картина може бути зовсім інакшою. Тому під час вирішення проблеми позиціонування продукту важливою є інформація про те, що таке "система координат" ментального простору свідомості споживача і які позиції продукту підприємства та його конкурентів у цій системі?

Очевидно, щоб успішно вирішувати завдання з позиціонування продукту, менеджери з маркетинга повинні мати специфічну та детальну інформацію про цільових споживачів: хто вони, як сприймають конкурентні продукти, чого від них очікують, яка реклама на них впливає тощо. Тобто у процесі прийняття рішень з позиціонування менеджер з маркетинга повинен спиратися на результати маркетингових досліджень, які допомагають зрозуміти споживачів і сформовану конкурентну ситуацію на ринку.

Сюжети досліджень і використовувані методи аналізу інформації у кожному конкретному випадку, звичайно, можуть відрізнитися. Але загальною їх рисою залишається головна мета – збирання специфічної інформації про особливості сприйняття та позиціонування конкурентних продуктів у свідомості споживачів, що необхідно підприємству для ефективного позиціонування свого продукту на ринку. Інформацію такого роду їм можуть дати дослідження за наступними сюжетами:

- ідентифікація специфічних переваг споживачів відносно продуктів даної категорії;

- ідентифікація існуючих стилів життя;

- аналіз сприйняття подібності конкурентних продуктів і ідентифікація критеріїв їх порівняння.

Звичайно, згадані напрями досліджень не виключають проведення досліджень за іншими сюжетами, у тому числі й якісними.

Дослідження специфічних переваг споживачів і стилів життя.

Результати подібних досліджень можуть безпосередньо використовуватися для вирішення завдань з позиціонування продукту. Результатом дослідження специфічних переваг є карти мікросегментів, приклад яких наведений на рис. 2.1.

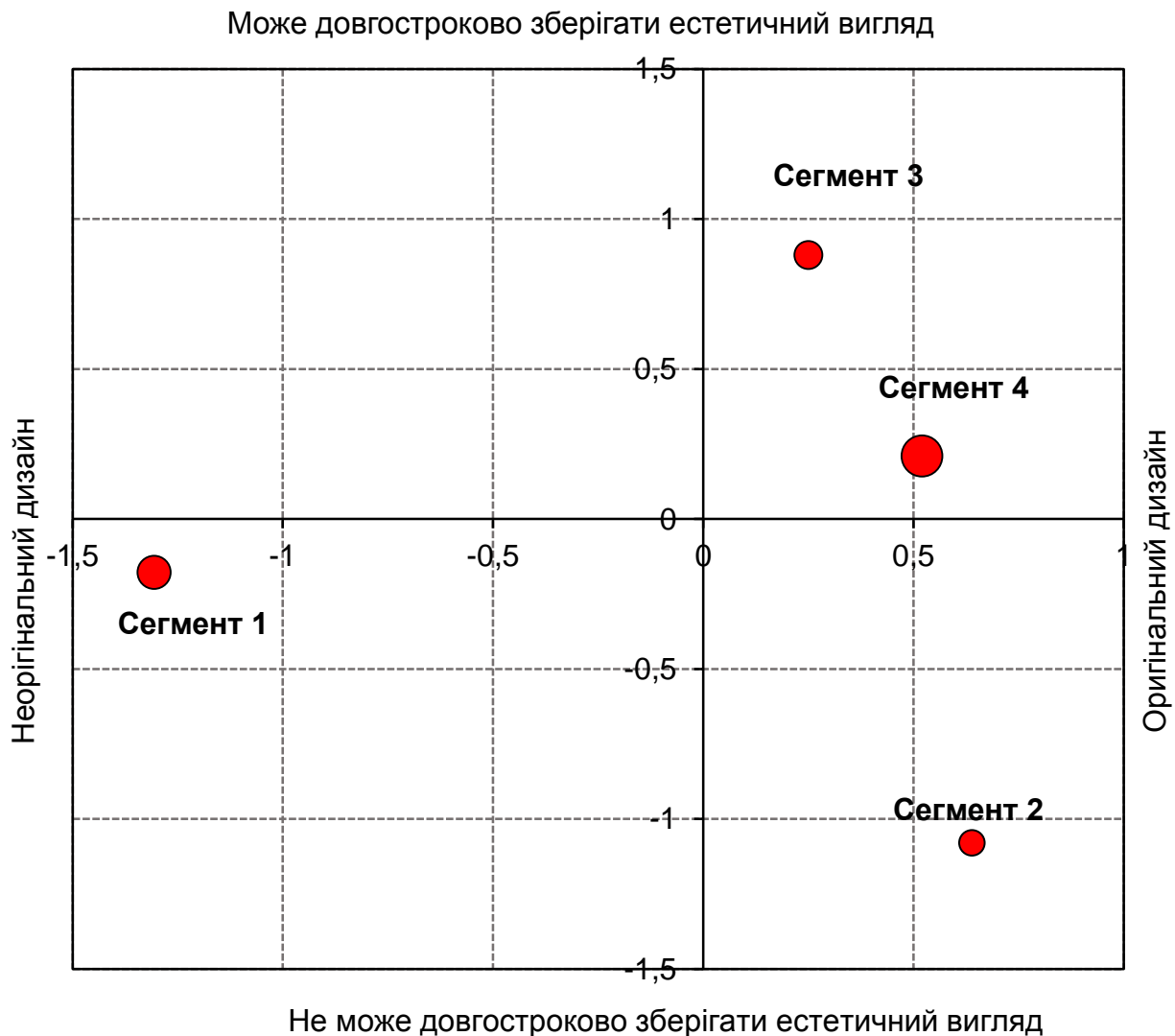


Рис. 2.1. Приклад факторів планів

На такій карті у вигляді ортогональних осей візуально відображені макроатрибути, стосовно яких переваги споживачів відрізняються. На тих же картах позиціонуються однорідні групи споживачів (мікросегменти), за позиціями яких можна судити про розходження у ступені важливості, який споживачі надають тим або іншим атрибутам продукту під час його вибору.

Результатом дослідження стилів життя є карти стилів життя, приклад якої наведений на рис. 2.2, за допомогою якої ідентифікуються стереотипи поведінки різних груп людей і на якій ці групи візуально відображені в системі координат, створеної факторами, використовуваними для ідентифікації соціостилів.

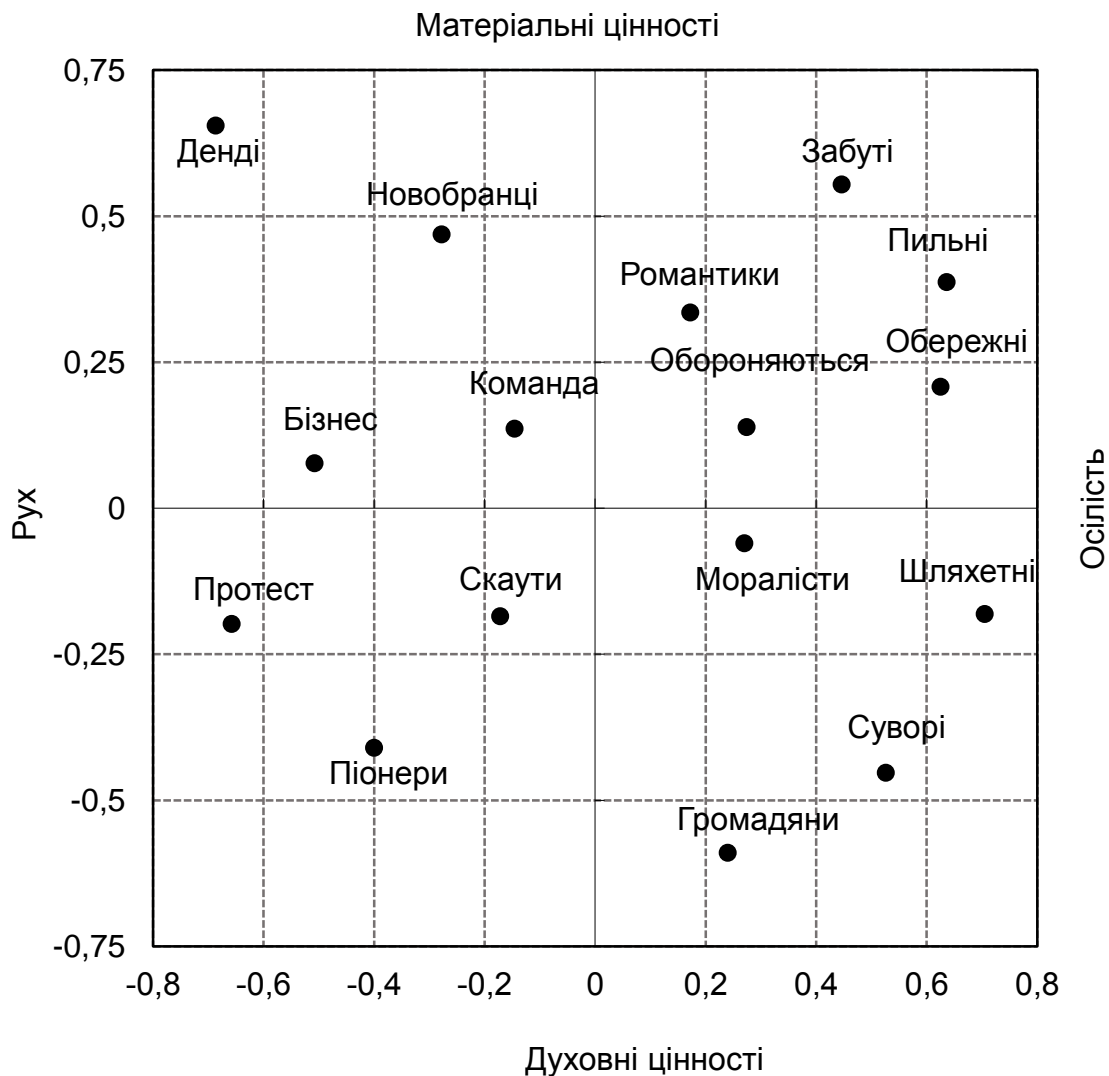


Рис. 2.2. Карта сприйняття марок зубних паст у Бельгії [55, с. 213]

Очевидно, що інформація про специфічні переваги споживачів або стилі життя дозволяє підприємству не тільки ідентифікувати існуючі (задоволення й незадоволення) очікування покупців цільових продукт-ринків, але й прийняти рішення стосовно того, до очікувань якої групи краще позиціонувати свій продукт й якими атрибутами повинен володіти продукт для успішного рішення цього завдання.

Варто зазначити, що за такими напрямками досліджень, на жаль, не можна виявити безпосередні позиції конкурентних марок продуктів і критерії їх порівняння у свідомості споживачів. Однак цього можна досягти, якщо проблема для дослідження буде поставлена в іншому ракурсі.

Дослідження сприйняття подібності між конкурентними продуктами у свідомості споживачів. Одним з методів такого аналізу є близький за обчислювальними процедурами до розглянутої техніки аналізу метод **аналізу відповідностей**. Цей метод припускає аналіз оцінок, що даються респондентами відносно присутності окремих властивостей у кожному з конкуруючих продуктів, пропонує їм для оцінювання. Якщо респондент вважає, що властивість присутня в марці, він указує це за допомогою оцінки 1, у протилежному випадку ставить 0. У ході опитування кожний респондент повинен таким способом оцінити кожний продукт за кожним атрибутом.

Результати опитування зводяться в перехресну таблицю, рядки якої характеризують оцінювані марки, а стовпці – оцінювані властивості. На перетинанні кожного стовпця та рядка проставляють суму оцінок, отриманих кожною маркою за кожною властивістю.

На наступному етапі отриманий масив даних обробляють з використанням методу аналізу відповідностей. Обчислювальні процедури цього методу практично тотожні обчислювальним процедурам методу головних компонентів. Різниця в методах обумовлена тільки різницею в типах оброблюваних даних і способах їх попередньої підготовки для аналізу. Основним результатом аналізу відповідностей є **карта сприйняття** (або кілька карт, якщо кількість виявлених факторів перевищує 2), яка є системою координат, утворених ортогональними осями, на якій графічно відображені позиції кожної з оцінюваних марок продуктів, обчислюваних у ході аналізу. Осі координат на такій карті є критеріями, за якими споживачі порівнюють конкурентні марки. Їх зміст, як і в аналізі методом головних компонентів, може бути визначений на основі аналізу кореляційних зв'язків між факторами й оцінюваними властивостями. Приклад карти сприйняття наведений на рис. 2.3.

Карта відображує результати проведеного дослідження ринку зубних паст у Бельгії [55, с. 213]. У ході опитування представницької вибірки зі 130-ти респондентів у віковій категорії 12 – 30 років пропонували оцінити присутність 24-х атрибутів, попередньо встановлених у ході неструктурованих опитувань груп покупців, у 12-ти марках зубної пасти. Склад цих атрибутів наведений у табл. 2.1.

Корисність карти сприйняття полягає в тому, що вона робить наочними й очевидними позиції конкурентних продуктів у свідомості споживачів. Для вже існуючого продукту така карта дозволяє переконатися

в тому, що бажане позиціонування стосовно конкурентів досягнуте, оцінити сильні та слабкі сторони своєї позиції й, якщо буде потреба, ухвалити рішення щодо перепозиціонування в більш вигідну для себе позицію.

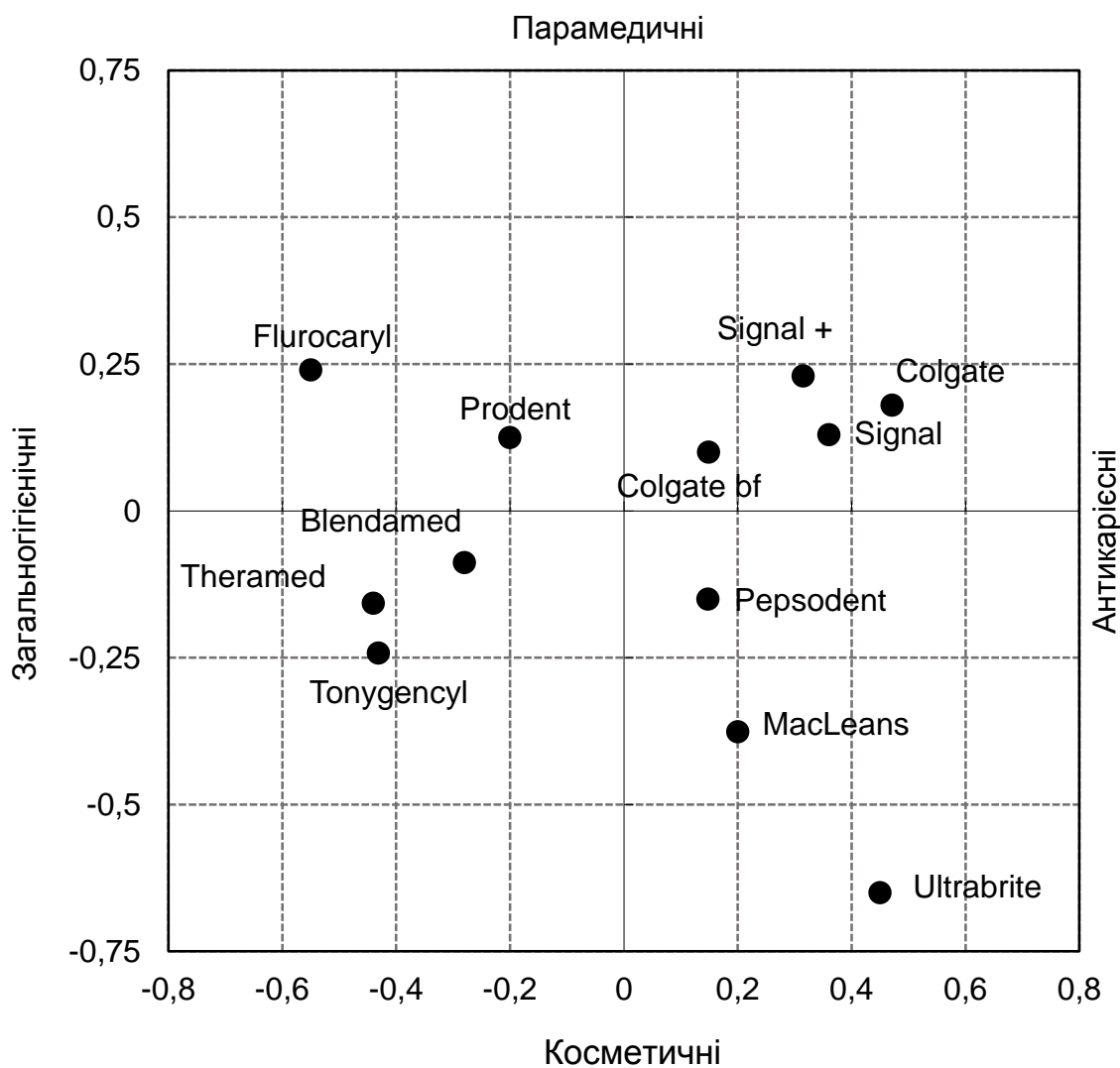


Рис. 2.3. Карта сприйняття марок зубних паст у Бельгії [54, с. 213]

Таблиця 2.1

Властивості зубних паст, оцінювані респондентами в Бельгії

1. Подобається дітям	13. Містить фтор
2. Зміцнює ясна	14. Традиційна
3. Захищає зуби	15. Надає свіжий подих
4. Досить дорога	16. Приємна консистенція
5. Продається в аптеках	17. Економічна
6. Широко рекламується	18. Неприємний смак

7. Робить зуби білими	19. Для всієї родини
8. Охороняє від карієсу	20. Сильно виражений смак
9. Свіжа	21. Сприятливі відгуки в пресі
10. Медична	22. Симпатична
11. Вишуканий колір	23. Привабливе впакування
12. Запобігає утворенню каменю	24. Менш ефективна, ніж стверджувалося

Відносно нових продуктів (або їх концепцій), ще не наведених на карті сприйняття, вона дозволяє, ґрунтуючись на знанні атрибутів продукту, оцінити свої шанси на успіх у тій або іншій позиції й прийняти рішення щодо того, яка позиція стосовно конкурентів була б найбільш вигідна.

Ще одним методом аналізу позиціонування конкуруючих марок у свідомості споживачів є **метод багатомірного шкалювання** (MDS-аналіз). Ціль цього методу також полягає в ідентифікації критеріїв порівняння та сприйнятої подібності між конкуруючими марками продуктів (або підприємствами). Результатом аналізу також є карта сприйняття, подібна до наведеної на рис. 2.3.

Однак підхід і обчислювальні процедури MDS-аналізу відрізняються від підходу та процедур методу аналізу відповідностей.

Аналіз відповідностей вимагає оцінювання продуктів за деякою сукупністю атрибутів. Споживач повинен оцінити пропонований йому перелік атрибутів у кожній марці, обмірковуючи свою відповідь, чого не відбувається в реальному житті. Головне достоїнство MDS-аналізу полягає в тому, що він дозволяє аналізувати критерії сприйняття покупців без будь-якого зовнішнього впливу на процес оцінювання продуктів або марок у свідомості споживачів. Цей тип аналізу спирається на порівняння продуктів респондентами без нав'язування їм жодних критеріїв порівняння чи гіпотез про причини подібності або відмінності між продуктами. Респонденти в ході опитування лише класифікують пари порівнюваних продуктів у порядку зростання або убутання подібності між ними.

Після відповідного статистичного оброблювання отриману в ході опитування інформацію резюмують і подають у вигляді "німої" двовимірної або тривимірної карти сприйняття подібності між продуктами. Заключний крок MDS-аналізу полягає в інтерпретації виявлених критеріїв порівняння, оскільки вимірювання цієї карти в процесі розрахунку не ідентифікуються.

Саме дослідник повинен їх інтерпретувати, виходячи з гарного знання порівнюваних продуктів або відшуковуючи критерії порівняння, які використовували респонденти. Ці підходи до ідентифікації в загальному випадку припускають наявність додаткової інформації різного роду (зокрема, оцінювання респондентами сукупності атрибутів порівнюваних об'єктів).

Стратегії позиціонування. Стратегічні рішення підприємства з позиціонування будуть залежати від того, на якому з "вимірювань" диференціації у свідомості споживача воно вирішило робити акцент. Але не слід думати, що стратегія позиціонування, акцентована на одному з вимірювань, припускає ігнорування інших "вимірювань". Таке розуміння стратегії позиціонування було б занадто спрощеним і формальним.

Обрана стратегія визначає скоріше головний аргумент, що у найбільшій мірі дозволяють підкреслити індивідуальність пропозиції підприємства ринку, на якому воно повинне насамперед робити акцент у комунікаціях з ринком. Елементи індивідуалізації ринкової пропозиції підприємства на інших "вимірюваннях" диференціації щодо тої або іншої стратегії позиціонування будуть менш очевидні, оскільки на них не робиться акцент у явній формі. Підприємству варто подбати про те, щоб вони могли сприйматися й усвідомлюватися споживачем.

Під час створення значних елементів диференціації продукту основний акцент доцільно робити на аргументах, пов'язаних зі специфічністю його властивостей. З обмеженими можливостями диференціації продукту більш ефективним аргументом може виявитися відмінність від продуктів конкурентів, наприклад, завдяки створенню специфічного іміджу. Нарешті, окремі підприємства можуть як основний аргумент використовувати власні переваги за рівнем прояву окремих атрибутів, які присутні у всіх конкурентних продуктах.

Важливо підкреслити, що не існує універсального рецепта, який дозволяє досягти успіху в вирішенні проблеми позиціонування, що в умовах розмаїтості ринкових ситуацій цілком природно. Узагальнюючи практичний досвід у цій сфері, можна виділити низку стратегій позиціонування, з яких підприємство може робити вибір, оцінивши свої можливості та шанси на успіх. Проте класифікація можливих стратегій позиціонування є досить умовною.

Стратегії позиціонування стосовно очікувань споживачів. Для того щоб ефективно позиціонуватися на вимірюванні "очікування споживачів", продукт повинен мати такі атрибути, які становлять цінність для цільових

споживачів і є для них критеріями вибору. Якщо підприємством це завдання не вирішене, то подальші зусилля з позиціонування не будуть успішними. Природно, що вирішення цього завдання вимагає знання пріоритетних очікувань потенційних покупців і розроблення карти переваг або сприйняттів (mapping) із точкою ідеального продукту, яка відображує думку споживачів. Існують різноманітні стратегії позиціонування стосовно очікувань споживачів.

Позиціонування стосовно специфічних переваг (до шуканих вигід). За такої стратегії підприємство у своїх комунікаціях з ринком робить основний акцент на одному (або декількох) специфічному атрибуті продукту, який має цінність для певної групи споживачів (мікросегмента). Ціль такої стратегії – зайняти відносно вільну позицію на продуктуринку. Тому вона може виявитися найбільш ефективною за наявності мікросегментів, на задовільнення запитів яких орієнтоване недостатньо продуктів (в ідеальному випадку – за наявності "незайнятих ніш").

Більшість маркетологів вважає, що за цієї стратегії варто робити акцент тільки на одній особливості продукту [143]. Але така думка не є єдиною. Відомі приклади вдалого позиціонування за двома та навіть трьома атрибутами продукту.

Однак, засновуючи позиціонування на двох або трьох атрибутах, варто бути впевненим, що всі вони є шуканими цільовою групою споживачів. Маркетологам добре відомо, що люди не хочуть платити за недостатню якість, але й не схильні платити за зайву якість (за непотрібні їм атрибути продукту). Результатом такої стратегії може виявитися занадто загальне позиціонування.

Очевидно, не має потреби доводити, що ефективність стратегії позиціонування стосовно специфічних переваг (шуканих вигід) обов'язково припускає попередню мікросегментацію ринку, засновану на результатах дослідження критеріїв вибору продукту, гарному знанні специфічних переваг різноманітних груп споживачів і, звичайно, наявності продукту, здатного реально їх задовільнити.

Позиціонування, засноване на вирішенні специфічної проблеми. Ця стратегія доцільна, коли технічні або фізичні характеристики й особливості продукту, які обумовлюють його достоїнства, можуть бути незрозумілі споживачеві та ні про що йому не говорять. За такої стратегії акцент роблять не на окремих властивостях продукту, а на тому, яку реальну проблему споживач може вирішити з його допомогою. Приклади такої стратегії позиціонування продукту на ринку досить численні.

Позиціонування, засноване на особливому способі (особливої ситуації) використання продукту. Ідея такої стратегії полягає в позиціонуванні продукту як кращого в певній ситуації його використання, а її ціль – створення у споживача асоціації продукту з певним методом (специфічним способом) використання.

Позиціонування, орієнтоване на певний стиль життя (на певну категорію споживачів). Ціль такої стратегії полягає в створенні міцної асоціації продукту з певним стилем життя або соціальною групою споживачів за рахунок створення специфічного іміджу продукту.

Ставлення до чого саме відрізняє людей в реальному житті? До речей, марок продуктів, подій, загальнолюдських цінностей та соціальних категорій (відпочинок, любов, робота, гроші, мир, мистецтво тощо). Що саме дозволяє людині розрізняти навколишніх на "своїх" і "чужих"? Очевидно, для того щоб стратегія позиціонування, орієнтована на певний стиль життя, була успішною, необхідно розуміння системи цінностей, переконань і особливостей поведінки людей різних соціотипів або груп, їх відношення та значущість для них різних соціальних категорій. Таке розуміння важливе для точного позиціонування марки. Воно впливає на рекламні персонажі, аргументи й образний зміст рекламного сюжету, які зможуть "запрограмувати" позитивну реакцію аудиторії на рекламний анонс, бажане для підприємства сприйняття іміджу марки й, отже, вплинути на споживчий вибір цільової аудиторії.

Вдалий вибір позиціонування стосовно очікувань споживачів неможливий без попереднього знання **позиціонування продуктів конкурентів**, яке існує у свідомості споживачів. Аналіз позицій конкурентних продуктів дозволяє скласти уявлення про те, на які характеристики аналогічної пропозиції роблять ставку конкуренти й, знаючи обсяги їх продажів, зробити висновок про відносну привабливість позиції конкурентів.

Стратегії позиціонування стосовно конкурентів. Якщо підприємству складно знайти недостатньо освоєну конкурентами позицію стосовно очікувань споживачів, більш ефективним вирішенням проблеми позиціонування може стати акцент на відмінностях його продукту від конкурентних продуктів.

Позиціонування, засноване на відмінності властивостей марки від марок конкурентів. Ця стратегія припускає пошук і використання аргументів, які підкреслюють **відмінності властивостей** власної марки від властивостей марки конкурента та дозволяють дистанціюватися від неї у свідомості споживачів.

Позиціонування, засноване на репозиціонуванні (або депозиціонуванні) конкурента. Ця стратегія припускає використання аргументів, спрямованих на "трансформацію" сприйняття аргументів, використовуваних для позиціонування конкурентами й, отже, на підвищення цінності марки.

Стратегії позиціонування, засновані на перевагах продукту. Позиціонування продукту на вимірюванні "**переваги продукту**" припускає об'єктивний аналіз не стільки відмінностей, скільки сильних сторін продукту стосовно конкурентів і визначення тих з них, які можуть бути основою для його ефективною диференціації. Завдання підприємства полягає в тому, щоб підвищити їх значущість в очах потенційних покупців. Але необхідно усвідомлювати те, що позиція підприємства щодо сильних сторін продукту не обов'язково може збігатися з думкою потенційних споживачів.

Позиціонування, засноване на лідерстві продукту за атрибутом. На ринку з насиченою пропозицією всі конкурентні продукти мають подібні кошики атрибутів. Споживачі не в змозі сприйняти всі рекламні звернення, тому ігнорують більшість рекламних анонсів. Це виникає через особливості сприйняття людини. У такій ситуації гарним способом домогтися розходжень у сприйнятті споживачів може бути позиціонування продукту як лідера за певним атрибутом на даному продукт-ринку. Одна з особливостей людського сприйняття, як зазначають авторитетні фахівці в сфері реклами Е. Райс і Дж. Траут, полягає в тому, що люди схильні запам'ятовувати "номер один" [143]. Ця особливість може ефективно використовуватися для індивідуалізації пропозиції підприємства, якщо, звичайно, вона не буде простою декларацією, не відповідною дійсності. Найбільш використовувані рекламні формули у такій стратегії позиціонування – "номер один", "краща якість", "кращий сервіс", "найнижчі ціни", "найбільша зручність", "найбільш передова технологія", "нас вибрали першими" тощо.

Для підприємства така стратегія може бути ефективною, якщо йому вдається домогтися й утримувати лідерство за певним значущим для споживача атрибутом.

Разом з тим, можливі варіанти цієї стратегії для підприємств, що не є лідерами. Хоча люди й схильні виділяти у свідомості номер перший, вони звичайно втримують у пам'яті певну кількість найбільш відомих марок (6 – 7). Тому підприємство, яке не в змозі зайняти провідні позиції, може використовувати для позиціонування ідею про те, що воно входить

у трійку лідерів (велику трійку), вкладаючи в це ствердження зміст, що члени трійки лідерів є "кращими із кращих". Таку стратегію Ф. Котлер назвав **стратегією ексклюзивного клубу**, справедливо зауважуючи, що лідер ринку ніколи не застосовує цей прийом [46].

Позиціонування, засноване на співвідношенні "ціна/якість". За такої стратегії продукт позиціонується у свідомості споживача як найкращий варіант, який дозволяє за ті самі гроші (за тою ж ціною, що й продукти конкурентів) отримати найбільшу вигоду. Лейтмотивом рекламних анонсів виробників, що обрали таку стратегію позиціонування, є теза "Навіщо платити більше?"

Варіантом такої стратегії є акцентування уваги споживачів на тому, що отримувані вигоди більші, ніж різниця в ціні. Наприклад, "Я коштую дорожче, але я того коштую".

З огляду на викладене необхідно звернути увагу на те, що розглянуті стратегії позиціонування не є вичерпним списком можливих стратегій. Творчий пошук у цьому напрямі не тільки ніколи не припиниться, але в міру загострення конкуренції стає все більше інтенсивним. Результати цього пошуку визначають передусім ефективність технологій маркетингу та процес комерційних інновацій.

2.2. Аутсорсинг маркетингу в сучасних умовах господарювання

В умовах фінансово-економічної та політичної кризи в Україні більшість оптимістичних маркетингових планів підприємств зазнали краху. Відмовившись від реалізації вже намічених проектів, підприємства змушені розробляти антикризові заходи, що дозволили б їм отримувати мінімальний прибуток в цей важкий для бізнесу період. Зараз більшість компаній шукає нові, інноваційні засоби збереження свого маркетингового потенціалу, не звертаючи увагу на скорочені бюджети та нестабільну ситуацію на ринку. Однією з перспективних моделей господарювання, яка дозволить досягти конкурентних переваг, є **аутсорсинг**. На сьогодні питання залучення аутсорсинга не втратило своєї актуальності, оскільки його почали опрацьовувати і ті, хто до кризи навіть не замислювався про делегування непрофільних функцій свого бізнесу сторонній організації. Для України аутсорсинг є новим діловим інструментом управління, який може зіграти важливу роль у підвищенні потенціалу та конкурентоспроможності підприємств.

Застосування нових елементів управлінських технологій призвело до появи нового терміна "аутсорсинг", що стало предметом дискусії як у наукових, так і у бізнес-колах. Так, проблема визначення поняття й економічної сутності аутсорсингу знайшла своє відображення у роботах західних економістів – таких, як Бравар Ж.-Л., М. Доннеллан, К. Ендрейд, Г. Кассіді, С. Клементс, Дж. Кросс, Р. Морган, Б. Пьячо, Т. Фрідман, Дж. Хейвуд, Р. Чапмен та інших, а також у працях російських і вітчизняних учених-економістів: З. Айвазяна, Б. Анікіна, О. Білорус, О. Гаврилук, А. Івлева, С. Календжяна, А. Лазарева, Д. Михайлова, Т. Родкіної, І. Рудої та інших.

Аутсорсинг активно запроваджується в західній бізнес-практиці та поступово набуває популярності серед вітчизняних підприємств. Але відсутність єдиного підходу до тлумачення цього досить нового поняття, серед вітчизняних науковців зокрема, створює низку проблем, пов'язаних із подальшим теоретичним розробленням концепції аутсорсингу як ефективного інструменту вирішення господарських завдань на сучасному етапі розвитку економіки України.

Дослідження свідчать, що аутсорсингом різноманітних виробничих процесів в Україні користуються близько 36 % підприємств (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Використання послуг аутсорсингу в Україні [149]

Виробничі процеси	Використання аутсорсингових послуг, %
ІТ-послуги	40,5
Логістика	35,1
Ресурсне забезпечення	27
Маркетингові послуги	21,6
Наймання працівників	18,9
Бухгалтерський облік	13,5
Розрахунок заробітної плати	13,5
Оброблення та систематизація інформації	8,1
Облік кадрів	5,4
Адміністративні функції	2,7

Проведені опитування свідчать про те, що 41,2 % респондентів, задіявши аутсорсингові послуги, економлять власні ресурси; 37,6 % домоглися оптимізації та прискорення бізнес-процесів; 32,9 % – підвищення ефективності; 14,1 % – поліпшення якості та контролю за робочими

процесами, а 14,3 % помітили, що використання аутсорсингу дає можливість користуватися рішеннями, заснованими на новітніх досягненнях галузі [6].

За даними табл. 2.2, 21,6 % аутсорсингових послуг припадає саме на маркетингову діяльність. Така частка є достатньо великою, але вона на 18,9 % менше за аутсорсинг ІТ-послуг. Виходячи на зовнішній ринок, підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У таких умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління, у тому числі і маркетинг. Послуги маркетингу, особливо в частині просування товару, є достатньо коштовними та трудомісткими. Тому, особливо для малих і середніх підприємств, має сенс використовувати аутсорсинг маркетингової діяльності замість створення власних служб маркетингу.

Поняття "аутсорсинг" ще не остаточно утвердилось і тому пояснюється лише частково. Можна виокремити такі підходи до визначення аутсорсингу (табл. 2.3):

- функціонально-орієнтований;
- коопераційний;
- управлінський;
- інструментальний.

Таблиця 2.3

Підходи до визначення поняття "аутсорсинг"

Підходи	Автори	Визначення
1	2	3
Функціонально-орієнтований	Райзберг Б., Лозовський Л., Стародубцева Є. [99]	Аутсорсинг – це передавання традиційних неключових функцій організації (таких, наприклад, як бухгалтерський облік або рекламна діяльність для машинобудівної компанії) зовнішнім виконавцям-аутсорсерам, субпідрядникам, висококваліфікованим фахівцям сторонньої фірми
	Айвазян З. [2]	Аутсорсинг – це передавання певних допоміжних функцій третій особі, яка спеціалізується в певній галузі
	Михайлов Д. [75]	Аутсорсинг – це передавання сторонньому підряднику деяких бізнес-функцій або частин бізнес-процесу компанії. Підрядник адаптує свої універсальні засоби та знання до потреб бізнесу конкретного замовника та використовує їх в інтересах замовника за плату, яка визначена вартістю послуг, а не часткою в прибутку

1	2	3
	Білорус О. Г., Гаврилюк О. В. [12]	Аутсорсинг визначають як концентрацію зусиль на основних напрямках і звільнення від непрофільних активів і видів діяльності, які краще передати зовнішньому виконавцю – іншій компанії
Коопераційний	Фрідман Т. [108]	Аутсорсинг – це один із десяти найбільш вагомих факторів, які визначають характер розвитку світової економіки на сучасному етапі
Управлінський	Анікін Б. [6]	Аутсорсинг – це виконання окремих функцій (виробничих, сервісних, інформаційних, фінансових, управлінських та ін.) або бізнес-процесів (організаційних, фінансово-економічних, виробничо-технологічних, маркетингових) зовнішньою організацією, що володіє необхідними для цього ресурсами, на основі довгострокових відносин
Інструментальний	Микало О. І. [172]	Аутсорсинг – це інструмент посилення конкурентоспроможності підприємства за рахунок концентрації на ключових, виходячи з ринкових умов, для підприємства компетенціях, функціях та/або бізнес-процесах

У табл. 2.4 подані основні види витрат за основними етапами процесу реалізації аутсорсингової угоди [113]. Такий підхід надає можливість проаналізувати всі витратні статті з використання аутсорсингу та виділити основні аспекти визначення його ефективності у процесі попереднього, поточного та підсумкового контролю й аналізу ефективності аутсорсингової діяльності.

Таблиця 2.4

Витрати підприємства за етапами реалізації аутсорсингової угоди

Етапи реалізації аутсорсингової угоди	Витрати
1	2
Аналіз внутрішнього середовища підприємства й оцінювання доцільності передавання в аутсорсинг бізнес-процесів	Витрати планування (витрати на оцінювання ризиків і визначення можливостей застосування аутсорсингу, витрати на розроблення стратегії здійснення аутсорсингу тощо)

1	2
Аналіз ринку аутсорсингових послуг і вибір підрядника	Витрати реалізації (витрати на: моніторинг ринку аутсорсингових послуг; організацію тендеру; підготовку переговорів тощо)
Укладання контракту	Витрати, пов'язані з наданням послуг та обміном інформацією (витрати, пов'язані із: забезпеченням документального оформлення операцій; передаванням та отримання інформації; додатковими консультаціями та переговорами)
Передавання бізнес-процесів сторонній організації (аутсорсеру) та трансформація виробничо-господарської діяльності	Витрати на передавання (витрати на: трансформацію діяльності; зміну умов діяльності та складу працівників підприємства тощо)
Поетапний контроль виконання аутсорсером його функцій, аналіз результатів і коригування відхилень	Витрати на моніторинг і контроль (витрати на: здійснення аналізу виконання умов договору; витрати на проведення коригувальних заходів)
Підсумковий аналіз аутсорсингової діяльності і припинення взаємовідносин з аутсорсером	Витрати на припинення взаємовідносин (витрати: на здійснення підсумкового аналізу; пов'язані з пошуком нового виконавця послуг чи з повторною реорганізацією свого бізнесу; пов'язані зі збитками, завданими аутсорсером у разі невиконання ним умов договору тощо)

Одним із напрямів в аутсорсингу, на який зараз підвищується попит, є **аутсорсинг маркетингових функцій**. Перші згадки про цей вид діяльності з'явилися тільки 10 – 12 років тому. В Україні аутсорсинг маркетингової діяльності набув поширення лише за останні 2 – 3 роки. Економічна криза аутсорсинг маркетингу, як і маркетингову діяльність у цілому, практично звела нанівець (за винятком сильних брендових компаній, які у нових умовах не скорочували маркетингових бюджетів). Новий виток розвитку аутсорсинг в сфері маркетингу набув з 2011 р. Підприємства, розуміючи значущість і величину витрат на заробітну плату, вдаються до оптимізації цієї статті витрат, залучаючи замість відділу маркетингу сторонню організацію на ведення маркетингової діяльності підприємства за допомогою аутсорсингу. Саме ці фактори обумовили актуальність дослідження теми.

Отже, термін "аутсорсинг" (від англ. сл. outsourcing: зовнішнє джерело) означає використання сторонніх ресурсів. Взагалі аутсорсинг – це передавання організацією робіт іншій компанії, яка спеціалізується у відповідній галузі з виконання певних функцій. На аутсорсинг передаються функції з професійної підтримки роботи служб і підрозділів компанії.

Аутсорсинг маркетингу – це виконання всіх або частини функцій стратегічного й оперативного маркетингу підприємства фахівцями компанії, які спеціалізуються у галузі маркетингової діяльності. Такий формат організації бізнесу виявляється ефективним, коли компанії з'ясовують недоцільність утримання на постійній основі великого штату власних маркетологів. Навпаки, виявляється більш вигідним для вирішення низки завдань користуватися послугами сторонньої спеціалізованої компанії. Тому у розвинутих країнах світу аутсорсинг достатньо поширений у багатьох сферах бізнесу.

Серед головних факторів занижених темпів розвитку вітчизняного ринку аутсорсингових послуг можна зазначити:

зниження економічних стимулів до використання аутсорсингу в умовах промислового зростання;

на ринку України, як і раніше, недостатньо невеликих і середніх компаній, які спеціалізуються на наданні аутсорсингових послуг;

митна політика стимулює у низці галузей (наприклад, в електроніці) ввіз готових виробів, а не компонентів і вузлів;

недостатня рішучість і компетентність керівництва частини компаній у реалізації політики аутсорсингу.

Саме в умовах нестабільного ринку, на який впливає політична, економічна та правова ситуація в країнах, багатьом компаніям необхідний регулярний зовнішній стратегічний погляд на маркетинг. Слід визначити деякі переваги такого підходу:

1) коригування пріоритетів маркетингових дій в умовах необхідності оптимізації витрат без шкоди для іміджу компанії та поставлених цілей;

2) регулярний аудит і узгодження дій різних відділів (у тому числі їхнє коригування) для досягнення маркетингових і фінансових цілей;

3) гнучкий вибір прийомів і рішень, у тому числі ефективних в інших категоріях товарів і послуг [3, с. 34].

Як правило, процес аутсорсингу полягає в підписанні контракту на супроводження підприємства у вирішенні одного або декількох

маркетингових завдань. Зазвичай це займає від шести місяців до двох років. Залежно від складності й обсягу поставлених завдань визначається графік роботи індивідуально для кожного підприємства. У процесі роботи графік робіт і заходи можуть коригуватися залежно від специфіки діяльності конкретного підприємства й актуальності та необхідності виконання інших тактичних маркетингових завдань.

Варіанти взаємодії з аутсорсингу можуть бути різної глибини: від передавання одиничних конкретних функцій до повної заміни відділу маркетингу на підприємстві.

Найчастіше підприємства передають під аутсорсинг такі маркетингові напрями:

- проведення кабінетних і польових досліджень;
- аудит маркетингової діяльності;
- організація та проведення рекламних кампаній;
- складання плану маркетингу;
- розроблення фірмового стилю;
- розроблення маркетингової складової бізнес-плану;
- маркетингове супроводження запуску нової продукції;
- планування маркетингового бюджету й оцінювання ефективності його використання;
- розроблення програм лояльності;
- підготовка та проведення семінарів, навчальних заходів, конференцій, круглих столів;
- здійснення маркетингових аналітичних функцій;
- підтримка успішного розвитку бренду;
- повна реалізація маркетингової діяльності роботи підприємства [6, с. 109].

Таким чином, з усього комплексу маркетингу найбільш широке поширення отримав аутсорсинг у сфері просування. Компанії-аутсорсери мають більший досвід і більш поглиблену спеціалізацію порівняно із внутрішніми відділами та здатні запропонувати набагато більше варіантів вирішення певного завдання, пов'язаних, наприклад, з розробленням та проведенням рекламних акцій, PR-кампаній, програм зі стимулювання збуту й інше. Усе більшої популярності набуває використання сторонніх call-центрів для проведення опитувань (потенційних або реальних клієнтів) і прямих продажів. Перманентне оцінювання ефективності маркетингових заходів також доцільно проводити за допомогою

стороннього підприємства, тому що співробітники внутрішніх відділів зацікавлені в перекручуванні результатів діагностики в кращу сторону [14].

Аутсорсинг маркетингу можна розподілити на три основні складові: аналітичний, креативний та рекламний.

Отже, під час аутсорсингу аналітичних функцій із маркетингу на підприємстві створюється система збирання й аналізу інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень, проводиться інструктаж співробітників, які працюють із результатами аналізу. Тільки на цій підставі й приймаються стратегічні та тактичні рішення; розробляються форми планування та звітності; впроваджуються алгоритми оцінювання й аналізу маркетингової діяльності; проводяться кількісні й якісні опитування споживачів за потребою, тестування новинок, упакування тощо; розробляються маркетингові стратегії; складається план маркетингу; виявляються прорахунки маркетингового бюджету й ефективність його використання. Джерелами для здійснення аналітичних функцій із маркетингу є внутрішня інформація, вторинна інформація з періодики, мережі Інтернет, готові дослідні звіти й опитування споживачів.

Креатив-аутсорсинг – створення маркетингової складової нового об'єкта, виведення нового товару або марки. Платформою для творчого початку є результати аналізу та дослідження споживацького попиту. Компанія з'ясовує відкриті та латентні мотиви, які рухають споживачами у виборі товару. За допомогою креативних рішень у створенні товару, упакування, реклами, цінової політики, каналів розподілу та просування віднаходиться шлях для максимально повного задоволення споживачів. Креативний маркетинг – це раціональність та емоції споживачів, конкурентні переваги продукту й обличчя компанії, рекламне посилення та дизайн, які змушують споживачів звернути увагу та викликають бажання купити. Саме цей комплекс заходів і дозволить зробити торговельну марку популярною.

Рекламний аутсорсинг – супроводження рекламної діяльності підприємства. Спеціалізована компанія не просто замінює менеджера з реклами. Це комплексний підхід до створення ефективної рекламної кампанії, адже успішна рекламна кампанія залежить не тільки від правильно обраних рекламних носіїв. Цілі та завдання рекламної кампанії визначаються на основі аналітичних даних. Креативний маркетинг наповнює рекламний простір, що разом із відібраними рекламними каналами

призводить до максимально позитивного ефекту. Часто керівники підприємств вважають, що менеджера з реклами цілком достатньо. Проте менеджеру доводиться працювати "наосліп", довіряючи порадам рекламних агентств і випадково проведених міні-досліджень [22, с. 150].

Таким чином, найкращий результат для просування товарів може дати комплексна взаємодія всіх напрямів маркетингу. Саме цей фактор і є найбільш вагомою перевагою аутсорсингу.

Іншими, не менш важливими перевагами аутсорсингу є:

скорочення часу на пошук і підбір персоналу, особливо у випадку розширення маркетингової діяльності підприємства, коли необхідні нові співробітники зі специфічними знаннями;

чітко відпрацьована схема роботи дозволяє економити час на адаптацію до специфіки діяльності підприємства;

досвід роботи з багатьма підприємствами дозволяє компанії більш чітко та швидко віднайти явні та приховані проблеми, які перешкоджають розвитку підприємства;

чіткі схеми роботи, перевірені на практиці, дають не тільки більш оперативний, а й ефективний результат;

високий професійний рівень фахівців з аутсорсингу (їх навчання здійснюється не за кошти підприємств-замовників);

зменшення витрат на обладнання робочого місця, робочу площу, оплату податків, відпусток, лікарняних;

не лише передавання замовнику результатів маркетингових заходів, але й спільна робота із впровадження та перевірки результатів на практиці;

відсутність необхідності оцінювання професіоналізму кожного зі співробітників компанії, оскільки здійснюється оцінювання тільки результату компанії у цілому;

коригування переліку функцій, виконуваних компанією, що оформлюється у вигляді додаткових угод;

підприємство може сконцентрувати свої зусилля на основній діяльності.

Таким чином, можна стисло подати позитивні та негативні сторони аутсорсинга маркетингових послуг (табл. 2.5).

Переваги та недоліки зовнішніх і внутрішніх виконавців

Виконавець	Зовнішній підрядник	Штатні співробітники
Переваги	<p>Відносно низька ціна (економія ресурсів компанії).</p> <p>Економія на штатному персоналі.</p> <p>Звільнення часу для інших процесів.</p> <p>Постійне сервісне обслуговування.</p> <p>Залучення фахівців з унікальним досвідом.</p> <p>Визначеність строків і вартості проекту.</p> <p>Незалежність експертів.</p> <p>Можливість використання конкуренції на ринку виконавця.</p> <p>Широка географія досліджень</p>	<p>Швидке узгодження та прийняття рішень.</p> <p>Можливість контролю за ходом проекту та координації дій його виконавців.</p> <p>Командний підхід до завдання.</p> <p>Відповідність виконавців потребам компанії.</p> <p>Безпека та відсутність витоку інформації</p>
Недоліки	<p>Неможливість повного контролю за ходом проекту.</p> <p>Тривалий період узгодження технічних завдань.</p> <p>Відсутність організаційної залученості.</p> <p>Ризик недотримання договірних відносин.</p> <p>Ризик витоку внутрішньої інформації</p>	<p>Неефективне використання ресурсів.</p> <p>Висока вартість досліджень (зарплата та соціальний пакет співробітників, податки).</p> <p>Значні поточні витрати керівника.</p> <p>Невизначеність строків і бюджету проекту.</p> <p>Неможливість погляду на ситуацію ззовні.</p> <p>Витрата часу кваліфікованих співробітників на завдання низького рівня</p>

За більш високу кваліфікацію залучених фахівців доведеться платити коригуванням процесів бізнес-взаємодій всередині підприємства: необхідно призначити менеджерів, які будуть комунікувати з агентством і передавати за його запитом інформацію в потрібному форматі; необхідно визначити графік робочих зустрічей для спільного вирішення робочих питань.

Оцінювання якості роботи компанії проводиться тільки за проміжними та кінцевими результатами. Контролювати сам процес підприємству буде складніше та займе більше часу, ніж контроль роботи співробітника.

Отже, варто замислитися, наскільки необхідно оцінювати безпосередньо процес. Якщо на аутсорсинг передається вся маркетингова діяльність підприємства, необхідно врахувати, що її організація може відрізнятись від уявної картини, і цю схему та дії підприємства-виконавця доведеться коригувати у процесі взаємодії.

Необхідно чітко порівнювати витрати на аутсорсинг і на прийняття на роботу штатного співробітника. Адже співробітник для підприємства обходиться набагато дорожче, ніж заробітна плата: відрахування у державні установи; обладнання робочого місця; підвищення кваліфікації фахівця; оплата праці менеджера з підбору персоналу, бухгалтера; оплата людини, яка організовує та контролює роботу підлеглих тощо. Крім того, сума витрат на аутсорсинг може коригуватися з місяця в місяць, у несезонний період можна звести роботи компанії-виконавця до мінімуму. Перехід же штатного співробітника на 50 % робочого часу досить проблематичний.

Для об'єктивного оцінювання зовнішньої компанії необхідно розуміти, як саме має виглядати бажаний результат. Наприклад, список компаній, серед яких розподілиться маркетинговий бюджет на рік, організація систематичного оцінювання обслуговуючого персоналу, розроблення лояльності покупців на наступний рік тощо. Якщо підприємство-замовник конкретно не визначило, що б воно хотіло отримати від маркетингу підприємства, то необхідно попросити аутсорсингову компанію описати всі комерційні пропозиції щодо видів робіт і передбачені результати. Тільки після цього можна оцінити, наскільки вони збігаються з баченням замовника.

Практика вітчизняних підприємств здебільшого така, що відділ маркетингу на підприємстві займається не тільки отриманням маркетингових результатів, але й їх впровадженням. Для того щоб зовнішня компанія могла хоча б частково впроваджувати отримані результати, необхідна наявність чітко працюючих бізнес-процесів цієї взаємодії. Як показує практика, на підприємствах такі процеси найчастіше відсутні.

Невід'ємною частиною виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства у сучасних ринкових умовах стала маркетингова діяльність. Основними функціями відділу маркетингу на підприємстві є задовільнення споживачів і, відповідно, забезпечення попиту на продукцію підприємства. Як свідчить практика функціонування українських підприємств, найчастіше ефективність маркетингової діяльності оцінюють

на основі показників обсягу збуту. Збільшення величини збуту свідчить про підвищення результативності діяльності маркетингового відділу на підприємстві. Такий підхід можна використовувати і в разі передачі функцій маркетингу на аутсорсинг. Зокрема, оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час її передачі на аутсорсинг можна здійснити на основі таких показників, як коефіцієнт зростання ринкової частки підприємства (з врахуванням допустимих законодавством меж); коефіцієнт зростання показника конкурентоспроможності товару (який характеризує ступінь привабливості товару для споживачів і визначається співвідношенням індексу якості продукції до індексу цін споживання) (табл. 2.6) [73, с. 120].

Таблиця 2.6

Основні показники визначення ефективності аутсорсингу маркетингових функцій підприємства

Показники	Формули для розрахунку	Оптимальне значення	Умовні позначення
Коефіцієнт зростання ринкової частки підприємства	$\Delta Ч = Рчп/Рчд$	Більше 1	Рчп – ринкова частка підприємства після впровадження аутсорсингу; Рчд – ринкова частка до впровадження аутсорсингу
Коефіцієнт зростання показника конкурентоспроможності товару	$\Delta Кт = Ктф/Ктб$	Більше 1	Ктф, Ктб – відповідні значення показників конкурентоспроможності товару після і до впровадження аутсорсингу

Аутсорсинг збутової діяльності може здійснюватися у формі залучення посередника для реалізації виробленої підприємством продукції. Використання аутсорсингу збутової діяльності вигідне для замовника через те, що останній співпрацює лише з одним чи декількома діловими партнерами, які, в свою чергу, виконують усі інші роботи, пов'язані з вибором каналів збуту, вирішенням проблем організації зберігання та переміщення товару, формуванням стратегії стимулювання збуту, встановленням зворотного зв'язку із споживачами. Ефективність аутсорсингу збутової діяльності підприємства передбачає порівняння абсолютних і відносних показників. Результативність аутсорсингу збутових операцій можна

визначати на основі таких абсолютних показників: приріст обсягу збуту; приріст прибутку від реалізації продукції; приріст доходу від реалізації продукції. Відносними показниками оцінювання ефективності аутсорсингу збутової діяльності можуть бути такі коефіцієнти: приросту рентабельності продаж; приросту рентабельності продукції; зростання оборотності товарних запасів; зменшення частки нереалізованої продукції у вартості товарної маси (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні показники визначення ефективності аутсорсингу збутових функцій підприємства

Показники	Формули для розрахунку	Оптимальне значення	Умовні позначення
Коефіцієнт приросту рентабельності продаж	$\Delta P_p = R_{пф} / R_{пб}$	Більше 1	$R_{пф}$, $R_{пб}$ – відповідні значення рентабельності продаж після і до використання аутсорсингу
Коефіцієнт приросту рентабельності продукції	$\Delta P_{пр} = R_{прф} / R_{прб}$	Більше 1	$R_{прф}$, $R_{прб}$ – відповідні значення рентабельності продукції після і до використання аутсорсингу
Коефіцієнт зростання оборотності товарних запасів	$\Delta K_{оз} = K_{озф} / K_{озб}$	Більше 1	$K_{озф}$, $K_{озб}$ – відповідно, коефіцієнти оборотності товарних запасів після і до використання аутсорсингу
Коефіцієнт зменшення частки нереалізованої продукції у вартості товарної маси	$\Delta Ч_{нп} = Ч_{нпф} / Ч_{нпб}$	Менше 1	$Ч_{нпф}$, $Ч_{нпб}$ – відповідно, частки нереалізованої продукції у вартості товарної маси після і до впровадження аутсорсингу

Отже, в умовах фінансово-економічної кризи саме аутсорсинг маркетингу дозволяє підвищувати конкурентоспроможність підприємства за рахунок залучення більш кваліфікованих зовнішніх маркетологів. Проведене дослідження дозволяє зробити висновки про те, що вітчизняний ринок аутсорсингових послуг досить великий та, зокрема, маркетингові послуги займають незначну частку від загального обсягу. Сьогодні аутсорсинг маркетингу – це ефективний спосіб зниження витрат і збільшення прибутковості бізнесу, який сприяє глибокій оптимізації діяльності; є перспективним напрямом розвитку маркетингової практики.

2.3. Склад і структура каналів розподілу

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури [4; 18; 28; 51; 71] показав, що результат господарської діяльності підприємств, що працюють в умовах ринкової економіки, залежить від стану розвитку системи збуту та розподілу в країні чи в окремо взятому регіоні. Стан розвитку системи збуту та розподілу характеризують: склад і структура каналів розподілу; форми та методи збуту; широта асортименту й якість наданих споживачу послуг, пов'язаних із придбанням товарів і доставкою їх до місця користування. Таким чином, ефективність системи збуту та розподілу товарів залежить від формування оптимального складу та структури каналів розподілу. Проте в економічній літературі не завжди розмежовуються ці поняття.

Під **складом каналів розподілу** слід розуміти різновид торговельних посередників, які створюють канал розподілу. Кожен тип посередників, що виконує ті чи інші дії з наближення товару до кінцевого споживача, є одним з рівнів каналу розподілу. Основними рівнями каналу розподілу є оптова і роздрібна торгівля. Існують також і проміжні рівні. Склад каналів розподілу товарів не постійний. Канали розподілу товарів дуже гнучкі, шляхом реорганізації швидко пристосовуються до змін у всіх сферах суспільного виробництва.

Під **структурою каналів розподілу** товарів розуміють співвідношення розподілу товарної маси між окремими його рівнями в загальній сумі товарного обігу [27]. Однак це поняття більш широке та включає також внутрішню побудову елементів, які складають кожен з рівнів каналів розподілу.

Виробник і споживач – вихідна та кінцева точки руху матеріального потоку. Ці два найважливіших елементи комерційних відносин пов'язані між собою каналами розподілу товарів. Це передбачає проходження товарів через торгових посередників, оптову та роздрібну торгівлю (крім прямого продажу), перш ніж вони надійдуть до кінцевих споживачів.

У маркетингу ця система називається товарорухом. **Товарорух** – це діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць використання з метою задовільнення потреб споживачів з вигодою для себе [37].

Товарорух включає наступні елементи:
транспортування товарів;
складування товарів;
отримання та відвантаження товарів;
підтримку товарно-матеріальних запасів;
упакування товарів;
адміністративні витрати;
оброблення замовлень.

Товарорух – це не тільки джерело витрат, але й потенційний інструмент створення попиту. Удосконалювання системи товароруху дозволяє поліпшити обслуговування покупців, знизити ціни та тим самим залучити до товару додаткових споживачів.

Система товароруху забезпечує доставку товарів широкого вжитку до місць продажу, а для товарів виробничого споживання – до місця призначення в точно визначений час з максимально можливими зручностями для споживачів. Для організації ефективної системи товароруху необхідно враховувати такі фактори:

- обсяг збуту товарів;
- кількість покупців на ринку;
- наявність відповідно обладнаних об'єктів торгівлі на всіх рівнях каналу розподілу;
- товарний асортимент;
- коливання цін;
- рівень торгового обслуговування;
- розмір транспортних витрат.

Отже, виникає необхідність проаналізувати розвиток основних видів і типів підприємств, які складають оптові та роздрібні рівні каналів розподілу товарів, а також методи торгівлі в Україні.

Оптова торгівля – частина внутрішньої торгівлі, яка охоплює продаж великих партій товарів підприємствами-виробниками підприємствам роздрібною торгівлі [48]. Оптова торгівля включає як безпосередні комерційні зв'язки між підприємствами-виробниками та споживачами, так і зв'язки між ними через торгових посередників.

Оптова торгівля виконує наступні функції [39, с. 84]:
розподіл споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення;
надання інформації про ринок;

фінансування;
закупівлю та формування асортименту товарів;
транспортування;
складування;
прийняття ризику;
розбивка великих партій на більш дрібні;
стимулювання збуту та просування товарів;
послуги з управління, консультаційні послуги.

Оптова торгівля включає оптові бази, оптові магазини-склади, торгові філії виробників, оптові ринки.

Оптовий продавець – фізична або юридична особа, яка купує великі партії товарів у виробників і продає їх роздрібним торговцям чи споживачам через мережу оптових і дрібнооптових покупців-посередників (дилерів).

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання [39, с. 64].

Роздрібна торгівля виконує наступні функції:
формування асортименту товарів і послуг;
розбивка великих і середніх партій товарів на одиничні екземпляри;
збереження товарів, розміщення їх у торгових залах і встановлення цін;
надання інформації споживачам про товари та послуги засобами реклами;

консультаційні послуги;

продаж товарів споживачам через торгову мережу;

здійснення заходів для стимулювання збуту та просування товарів.

Кількість рівнів каналу та склад його суб'єктів (членів) мають важливе значення у формуванні каналу розподілу.

Визначаючи тип посередника, доцільно установити, від *чийого імені* він працює і *за чий рахунок* здійснює свої операції. У контексті такого підходу можливе виділення чотирьох типів посередників: дилер (від свого імені і за свій рахунок); дистриб'ютор (від чужого імені і за свій рахунок); комісіонер (від свого імені і за чужий рахунок); агент, брокер (від чужого імені і за чужий рахунок).

У системі розподілу, крім зазначених посередників, що діють як суб'єкти, є: відділ збуту; керівництво підприємства; комівояжер; торговельний представник; маклер; збутові філії; торговельні синдикати.

Дилер здобуває товар за договором постачання та стає власником продукції після повної оплати постачання. Після виконання всіх умов за договором постачання відносини між дилером і фірмою-виробником припиняються. У випадку вертикального каналу розподілу, коли члени розподільної мережі діють як єдина система, дилери можуть виступати власниками привілеїв і поєднувати у своїх руках ряд послідовних етапів процесу виробництва та споживання.

Дистриб'ютор, як правило, отримує від виробника право торгувати своєю продукцією на встановлений термін й у визначеному місці. Дистриб'ютор не є власником продукції, а тільки здобуває після укладання договору право продажу продукції. Дистриб'ютор може діяти й від свого імені, якщо це передбачено договором,

Комісіонер не є власником продаваної продукції, але має право укласти договір про постачання від свого імені. Комісіонер забезпечує збереженість товару та відповідає за збиток, заподіяний продукції з його провини. Винагороду комісіонер отримує у вигляді відсотків від суми проведеної операції або різниці між ціною, призначеною комітентом, і ціною реалізації.

Комітент – особа, яка видає комісіонерові доручення про висновок визначеної угоди або ряду угод від імені комісіонера, але за рахунок комітента.

Агенти – посередники, які виступають як представники або помічники іншої призначеної особи (принципала-хазяїна). Вони є юридичними особами, але можуть укласти угоди від імені та за рахунок принципала. Розмір винагороди агента регулюється тарифом або договором із принципалом, (наприклад, у вигляді відсотка від суми укладеної угоди)

Брокери – посередники, які не є власниками продукції, як дилери або дистриб'ютори, і не можуть розпоряджатися нею. Їх функція є посередницькою в укладанні угод, які плануються на окремі доручення, завдання. Договірних відносин у процесі угод брокери не мають з жодною зі сторін договору закупівлі – продажу. Дохід брокера визначається у вигляді відсотка від вартості проданих товарів або заздалегідь обговореної суми за кожну одиницю проданого товару,

Відділ збуту – сформована структура, яка відповідає на підприємстві за формування та здійснення замовлень через комівояжерів і торговельних представників. У компаніях, які працюють у розвинених країнах з ринковою орієнтацією, відділи збуту входять до управління підприємством.

Керівництво підприємства бере участь у збутовій діяльності окремих великих покупців, наприклад, у галузях інвестиційного комплексу. За необхідності керівництво організує та підтримує комівояжерів.

Комівояжер – це службовець, якому доручено займатися пошуком клієнтів і роботою з ними. Обсяг повноважень комівояжера регулюється керівництвом фірми або, якщо він діє у віддаленому від фірми районі, регіональним керівником, у підпорядкуванні якого комівояжер знаходиться.

Торгівельні представники – це юридично самостійні особи, які укладають договори та ведуть справи для декількох фірм. На відміну від комівояжера, торговельний представник діє самостійно, він формує замовлення, організує постачання, проводить виставки зразків. Винагорода торговельних представників залежить від обсягу збуту за винятком витрат, необхідних для здійснення його діяльності.

Маклер займається пошуком можливостей висновку договорів, він представляє інтереси обох сторін, для яких виступає посередником.

Збутові філії організують великі підприємства для здійснення торговельної діяльності в безпосередній близькості від споживача. Основною функцією збутових філій є забезпечення швидкого постачання продукції фірми шляхом проведення консультацій клієнтури та вивчення кон'юнктури ринку.

Торгівельні синдикати організуються шляхом елімінації відділу збуту зі структури фірми. Такі організаційні форми ефективні в галузях, які виробляють однорідну продукцію (паливо, цемент, сталь) і функціонують в умовах жорстокої цінової конкуренції.

Структуру можливих каналів розподілу виробник визначає на основі маркетингових досліджень ринків збуту своєї продукції та наявних засобів для покриття витрат з її реалізації власними постачальницькими та ринковими структурами.

Між учасниками одного або різних каналів може спостерігатися різний ступінь співробітництва, конфлікти, конкуренція.

Співробітництво зустрічається між членами, які входять до складу одного каналу з метою краще обслужити, повніше задовольнити цільовий ринок.

Конфлікти найчастіше відбуваються між підприємствами, що знаходяться на одному рівні.

Після визначення свого цільового ринку і позиціонування на ньому, необхідно виявити основні варіанти каналів з погляду типу та кількості

наявних на цих каналах посередників. За результатами вивчення основних варіантів каналу розподілу підприємства приймають рішення про його найбільш ефективну структуру. Тепер виникає проблема управління обраним каналом. Управління каналом вимагає добору та мотивування індивідуальних посередників, а також подальшого оцінювання їх діяльності.

Посередників потрібно постійно вмотивовувати на виконання обов'язків. Процес мотивації має свої особливості, які необхідно враховувати під час його планування та втілення:

1) більшість виробників вбачає основну проблему в тому, як домогтися співробітництва з боку посередника;

2) більш спокушені компанії прагнуть домогтися встановлення з своїми дистриб'юторами відносин довгострокового партнерства. Виробник чітко визначає, чого саме він хоче від дистриб'юторів і на що вони можуть розраховувати з його боку;

3) найбільш прогресивний метод діяльності – планування розподілу. Це процес створення на плановій основі професійно керованої вертикальної маркетингової системи, який враховує вади виробника та дистриб'юторів. У рамках служби маркетингу на крупних і середніх підприємствах засновують особливий відділ – *відділ з роботи з дистриб'юторами*, який займається виявленням вад дистриб'юторів, а також розробленням програм зі стимулювання сфери торгівлі, покликаних допомогти кожному дистриб'ютору найбільш повно використовувати свої можливості.

Виробник повинний періодично оцінювати роботу дистриб'юторів за такими показниками, як: виконання норми збуту; підтримка середнього рівня товарних запасів; оперативність доставки товарів споживачам; причетність до пошкодження та зникнення товарів; співробітництво з фірмою в здійсненні програм стимулювання збуту й облікових програм, а також набір послуг, які посередник повинний надати споживачам.

Права й обов'язки, встановлені між виробником та дистриб'юторами:

1) виняткове дилерство формується на правах виняткового розподілу щодо каналів провадження товарів;

2) виняткове дилерство на обговореній території передбачає наявність угод про виняткову територіальну діяльність:

а) виробник намагається обмежити торгівельну діяльність дилера межами певної торгівельної зони;

б) засіб стимулювання зусиль дилера та збільшення капіталовкладень в організацію збуту в рамках цільового ринку. Продавець юридично не змушений продавати свої товари через більшу, ніж він бажає, кількість торгівельних підприємств;

3) угоди про примусовий асортимент – умови, за якими дилери будуть здобувати всі або деякі інші товари, що входять в асортимент;

4) права дилерів – продавці вільні вибирати собі дилерів без жодних обмежень, але права на припинення відносин з обраними дилерами в ряді випадків обмежені.

2.4. Нові рекламні тактики у маркетингу

У сучасному українському суспільстві спостерігаються зміни, які є наслідком інноваційних, як правило, не адаптованих трансформацій соціальних інститутів. Водночас найбільш стійка складова соціальних інститутів, а саме – їх традиційна структура є основою для збереження стабільності соціального оточення. Більш динамічні складові, тобто сукупність норм, що обумовлює поведінку людей та механізми, які стимулюють дії між елементами цієї структури, стають фундаментом для розвитку та трансформації соціального інституту. Проте будь-який соціальний інститут проходить етапи адаптації до певного соціального середовища, в якому активно еволюціонує ринок й який є системою "регулярного, переважно грошового, взаємовигідного, добровільного та конкурентного обміну благами" [97, с. 19].

Благами користуються споживачі, які відрізняються за демографічними, психографічними характеристикам і тому по-різному сприймають соціальний світ і продукти, які цей світ формують. Обмін благами відбувається в процесі комунікації, який пропонується та винаходиться ЗМІ та закріплює моделі поведінки хабітуалізованого споживача та конструює споживчий простір. Однією з форм підтримки хабітуалізованого споживача є рекламна комунікація, реалізована у рекламних тактиках. Це надання інформації про продукт як сегментованому, так і соціально категоризованому споживачеві за допомогою міні-сценаріїв, сюжетних повідомлень, які, у свою чергу, є певним продуктом, створеним за участю акторів. Виконавці ролей демонструють певні емоції, виконують ті або інші дії, з якими згодом у споживача асоціюється продукт, моделюється поведінка, перетворюючи пересічного споживача на хабітуалізованого [61].

Успіх забезпечується за умови адаптації або переносу моделей поведінки з різних галузей знань у конкретний контекст. Одним з таких контекстів є реклама, яка вимушено будується на міждисциплінарному запозиченні символів, сюжетів, способів впливу на споживчу поведінку, прогнозів і моделей поведінки з повсякденного життя, які стали популярними у світі хабітуалізованого споживача.

Хабітуалізований споживач може бути поданий у вигляді узагальнених локаційних систем, які мають як загальні, так і відмінні характеристики. Відправною точкою виступає сукупність потреб, якими необхідно задовільнити споживачів через купівлю під впливом рекламної комунікації. До таких потреб відносять фізіологічні, соціальні, безпекові, самореалізаційні.

Інформування хабітуалізованого споживача про можливість задовільнити всі вищезгадані потреби дозволить активізувати обмінні відносини відправника й отримувача реклами за допомогою відповідних рекламних тактик, що й обумовлює актуальність проблеми.

Цікавим є аналіз діадної залежності рекламних тактик і наступної поведінки хабітуалізованого споживача. Для цього пропонується розв'язання наступних завдань:

1) визначити фактори, що стимулюють ефективну рекламну комунікацію;

2) виявити способи активізації поведінки хабітуалізованого споживача рекламними тактиками;

3) сформулювати можливі орієнтири для підтримки інтересу хабітуалізованого споживача до рекламної комунікації, які формують його світ;

4) розглянути роль рекламних тактик у конструюванні споживчого простору;

5) розглянути способи формування символічної розкоші рекламою.

Відмінні характеристики хабітуалізованого споживача є орієнтиром для диференціації локаційних систем споживачів. Узагальнені локаційні системи – це скупчення довільних співтовариств людей, організацій, що об'єднані за місцем знаходження, професійною орієнтацією та соціальною роллю. Щодо визначення узагальненої локаційної системи автори пропонують стохастичну модель для стану рівноваги.

Діадна залежність між споживачем рекламної інформації й її відправником має тенденцію підсилюватися або послаблятися залежно від значущості посередників і включення ефекту "третьої особи". Стимулами,

що формують цей ефект, можуть бути як зовнішні, так і внутрішні фактори, які виникають у процесі взаємодії споживачів і відправників рекламної інформації.

Ступінь ефективності рекламних тактик залежить від зовнішніх факторів, а саме:

1) соціально-економічних – таких, як: рівень життя, лояльність соціуму, цінова політика пори року на продукти, політична й економічна ситуація в країні;

2) психологічних – таких, як сприйняття інформації, усвідомлення інтересу до продукту реклами;

3) мотиваційних, наприклад: "купую, тому що переважає когнітивна потреба; здобуваю, тому що підбираю те, що підійде за певних обставин" (допоможе відволіктися, виглядати модно, продемонструвати статус тощо);

4) комунікативних, а саме: обмежене коло спілкування сприяє розвитку так званого непрямого спілкування через залучення до нових, популярних, статусних продуктів, які схвалюються у соціальному середовищі близьких споживачеві референтних груп.

М. Рей досліджував подібну поведінку споживачів і виділив три її моделі: модель "навчання"; модель "дисонанс – атрибуція"; модель "низького залучення" [142, с. 44]. Усі три моделі є стимулом для ефективної реклами. Нерідко сутність наступної поведінки хабітуалізованого споживача стає фабулою самої рекламної комунікації, що й дозволяє створити рекламу, яка не дратує споживача.

Відомі дві основні моделі стимулювання хабітуалізованого споживача – AIDA (attention, interest, desire, action), PPPP (picture, promise, prove, push). На підставі таких моделей поведінки споживачів М. Рей доходить висновку, що люди купують продукти не тому, що вони їм подобаються, натомість – вони їм подобаються, тому що вони їх купили [142]. Подібне тлумачення формує додаткову мету рекламних тактик: викликати не стільки інтерес споживачів, скільки обов'язково стимулювати купівлю продукту, що, як правило, є імпульсивною покупкою, й як наслідок – сформувати псевдоцінність, яка буде слугувати виправданням за нераціональну поведінку. Хабітуалізована поведінка включає контрольовані й усвідомлені в минулому процеси, які стали автоматизованими. Саме тому раціональні в минулому дії можна назвати діями "за інерцією". Одного разу обґрунтовані, вони не переглядаються.

Рекламна комунікація використовує різноманітні засоби активізації поведінки споживачів:

1) додавання позитивних асоціацій до продукту, який рекламується. У такому випадку споживачі часто ухвалюють рішення щодо купівлі не продукту, а асоціацій;

2) "ментальне проектування" – намір не тільки сформувати продукт у фізичному змісті, але й створити його психологічний образ у свідомості споживача. Ментальне проектування створює особливу якість продукту. М. Хенгель називає ментальне проектування "тонким інструментом управління іміджем марки";

3) "тісний кастинг" – тісне співвідношення між програмою та рекламою, яка перериває програму;

4) "сканування" – підприємство виділяє кошти для організації заходу, який викликає загальний інтерес, і опікується нагадуванням його назви або назви продукту [184, с.52];

5) переформулювання відомого сюжету із введенням вигаданого персонажа (наприклад, реклама мийного засобу з Mr Proper);

6) депозиціонування конкурента – коли демонструється, що конкуренти необґрунтовано приписують собі більш високу якість.

У рекламних тактиках орієнтиром для підтримки інтересу хабітуалізованого споживача можуть виступати:

1) мотиви;

2) життєвий цикл продукту в символічному маркетинговому просторі;

3) правильний вибір принципів впливу на ухвалення рішення хабітуалізованим споживачем;

4) актуальність і значущість рекламованого продукту в повсякденній практиці;

5) прагматичність відчуттів і асоціацій, пов'язаних із продуктом у певному соціальному середовищі.

Таким чином, рекламні тактики можуть мати такий вигляд: IADMA (interest-attention-desire-motive-action); DIAMA (desire-interest-attention- motive-action); MDIAA (motive-desire-interest-attention-action); AMIDA (attention- motive-interest-desire-action).

Уперше пропонується розгляд світу хабітуалізованого споживача у вигляді локаційних систем, об'єднаних на підставі загальних і відмінних ознак за ступенем впливу на поведінку хабітуалізованого споживача. Проводиться не тільки аналіз моделей поведінки споживача, але й орієнтирів

для підтримки його інтересу до продуктів рекламної інформації, а саме – рекламних тактик, що сприяють конструюванню споживчого простору.

Важливим моментом у сприйнятті інших у повсякденному світі є наявність: сильної мотивації; цінності; відмінності та несхожості.

Рекламні тактики покликані формувати мотивацію до купівлі, використовувати цінності для впливу на прийняття рішення щодо купівлі, стимулювати інтерес, а надалі й потребу у дії, до якої призиває реклама.

Контент-аналіз рекламних повідомлень дозволяє виявити наступну типологію мотивацій:

- 1) мода як стимул до відповідності стандартам привабливості продукту;
- 2) здатність задовільняти актуальну на момент ознайомлення з рекламою потребу;
- 3) засіб ідентифікації себе з рекламованим продуктом;
- 4) можливість співвіднесення себе з героєм рекламного сюжету;
- 5) інтерпретація інновації, яка співвідноситься із продуктом;
- 6) пошук псевдоблагополуччя;
- 7) асоціація з розкішшю.

Цінність як властивість предмета у задовільненні потреби суб'єкта певною мірою співзвучна з категорією мотивації. Однак цінності, значущі для певної споживчої аудиторії, коли продукт орієнтований на широкі сегменти споживачів, досить складно визначити, тому що вони, як правило, є продуктом процесу первинної або вторинної соціалізації. Причому процес формування цінностей у споживачів піддається ще й впливу психологічних характеристик акторів. Цінність може розглядатися як категорія, що включає, як мінімум, денотат і коннотат. Тобто денотат припускає об'єктивну цінність продукту, наприклад, функціональну корисність – задовольнити голод, забезпечити чистоту, запропонувати відпочинок тощо. Проте коннотат – це суб'єктивна значущість продукту, наприклад: позначення статусу; номінація благополуччя, гармонії; здатність досягнення популярності; підкреслення хабітуалізації з певною соціальною групою; можливість продемонструвати розкіш; ідентифікація з недосяжною в реальному житті мрією.

Цінність, що використовується в рекламі продукту, не тільки суб'єктивна й тому важко прогнозована, але й ситуативна, а отже, може бути разовою, тобто цінністю в одному конкретному випадку проживання повсякденності актором.

Рекламисти та копірайтери використовують цінності загально визнані. Що ж стосується суб'єктивно значущих цінностей, то вони, якщо не проводили спеціальних опитувань сегментів споживачів, випадково збігаються із цінностями реальної споживчої аудиторії. У цьому зв'язку можна говорити про необхідність використання елементів соціальної стилістики.

Стилiстика – це розділ мовознавства, у завдання якого входить вивчення різноманітних стилів, включаючи стилі індивідуальні та жанрові, вивчення експресивно емоційних й оцінних мовних засобів як у парадигматичному плані (тобто в системі даної мови – стилістика мови), так і в синтагматичному плані, тобто з погляду їх використання в різноманітних сферах мовного спілкування (стилiстика мови) [7, с 454]. *Соціальна стилістика* припускає запозичення додаткового змісту із середовища соціальної групи, до якої прагне належати актор або яку він підкреслює, апелюючи до особливостей, властивих продукту, значущих для членів цієї соціальної групи, й формуючи додатковий зміст як стимул до наступних дій та купівлі.

Відмінність, несхожість може вважатися стилістичним засобом, а саме – тим, що соціологи називають соціальним оксюмороном, який може трактуватися як поєднання двох антонімічних слів, наприклад: "жахлива досконалість", "гарячий сніг" тощо. Копірайтери використовують соціальний оксюморон для залучення уваги, наприклад у формулі AIDMA. Таким чином, рекламна тактика – це спосіб залучення й утримання уваги споживачів за допомогою вербальних і невербальних засобів з метою подальшого формування потреби діяти в напрямі, визначеному в рекламному повідомленні.

Споживчий простір може розглядатися як окремий тип простору, специфічною рисою якого є динамічність. З розвитком ринку асортимент продуктів, що пропонується споживачам у повсякденному світі, стає більш широким і різноманітним. Однак це не означає, що спостерігається однаково стабільний інтерес споживачів до всіх продуктів. Саме тому рекламні тактики покликані не просто стимулювати одноразову купівлю, а конструювати споживчий простір, який має досить складну структуру (рис. 2.4).

Структура споживчого простору відрізняється рухливістю. Заслуговує на увагу ідея Б. Андерсона, що завжди є "уявлювані співтовариства, одного разу начебто винайдені акторами та згодом відтворені" [118, с. 7]. Ці відтворені "уявлювані співтовариства" ґрунтуються на реконструйованих

образах або образах "третього порядку", які можна виявити в соціальній структурі. П. Штомпка визначає її як "приховану, неявну мережу відносин, що сформувалися, між елементами соціальної реальності" [144]. С. Макєєв під соціальною структурою розуміє "сукупність практик взаємно орієнтованих дій індивідів, які використовують правила та ресурси для отримання доступу до цінних і дефіцитних благ" [65].

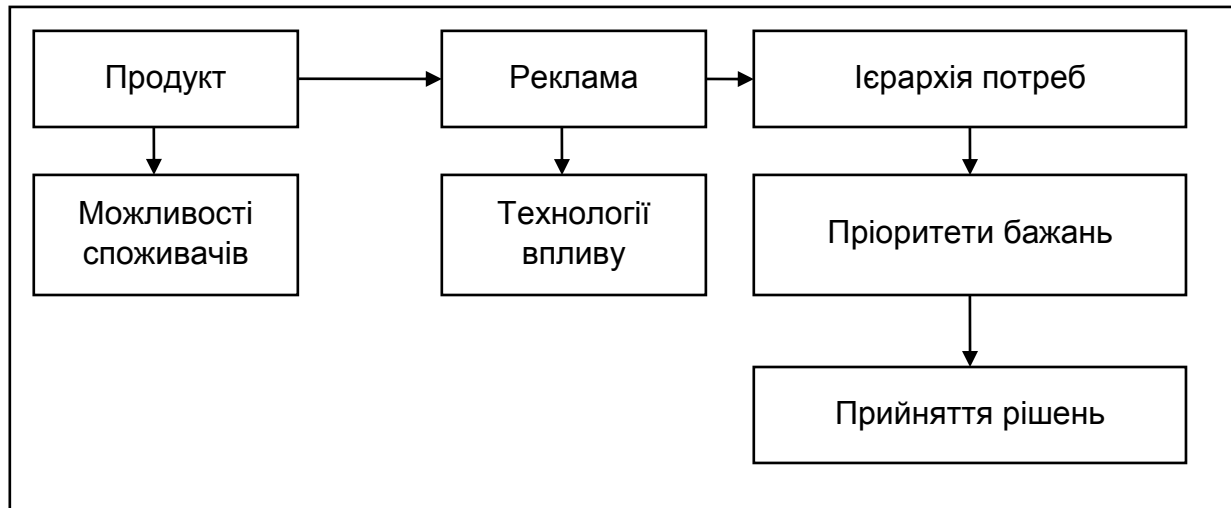


Рис. 2.4. Структура простору споживачів

Для того щоб позначити блага в рекламних повідомленнях, копірайтери, що винаходять рекламні тактики, використовують "соціальний запас знань" (термін П. Бергера та Т. Лукмана). Так званий "соціальний запас знань" надає "рецепти вирішення повсякденних проблем", тому що "мова може не тільки конструювати вкрай абстраговані від повсякденного досвіду символи, але й *перетворювати* їх на об'єктивно існуючі елементи повсякденного життя" [10, с. 70]. Результат рекламних тактик – це "створення ефекту присутності" продукту, який у просторовому, часовому та соціальному відношенні відсутній "зараз". Однак за допомогою мови у формі рекламних тактик "увесь світ може актуалізуватися в будь-який момент" [10, с. 69]. "Що стосується соціальних відносин, мова робить *наявними* не тільки відсутніх у цей момент людей, але й тих, хто існує у спогадах і реконструйованому минулому, а також людей майбутнього, що існують в уяві" [10, с. 69].

Рекламні тактики типологізують "соціальний запас знань" повсякденного світу, пропонуючи сценарії, сфокусовані на продукті рекламного повідомлення й орієнтовані на сегмент споживачів. Кожна нова рекламна

тактика сприяє пересегментації споживачів і новому конструюванню споживчого простору.

У результаті контент-аналізу рекламних повідомлень були визначені найбільш популярні (такі, що часто зустрічаються) теми рекламних комунікацій: здійснення мрії; нав'язування нового сприйняття старого продукту; псевдодосягнення бажаного статусу на основі асоціацій із продуктом; поява однодумців за допомогою невербального імпліцитного спілкування; варіативність розкоші й асоціацій з розкішшю.

Рекламні тактики пропонують символічну розкіш, яка стає стартовою основою для реалізації формули AIDMA.

Наукова література з соціології надає замало визначень розкоші. Це зрозуміло, тому що розкіш – поняття міждисциплінарне, джерела аналізу й наукових суперечок про яке містяться в економічній науці. Ринкова економіка створює нові умови життя, розширює можливості, забезпечує більший ступінь волі, створює символи, що свідчать про сьогодення, позиціонують майбутнє та нагадують про минуле. Поняття "розкіш" у перекладі з латинської означає "рясна родючість". У сучасному світі це "витрати у виробництві товарів й їх використанні, що виходять за рамки необхідного, а також певні аспекти способу життя. Таким чином, розкіш – це досить розпливчастий і навіть сумнівний термін, зміст якого обумовлюється устроєм даного суспільства, його структурою, особливостями культури й економічними умовами" [101, с. 17]. Аналіз предметів розкоші, які пропонують у рекламних повідомленнях, дозволяє припустити, що розкіш – динамічне, ситуативне поняття [60]. Динамічне, тому що формується модою, потребою споживачів, рівнем життя, політичними змінами, соціальною популярністю. Ситуативне – тому що те, що було розкішшю вчора, сьогодні, стає доступною повсякденністю, а завтра втрачає будь-яку цінність. Розкіш стає джерелом диференціації продуктів реклами, розподілених на престижні, статусні та повсякденні. Саме цим і обумовлена актуальність дослідження розкоші соціологами. У цьому зв'язку ставилися завдання:

- 1) провести контент-аналіз продуктів розкоші, пропонованих рекламою з урахуванням гендерної ознаки;
- 2) виявити елементи символічної розкоші в рекламі;
- 3) визначити передумови для розвитку реклами символічної розкоші на рівні вражень.

Пропонована рекламою розкіш підрозділяється на розкіш загально-визнану, яка сприймається як щось непорушне, споконвіку коштовне

й важко досягне в будь-які часи, – тобто традиційну та розкіш інноваційну, яка з'являється в різних ситуаціях і має цінність лише в певний період часу – період хабітуалізації до неї споживача.

Контент-аналіз реклами виявляє розподіл предметів розкоші на підставі гендерної ознаки.

Був проведений контент-аналіз рекламних оголошень у жіночих журналах "Наталі", "Жіночий журнал", "Селянка", "Здоров'я" та чоловічих "Бізнес", "Бізнес+", "За кермом", "Команда", "GQ". У цілому було проаналізовано більше 1 600 рекламних оголошень і відібрано 120 найбільш яскравих з позиції моделей гендерних ідентичностей, а також аналізу рекламованих товарів за наступними параметрами: привабливі риси товару, тривалість користування, ступінь необхідності, спосіб просування, ціна, індикатор розкоші. Були отримані наступні результати.

У рекламі продуктів, розрахованих на жіночу аудиторію, акцент ставиться на наступних рисах: комфортний, ніжний, елегантний, модний, стильний, бездоганний, зручний, легкий у використанні, смачний, розкішний. Цей продукт виділяє, захищає, поліпшує, надійний і економічний, унікальний, новий, ефективний, простий, дарує насолоду, вишуканий, натуральний, ексклюзивний, шедевр мистецтва.

У рекламі продуктів, призначених для чоловіків, важливі: стиль, дизайн, співвідношення ціна – якість, комфорт, розкіш; продукт, який збуджує бажання, дарує нові відчуття; функціональність, натуральність, розум, класика, гарна "оправа".

Частина характеристик значуща як для чоловіків, так і для жінок: комфорт, зручність, надійність, унікальність, новизна, насолода, розкіш, натуральність, ексклюзивність, шедевр мистецтва, коштовність, компактність, блискучий результат, якість, економічність, технологія.

Якщо порівняти рекламовані для чоловічої та жіночої аудиторій продукти за тривалістю їх використання, то можна зазначити, що половина рекламованих продуктів – тривалого користування (техніка – монітори, цифрові камери; годинники, авто); близько половини продуктів середньої тривалості користування містить елементи з імітуванням розкоші, залучають до певних груп споживачів: для жінок це дорога біжутерія, туалетна вода й косметика; для чоловіків – сигари, туалетна вода, ручка "Паркер", шкіряний портфель.

Співвідношення продуктів, які можна віднести до розкоші стосовно товарів, які до неї не належать, у чоловічій аудиторії становить 3 : 5,

у жіночій 1 : 3. Це свідчить про те, що серед рекламованих продуктів для чоловічої аудиторії більше продуктів розкоші.

Таким чином, розкіш завжди є носієм мобільності продукту в напрямку до споживача, індикатором формування потреби, а отже, стимулом досягнення прибутку для виробника та мотивом зміни ідентичності для споживача.

Семантичний аналіз реклами стає основою для виявлення елементів символічної розкоші. Символічна розкіш у рекламі складається з: цінності; вражень; вигоди; образу (іміджу); послідовної аргументації; сенсації.

Якщо говорити про ступінь необхідності рекламованих продуктів для чоловічої та жіночої аудиторій, то потрібно зазначити, що традиційні товари першої необхідності практично не рекламуються; на товари середньої необхідності припадає біля половини всіх рекламованих товарів для чоловіків і 4/5 товарів для жінок. На рекламу продуктів розкоші припадає половина всієї реклами для чоловічої аудиторії і 1/5 для жіночої. Треба також зазначити той факт, що у рекламі продукції як для чоловічої, так і для жіночої аудиторій товари середньої необхідності та товари розкоші намагаються подати як товари необхідні, без яких ви будете не ви, які є часточкою вашого образу, складовою ідентичності.

Ще один параметр аналізу реклами продукту – спосіб його просування. Уся реклама продуктів, що розраховані на жіночу аудиторію, використовує наступні способи просування продукту: авторитет (близько 5 %), апеляція до цінностей (близько 10 %), довіра (близько 10 %), використання стереотипів (близько 5 %), новизна (близько 10 %), референтна група (близько 5 %), статус (позиція) (близько 10 %), стиль (близько 10 %).

Реклама продуктів, що розрахована на чоловіків, здебільшого використовує ті самі способи, що і для жіночої аудиторії: авторитет (близько 5 %), апеляція до цінностей (близько 10 %), довіра (близько 5 %), використання стереотипів (близько 5 %), новизна (близько 10 %), референтна група (близько 5 %), статус (позиція) (близько 20 %), стиль (близько 10 %). Існує ще один спосіб просування, характерний винятково для чоловічої аудиторії, – використання візуального жіночого образу (близько 15 %).

Характеризуючи вітчизняну рекламу, розміщену у журналах, можна зазначити, що частина продуктів рекламується як для жіночої, так і для чоловічої аудиторій: годинники, авто, одяг, туалетна вода, техніка (особливість: для жіночої аудиторії рекламувалася переважно побутова техніка: холодильники, сантехніка, пилососи, печі; а для чоловічої – переважно

техніка для офісу: комп'ютерні комплектувальні, копіювальні апарати). Крім того, у чоловічих журналах рекламувалися: сигарети, станки для гоління, ручки "Parker", шкіряні портфелі, шампунь, презервативи, алкогольні напої та послуги з проведення дозвілля (які відсутні в жіночих журналах чи зводяться до відвідування фітнес-центрів), а саме – боулінг, казино, сукно для більярда. Для жіночої аудиторії рекламувалися: косметика, взуття, засоби гігієни, платіжна картка Visa.

Реклама окремих продуктів для чоловіків має свій асортимент й особливості його подання. Доцільно розглянути певні особливості такої реклами.

Телевізори. У рекламі цього продукту використовується жіночий образ: притягає погляд, викликає посмішку, збуджує бажання, змушує бажати більшого плюс візуальна жіноча присутність. Акцент ставиться на особливостях дизайну, якості, новизні.

Бритви для гоління: реклама звертає увагу на новизну, комфорт, сміливий дизайн, можливість відчувати нові враження.

Сигарети: йде апеляція до стилю й якості. Наприклад, реклама LM – "це коли вибирають твій стиль і цінують твою індивідуальність", "гарна оправа для шкідливої звички".

Годинник: реклама годинників – справжня ода стилю, якості (наприклад, швейцарські годинники Omega використовувалися під час польотів на Місяць). Вони дарують статус. Наприклад: годинники Patek Philippe "Служать не тільки Вам, з ними Ви передаєте свій неповторний стиль наступному поколінню", "Створіть свою власну традицію". "Годинник – стиль життя" (чоловік на човні з жінкою).

Авто: Toyota – престижна, ділова; Audi – "Тут унікальна навіть ціна. Не зупиняється там, де зупиняються інші". Використовуються такі ємні слогани: "Сила в безкомпромисному підході"; "Яскравий спортивний характер"; "Відчуй волю"; "Сімейний за паспортом – вільний усередині Mitsubishi"; "Мій чарівний і сильний"; "BMW – стань чемпіоном"; "Королівські можливості за революційну ціну"; "Ексклюзивність має свою ціну". Авто як подарунок жінці: "Авто для улюбленої – оправа для скарбу"; "Mazda: Замилування швидкістю". "До успіху разом". Значення має також країна – традиційний виробник престижних авто.

Ручки: ручки "Parker" з нової колекції позиціонуються як виняткові, святкові, урочисті, незвичайний подарунок жінці, найстарша мануфактура Великобританії, чудова коштовність.

Портфелі: у рекламі портфелів акцент ставиться на їх технологічність, якість, стиль, функціональність.

Презервативи: презервативи "Дюрекс" позиціонуються як новий вимір комфорту; різниця, яку можна відчутти; унікальний, зручний продукт.

Одяг: реклама одягу зосереджує увагу на стилі, шику (класиці), натуральності матеріалів, відповідності моді.

Відеокамери: реклама акцентує компактність, професійність, простоту у використанні, універсальність, зручність, витонченість, якість, стильний дизайн. Наприклад, реклама "Canon" – "Роздрукувати мить удачі".

Комп'ютери: реклама комп'ютерів орієнтує на оптимальну ціну, функціональність, надійність, витончений стиль і надійний захист інформації.

Монітори: у рекламі моніторів переважно присутній візуальний жіночий образ. "Навіщо відмовлятися від того, що ти можеш собі дозволити?" – проголошує слоган однієї з реклам, орієнтованої на чоловіків, проводячи паралель між жінкою та монітором.

Реклама послуг з проведення дозвілля: казино – "Не потурай непомірковано бажанням, але не придушуй усіх бажань"; боулінг-клуб – "Кинь кулю – виграй настрої"; турфірма – "Став на відпочинок – не програєш" (у центрі – жінка в купальнику).

Алкогольні напої: віскі позиціонується як символ смаку, активно використовується жіночий образ: "Запалюй на повну" (жінка – як фон); шампанське – "З жінкою життя має свій смак".

Туалетна вода: реклама туалетної води зосереджує увагу на чоловічій самодостатності, упевненості, свободі, індивідуалізмі, незалежності, винятковості, перемозі, почутті гумору, сексуальності; формує образ чоловіка як поціновувача жіночої краси, який вміє вгадувати бажання жінки, коханця. Наприклад, реклама туалетної води "Fendi" – "Стиль це ніщо, але дуже важливе ніщо".

Свої особливості має реклама окремих продуктів для жінок.

Окуляри: окуляри апелюють до відчуття упевненості – "Дивися на світ упевнено".

Пластівці: реклама їжі зосереджує увагу на смаку, швидкості приготування, корисності, відповідності стилю життя – динамічному, сучасному, успішному; використовує референтні групи, наприклад: "Легкий і ситний сніданок, що дає енергію для нових перемог", "Рекомендація бронзового призера легкої атлетики".

Годинник: годинники позиціонуються як розкіш, сполучення стилю й елегантності, витвір мистецтва. Реклама використовує авторитети, наприклад, Одрі Хелберн – "Елегантність – це статус"; ОМЕГА – "Вибір Сінді Кроуфорд".

Косметика: реклама косметики акцентує на натуральності, ефективності (наприклад, "Artdeco" – "Компанія, що створює моду"), красоті, зручності, простоті в застосуванні, швидкому результаті; досконалості, поліпшенні, захищеності, молодості (наприклад, "Нехай краса стане вашим стилем життя", "Mary Kay поліпшує життя жінки", "Maybelline – комфорт", "Matis – бездоганність", "L'oreal – технологічний прорив", "Mary Kay – я сама собі бос"); самостійності прийняття рішень, свободі, упевненості в завтрашньому дні ("Помада Dior – гармонія комфорту і стійкого ефекту"; фарба Schwarzkopf – "Досвід професіоналів для вашого волосся, колір розкоші, волосся сяють як діаманти"; помада Faberlick – "Блиск і зачарування перлини, ніжна, модна").

Взуття: реклама взуття акцентує увагу на захищеності, комфорті; наприклад: Ессо – "Ходи з натхненням".

Засоби гігієни: засоби гігієни позиціонуються як такі, що забезпечують комфорт, свіжість; ніжні; дають упевненість. Наприклад: реклама Only you – "Створені з турботою про тебе, ніжні і надійні"; Angels – "Обери свій стиль".

Авто: акцент ставиться на економічності, надійності, легкості керування; наприклад, Renault Clio – "Почни відпочивати ще в дорозі".

Пральні машини: наприклад, Whirlpool – "Наповнює життя якістю", "Розкіш у просторі".

Печі: акцент робиться на задоволенні, легкості користування, унікальності, безпеці.

Туалетна вода: "Givenchy" як Лів Тайлер – дуже елегантна, весела, забезпечує можливість бути самою собою, непереборною; Dior – "Вишуканість і жіночність"; СК – "Вічна любов". Туалетна вода – "Ніжний доглядач, жагучий коханець і хоронитель мрії". AVON Treselle – аромат, створений для виняткової жінки, яка завжди знає, чого хоче, упевнена в собі, крокує життям з почуттям власної гідності, знаючи про своє я, зачарування – чуттєва, граціозна і дуже сексуальна. Новий аромат ідеально доповнює її образ – образ виняткової жінки, для якої немає нічого неможливого.

Кава: у рекламі кави акцент робиться на походженні, смаку, делікатному ароматі, насолоді; наприклад: "Neskafe – витончений аромат, насолода".

Холодильники: реклама холодильників зосереджує увагу на стилі, надійності, зручності, відчутті комфорту.

Пилососи: реклама акцентує увагу на легкості у збиранні, зручності у використанні, надзвичайній чистоті, економії часу та грошей; наприклад, "Perfectum – компактна і могутня".

Одяг: у рекламі підкреслюється жіночність, шарм, актуальність, вишуканість. Одяг розглядається як шедевр мистецтва зваблення, шик, клас, мода. Наприклад, "Вільний стиль від англійської марки", "Простий спосіб виділитися".

Реклама послуг з проведення дозвілля позиціонує послуги як найкращі, найперші. Наприклад: клуб "Фаворит" – "Перший, кращий, улюблений. Наша зустріч перевернула моє життя, з ним я досягла бездоганності, весь вільний час я присвячую йому, ми разом десять років, і я сподіваюся, що це назавжди".

Цінності в рекламних повідомленнях уписуються в типологію, пропонувану американськими вченими:

- 1) цінності, орієнтовані на себе;
- 2) цінності, орієнтовані на інших;
- 3) цінності, орієнтовані на середовище [130].

Цікаво, що для формування інтересу споживачів до продукту використовуються цінності, орієнтовані на себе. Вибір способів впливу на поведінку споживачів співвідноситься із цінностями, орієнтованими на інших. Побудова асоціативних рядів, пов'язаних з ефективністю реклами, як правило, заснована на цінностях, орієнтованих на середовище, тобто на соціальний контекст споживачів.

Враження в рекламі – це те, що привертає увагу, та те, що використовується соціальними психологами як спосіб оцінювання не тільки предмета розкоші, який просуває реклама, але й самої реклами. "Інакше кажучи, взаємодія викликає реакцію, яка виражається в сприйнятті продукту – позитивному або негативному. Якщо реакція негативна, це негативним чином позначається на враженні, у випадку позитивної реакції враження реєструє цінність для споживача на одному або декількох рівнях" [57, с. 47].

Процес формування враження проходить кілька стадій, а саме: відкриття, оцінювання, придбання, інтеграція, розширення [57, с. 65]. Передумовами для реклами символічної розкоші можуть бути: події – враження; характеристики – враження; актори – враження; результати – враження; асоціації – враження; наслідки – враження.

Поряд із продуктами пропонуються враження, які виступають основою для низки вигід; наприклад, вигід: від переживань; від наслідків; від мрії; від розкоші; від благополуччя тощо. Безумовно, пропозиції продукту споживачам і формування потреби в продукті ґрунтуються на позитивних враженнях і вигодах, які створюють символічну розкіш, що впливає на ухвалення рішення про купівлю.

Пропозиція готового образу, схваленого суспільством, використання образу-мрії може розглядатися як власне розкіш або як якийсь шлях до матеріального успіху та благополуччя.

Послідовна аргументація – кращий спосіб переконання та доведення переваг продукту. Вона створює передумову для сполучення очікувань споживача, потреб, преференцій, які сукупно сприяють появі лояльності й, як наслідок, попиту на продукт реклами.

Сенсація найчастіше виступає лише засобом залучення уваги до продукту. У комбінації з асоціаціями, з розкішшю – це найдешевший спосіб формування символічної розкоші.

Аналізуються особливості формування символічної розкоші рекламною технологією на основі аналізу елементів розкоші, специфіки гендерної диференціації продуктів розкоші. Такий підхід пропонує новий механізм впливу на поведінку споживачів, сприяє ефективності конструювання споживчого простору.

У якості висновків слід зазначити, що контент-аналіз рекламних повідомлень дозволяє виявити способи активізації поведінки споживачів і зробити рекламну комунікацію конкурентоспроможною серед безлічі видів комунікацій, пропонованих ЗМІ. Рекламна комунікація формує світ хабітуалізованого споживача, використовуючи рекламні тактики, досить креативні із залученням стилістики та соціальної стилістики. Отже, вона докладає певного внеску у розвиток ринкових відносин взагалі та селекцію тих споживачів, які, з одного боку, сприймають ринок, а з іншого – до яких адаптується ринок.

2.5. Методичне забезпечення медіа-планування комунікаційної кампанії підприємства

Медіа-планування є одним з основних етапів планування комунікаційної кампанії. Це обумовлено рядом ключових управлінських рішень, що приймаються на даному етапі кампанії і від яких істотно залежить її результат. Вивченню маркетингових комунікацій, окремих питань медіа-планування присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних учених і практиків Балабанової Л. В., Ламбена Ж.-Ж., Окландера М. А., Сиссорса Дж. З. та ін. [7]. Аналіз вказаних робіт і комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств свідчить, що методичне забезпечення щодо розроблення медіаплану вимагає дослідження з позиції посилення комплексності управлінських рішень. Тому актуальним стає питання теоретичного обґрунтування й удосконалення методичного забезпечення медіа-планування комунікаційної кампанії підприємства.

Необхідно окреслити коло управлінських рішень, що приймаються під час розроблення медіа-плану. Водночас саме медіа-планування доцільно розглядати невідривно від планування та контролю витрат на проведення комунікаційної кампанії підприємства в цілому (рис. 2.5). Можна погодитися з Ламбенем Ж.-Ж., Сиссорсом Дж. З. [55] та іншими науковцями в тому, що до таких рішень належать: визначення стратегічних комунікаційних параметрів; вибір медіа-каналів і носіїв; складання графіка проведення кампанії. Комплексність вказаних управлінських рішень може бути забезпечена за допомогою економіко-математичних моделей. Проте вивчення моделей для медіа-планування [64] дозволяє зробити висновок про переважно математичну їх основу, тоді як управління комунікаційною діяльністю повинне базуватися на маркетинговому підході, що забезпечує внесення змін залежно від ситуації в самі ж моделі.

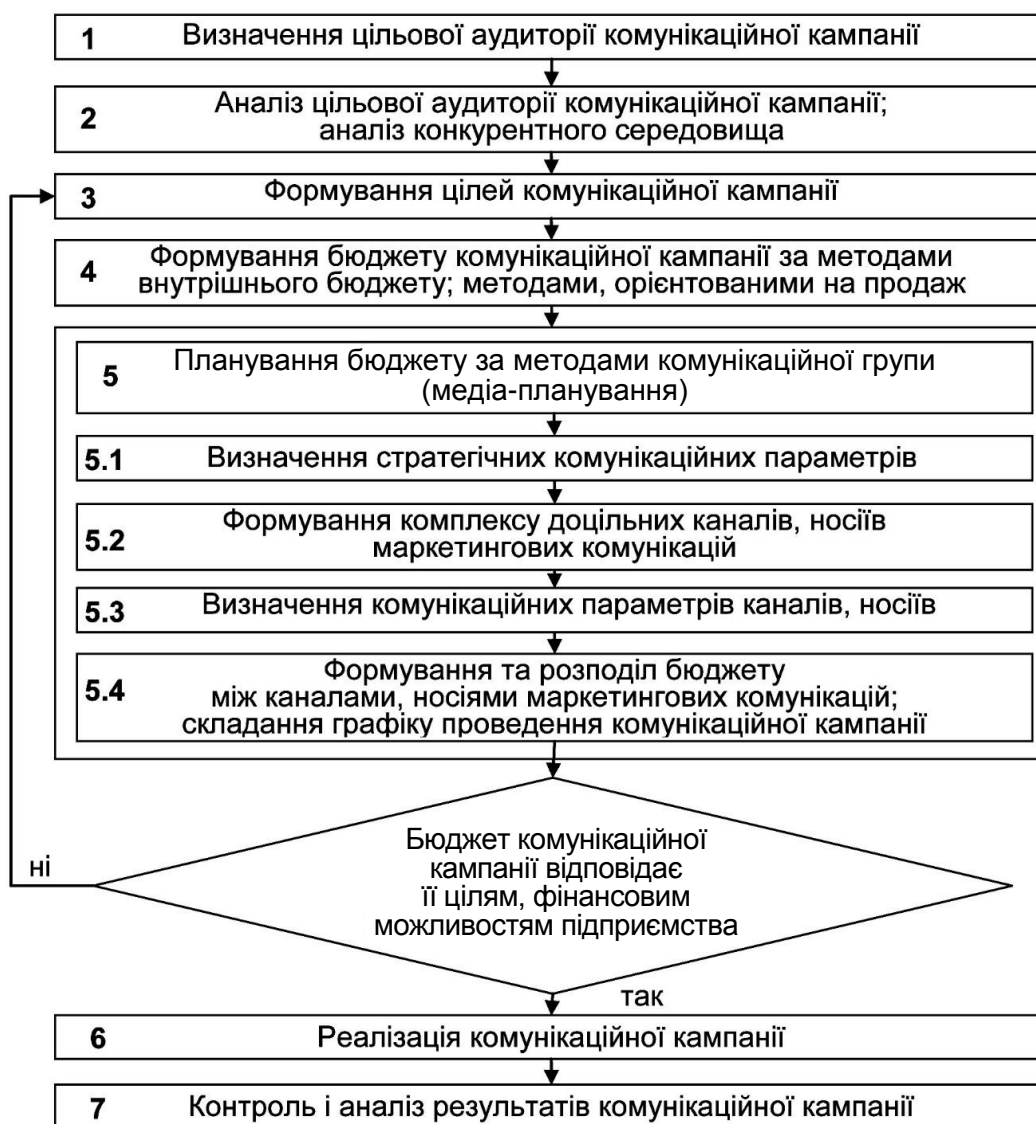


Рис. 2.5. Послідовність етапів планування та контролю витрат на проведення комунікаційної кампанії підприємства

Застосування економіко-математичних моделей у розробці медіа-плану комунікаційної кампанії, безумовно, є доцільним, проте не може бути універсальною моделлю – її слід уточнювати залежно від особливостей кампанії. Тому доцільно розглянути особливості кампаній, які мають бути враховані у медіа-плануванні, що забезпечить системність ухвалення відповідних управлінських рішень.

Згідно з окресленим колом управлінських рішень у межах розроблення медіа-плану, необхідно дослідити визначення стратегічних комунікаційних параметрів, що безпосередньо пов'язане із вибором медіа-каналів, носіїв, складанням графіка проведення кампанії.

Перший вибір стосується охоплення цільової аудиторії комунікаційним зверненням і частоти контактів з нею. На пріоритетність і значення цих параметрів впливають цілі комунікаційної кампанії та встановлене бюджетне обмеження (рис. 2.6). Високий рівень охоплення цільової аудиторії необхідно визначати за наявності змін, про які потрібно оповістити споживачів. Також на рівень охоплення впливають конкурентна боротьба і комунікації конкурентів, досвід подібних кампаній (дослідження залежності між охопленням і результатами попередніх комунікаційних акцій за даними моніторингу). На практиці найчастіше рівень охоплення лімітований бюджетом [104, с. 117, 209], що виділяється, тобто показник ефективного охоплення заздалегідь не визначають, а встановлюють на максимальному рівні виходячи з наявних коштів.

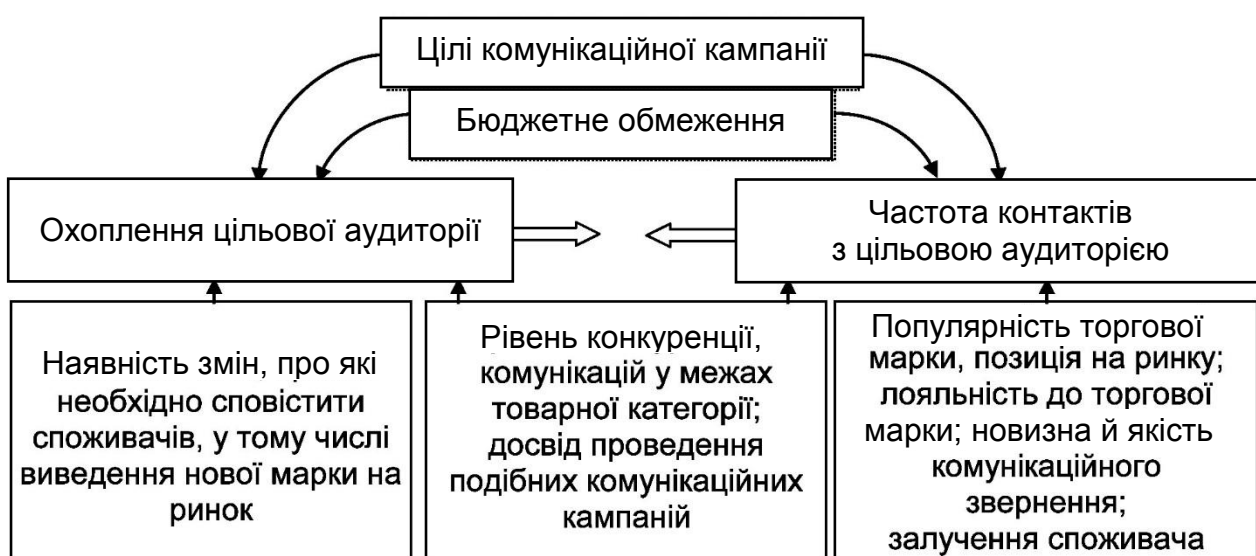


Рис. 2.6. Визначення і встановлення пріоритетів комунікаційних параметрів "охоплення", "частота"

Проаналізувавши параметр охоплення слід перейти до параметра частоти. Згідно з дослідженнями учених і практиків Г. Кругмана, Г. Пітерса, Е. Розбергена, Г. Хартога, К. Макдональда, Ф. Джонса, Л. Гібсона та інших рівень ефективної частоти змінюється від одного до десяти і навіть більше повторювань [104]. Проте потрібно ввести ряд уточнень відносно переслідуваної мети, часового інтервалу, поняття ефективної частоти. Враховуючи визначення частоти, ефективної частоти, а також тлумачення контакту, під яким прийнято розуміти можливість побачити або почути повідомлення [55, с. 704], можна зробити висновок, що контакт і розміщення комунікаційного повідомлення (повтор) окремими теоретиками та практиками необґрунтовано ототожнюються, що, відповідно, відображується на якості розроблення медіа-плану комунікаційної кампанії.

Під час ухвалення управлінських рішень з комунікацій потрібно орієнтуватися на кількість необхідних "реальних" контактів. Під "реальним" контактом слід розуміти контакт, який повинен здійснитися. Враховуючи це, пропонується коректувати кількість повторів за допомогою коефіцієнта "залучення уваги". Даний коефіцієнт доцільно застосовувати для встановлення "реального" рівня охоплення цільової аудиторії, частоти контактів з нею у формуванні та розподілі комунікаційних витрат. Для його визначення за критеріями "зацікавленість покупця", "якість" та "вдалість розміщення комунікаційного матеріалу", що виділені на основі досліджень учених, експертам рекомендується застосовувати шкалу Харрінгтона.

Посилаючись на дослідження Г. Кругмана, Г. Пітерса, Е. Розбергена та Г. Хартога [104] максимально допустиме значення рівня частоти для здійснення звернення складає три контакти. Враховуючи роботи К. Макдональда, Ф. Джонса та Л. Гібсона [104] мінімальне допустиме значення рівня частоти – один контакт. Як фактори, що впливають на визначення мінімально та максимально допустимих значень рівня частоти, для здійснення звернення в межах певної кампанії автори пропонують виділити: обізнаність про торгову марку, новизну комунікаційного звернення.

Під час визначення мінімально та максимально допустимих значень рівня частоти для здійснення звернень у комунікаційній кампанії попередньо необхідно встановлювати обізнаність цільової аудиторії кампанії про торгову марку. Для кожного подальшого звернення обов'язково

слід враховувати запам'ятовування та забування. Це можна здійснити на основі використання результатів робіт учених. Так, згідно з дослідженнями В. Уоттса, Дж. Макгвайра [55, с. 221], здатність пригадати комунікаційне звернення (рівень знання) складає 40 % з другого по шостий тиждень з моменту здійснення контакту.

Доцільно перейти до наступної стратегічної альтернативи: постійність або переривчастість. У теорії та практиці медіа-планування для складання графіка комунікацій підприємства прийнято виділяти такі моделі: періодична, тривала і пульсаційна (поєднання двох попередніх моделей), які використовуються в річному інтервалі [55; 104]. Дані моделі мають узагальнювальний характер, тобто їх можна назвати підходами. У межах кожного підходу – багато варіацій, що дозволяють повніше враховувати обставини проведення комунікаційних кампаній. Пріоритетність конкретної моделі для підприємства визначають на основі характеру попиту на товар і з урахуванням відповідних дій конкурентів. Звичайно, таку модель можна коректувати під конкретне підприємство залежно від встановлених цілей та коштів.

Низка споживчих товарів характеризується сезонним попитом, і, відповідно, для них властива тривала модель графіка комунікацій. Проте деякі споживчі товари характеризуються і постійним, рівномірним попитом інколи із слабо проявленими сезонними періодами. Для таких товарних категорій слід рекомендувати періодичну або пульсаційну модель. Графік проведення конкретної комунікаційної кампанії – мікрографік – складають на основі відповідних моделей. Вибір мікрографіка залежить від переслідуваних цілей, товарної категорії, споживачів та ін. Так, у виборі часу розміщення (періодичне, безперервне, концентроване) необхідно враховувати: темп появи на ринку нових покупців; середню частоту покупок товару однією людиною за певний період часу; забування. Високий темп появи нових покупців на ринку обумовлює тривалі комунікаційні кампанії; висока середня частота покупок – часті комунікаційні звернення, а щодо забування необхідне нагадування.

Відносно стратегії концентрації – диверсифікації, то на її вибір впливають поставлені цілі. Серед основних цілей включення декількох каналів, носіїв в комунікаційну кампанію включають [104, с. 257]: збільшення рівня охоплення цільової аудиторії; згладжування різних рівнів частоти для більш рівномірного розподілу комунікаційних контактів серед цільової аудиторії; посилення впливу комунікаційного звернення; реалізація

творчих ідей та ін. Остаточний вибір каналів, носіїв доцільно здійснювати із застосуванням економіко-математичних моделей для медіа-планування, що дозволить точніше враховувати встановлені завдання комунікаційної кампанії. У свою чергу, заздалегідь відбирати канали, носії слід за допомогою кількісних і якісних критеріїв [55, с. 706].

Для підвищення якості планування та контролю комунікаційних кампаній слід зазначити недоліки економіко-математичних моделей, які використовують у прийнятті управлінських рішень з медіа-планування, та шляхи удосконалення таких моделей. Аналіз існуючих методичних підходів до планування, контролю комунікаційних кампаній [64] доводить, що в рамках медіа-планування значне місце займають економіко-математичні моделі з орієнтацією на торгівельну мету таких кампаній. Проте доцільною є орієнтація на комунікаційну мету, яка безпосередньо співвідноситься з комунікаційною кампанією. Безумовно, торгівельна мета, що є основною для підприємства, також повинна враховуватися. Це пропонується здійснювати у межах планування та контролю витрат на проведення комунікаційної кампанії з послідовним врахуванням торгівельної та комунікаційної цілей підприємства (див. рис. 2.5). Це дозволить запобігти ускладненню економіко-математичних моделей та процесу ухвалення управлінських рішень з медіа-планування.

Як недолік також слід зазначити умовне прийняття практично у всіх розглянутих моделях періодичного мікрографіка розміщення, що не відповідає дійсності. Мікрографік має бути підібраним відповідно до сезону продажів. Це слід враховувати у розробленні медіа-плану комунікаційної кампанії за допомогою виділення окремих її періодів, яким властиві різні комунікаційні параметри. Як основні пропонувані періоди: "інформування", "нагадування" та "стимулювання".

Більшість економіко-математичних моделей медіа-планування оснований на оцінюванні охоплення цільової аудиторії або сумарного рейтингу для цільової аудиторії кампанії. Показник "сумарний рейтинг" об'єднує параметри охоплення та частоти, забезпечуючи максимальну кількість контактів з цільовою аудиторією. З одного боку, таке об'єднання є правомірним – сумарна кількість контактів цільової аудиторії з комунікаційним зверненням є інтегральним показником оцінювання якості кампанії та формування, розподілу витрат на її проведення. Однак, з іншого боку, стає неможливим облік бажаної частоти контактів з цільовою аудиторією за окремими періодами комунікаційної кампанії.

Застосування лише показника охоплення цільової аудиторії у розробленні медіа-плану комунікаційної кампанії також не враховує настанов відносно частоти контактів. Водночас запропоновані ученими економіко-математичні моделі формування та розподілу бюджету кампанії не враховують цільових настанов і відносно значення показника охоплення аудиторії за окремими її періодами.

Для усунення вказаного недоліку моделей пропонується застосувати декілька критеріїв оптимальності формування та розподілу бюджету кампанії, що дозволить більш повно враховувати цільові настанови підприємства відносно комунікацій з кінцевими покупцями. У основу таких критеріїв покладені найбільш вагомні показники планування та контролю маркетингових комунікаційних витрат: охоплення цільової аудиторії (f_1), частота контактів з нею (f_2), зважений сумарний рейтинг для цільової аудиторії (f_3). Дані показники розраховують за допомогою коефіцієнтів "залучення уваги" кожного варіанту комунікаційного звернення і "порівняного впливу" каналів. Коефіцієнт "порівняного впливу" використовується лише у розрахунку показника зваженого сумарного рейтингу. Даний коефіцієнт характеризує вагомність застосування певного каналу із досягнення мети комунікаційної кампанії та визначається експертами за допомогою шкали відносин Т. Сааті. Показник зваженого сумарного рейтингу не дублює попередні показники: охоплення цільової аудиторії та частоту контактів з цільовою аудиторією – завдяки врахуванню приналежності носіїв до певних комунікаційних каналів під час формування та розподілу бюджету комунікаційної кампанії.

Пропонована економіко-математична модель передбачає використання одного чи двох каналів маркетингових комунікацій, що є актуальним для вітчизняних підприємств. Слід підкреслити, що параметри охоплення та частоти розраховуються на основі формул Сейнсбері (тобто на основі теорії ймовірності). Водночас економіко-математична модель за наявності бюджетного обмеження враховує такі аспекти:

а) комунікаційна кампанія спрямована на попередньо визначену цільову аудиторію, інформацію про комунікаційні уподобання якої отримують у компанії, що спеціалізуються на подібних дослідженнях на основі соціально-демографічного "профілю";

б) досягнення максимального охоплення цільової аудиторії комунікаційної кампанії;

в) частота контактів цільової аудиторії з комунікаційним зверненням – мінімальна (для уникнення набридання); необхідно вводити додаткове обмеження контактів з метою досягнення необхідної їх кількості;

г) за можливістю слід використовувати переважно носії того каналу, який найбільше впливає на цільову аудиторію;

д) бюджет комунікаційної кампанії, що визначається не може перевищувати бюджетне обмеження.

На підставі вищесказаного, економіко-математична модель розподілу коштів, що виділені на комунікаційну кампанію, набуває вигляду:

$$\left\{ \begin{array}{l} f_1 = \sum_{k=1}^m \sum_{i=1}^{l_k} \left(R_{ik} p_{ik} - p_{ik} \sum_{j=i+1}^{l_k} x_{ijk} p_{jk} \right) a_{ik} - \prod_{k=1}^m \sum_{i=1}^{l_k} \left(R_{ik} p_{ik} - p_{ik} \sum_{j=i+1}^{l_k} x_{ijk} p_{jk} \right) a_{ik} \rightarrow \max \\ f_2 = \frac{\sum_{k=1}^m \sum_{i=1}^{l_k} R_{ik} p_{ik} n_{ik}}{\sum_{k=1}^m \sum_{i=1}^{l_k} \left(R_{ik} p_{ik} - p_{ik} \sum_{j=i+1}^{l_k} x_{ijk} p_{jk} \right) a_{ik} - \prod_{k=1}^m \sum_{i=1}^{l_k} \left(R_{ik} p_{ik} - p_{ik} \sum_{j=i+1}^{l_k} x_{ijk} p_{jk} \right) a_{ik}} \rightarrow \min \\ f_3 = \sum_{k=1}^m \left(C_{B_k} \sum_{i=1}^{l_k} R_{ik} p_{ik} n_{ik} \right) \rightarrow \max \\ \sum_{k=1}^m \sum_{i=1}^{l_k} n_{ik} S_{ik} \leq B \end{array} \right. , (2.1)$$

де R_{ik} – показник охоплення i -го носія, що належить k -му каналу (R_{ik} має значення від 0 до 1), $i = 1, l_k$; $k = 1, m$;

l_k – кількість носіїв, що застосовуються в k -му каналі, l_k – цілі числа;

m – кількість каналів, що застосовуються в комунікаційній кампанії, $m = 1, 2$;

p_{ik} – коефіцієнт "залучення уваги" цільової аудиторії до комунікаційного звернення, що розміщується у i -му носії, який належить k -му каналу (p_{ik} має значення від 0,1 до 0,9);

p_{jk} – коефіцієнт "залучення уваги" цільової аудиторії до комунікаційного звернення, що розміщуються у j -му носії, який належить k -му каналу (p_{jk} має значення від 0,1 до 0,9);

x_{ijk} – перехресна аудиторія i -го та j -го носіїв k -го каналу;

a_{ik} – показник застосування i -го носія, що належить k -му каналу (якщо носій застосовується, приймає значення 1; не застосовується – 0); причому

$$a_{ik} = \begin{cases} 0, & n_{ik} = 0 \\ 1, & n_{ik} > 0 \end{cases}$$

n_{ik} – кількість раз розміщень комунікаційного звернення в i -му носії, що належить k -му каналу, n_{ik} – цілі числа;

C_{B_k} – коефіцієнт "порівняного впливу" k -го каналу, (C_{B_k} має значення від 0 до 1, тоді $\sum_{k=1}^m C_{B_k} = 1$);

S_{ik} – вартість розміщення комунікаційного звернення в i -му носії, що належить k -му каналу, грн;

B – бюджетне обмеження комунікаційної кампанії або безпосередньо бюджет комунікаційної кампанії, грн.

Слід підкреслити, що за відсутності даних про перехресну аудиторію для носіїв слід також застосовувати формули Сейнсбері, як у випадку з визначенням перехресної аудиторії каналів. За відсутності даних з охоплення необхідно визначати наближений показник "потенційного охоплення" на основі експертного опитування. Також (за значної невизначеності) можна здійснити експертне ранжування носіїв. Отже, в першому випадку запропонована економіко-математична модель не змінюється, а в другому – доцільно розглядати лише третій критерій (встановити охоплення та частоту стає неможливим).

Необхідно зазначити, що розроблення медіа-плану комунікаційної кампанії може передбачати визначення бюджету, а може базуватися вже на встановленому бюджетному обмеженні. Це залежить від характеру планування комунікаційних кампаній на підприємстві і, відповідно, повинно бути враховано в економіко-математичній моделі медіа-планування.

Так, із заміною обмеження $\sum_{k=1}^m \sum_{i=1}^l n_{ik} S_{ik} \leq B$ на $\sum_{k=1}^m \sum_{i=1}^l n_{ik} S_{ik} = B$

створюється економіко-математична модель, яка передбачає визначення та розподілення бюджету комунікаційної кампанії без наявності бюджетного обмеження. Однак у цьому випадку необхідно встановлювати рівень охоплення через визначення параметра ефективного охоплення.

Ураховуючи вищесказане, критеріями оптимальності формування і розподілу між каналами та носіями маркетингових комунікацій бюджету комунікаційної кампанії можна вважати максимум значення показника охоплення цільової аудиторії з мінімумом значення показника частоти контактів з нею, а також максимум значення показника зваженого сумарного рейтингу для цільової аудиторії комунікаційної кампанії. Водночас для виділених періодів: "інформування", "нагадування" та "стимулювання" – будуть характерні різні комунікаційні параметри.

Період "**інформування**" передбачає саме інформування споживачів про марку, нову колекцію товарів тощо. Рівень охоплення цільової аудиторії для періоду "інформування", що здійснюється до "піку" обсягів продажів сезону, з огляду на важливість цього періоду та невизначеність показника ефективного охоплення для більшості вітчизняних підприємств, доцільно встановлювати шляхом його максимізації виходячи з наявних коштів. Мінімум припустиме значення рівня охоплення цільової аудиторії для періоду "інформування" слід визначати на основі середніх показників реакції споживачів на комунікаційні звернення, планового обсягу продаж.

У "**нагадуванні**", як і в "**стимулюванні**", що відповідає акціям розпродажу товарів, рівень охоплення цільової аудиторії знаходиться в інтервалі мінімально та максимально припустимих значень, які також встановлюються на основі середнього показника реакції споживачів на комунікаційні звернення, планового обсягу продаж.

Для визначення мінімально та максимально припустимих значень рівня частоти контактів з цільовою аудиторією для виділених періодів слід застосовувати шкалу оцінювання значень даного показника з урахуванням поінформованості цільової аудиторії комунікаційної кампанії щодо торгової марки, новизни комунікаційного звернення, запам'ятовування та забування такого звернення.

Після інформування споживачів доцільно орієнтуватися на "нагадування", у якому рівень частоти контактів з цільовою аудиторією знижується, а рівень охоплення знаходиться в інтервалі мінімально та максимально допустимих значень, які встановлюються на основі середнього показника реакції споживачів на комунікаційні звернення, планового обсягу продажів.

Під час акцій розпродажу товарів необхідне інформування про такий розпродаж, що відповідає періоду "стимулювання". Рівні охоплення цільової аудиторії комунікаційної кампанії та частоти контактів з нею визначаються відповідно до вищевикладеного.

Таким чином, слід розглядати показники охоплення цільової аудиторії (2.2) та частоти контактів з цільовою аудиторією (2.3) для кожного періоду кампанії. Водночас показник зваженого сумарного рейтингу (2.4) є загальним для всіх періодів комунікаційної кампанії. Це дозволить брати до уваги комунікаційні особливості окремих періодів з підвищенням якості всієї кампанії.

З врахуванням періодів кампанії математичний вигляд показників оцінювання якості буде таким:

$$f_{1,1} = \sum_{k=1}^{m_1} \sum_{i=1}^{l_{k1}} \left(R_{ik1} p_{ik1} - p_{ik1} \sum_{j=i+1}^{l_{k1}} x_{ijk1} p_{jk1} \right) a_{ik1} - \prod_{k=1}^{m_1} \sum_{i=1}^{l_{k1}} \left(R_{ik1} p_{ik1} - p_{ik1} \sum_{j=i+1}^{l_{k1}} x_{ijk1} p_{jk1} \right) a_{ik1}$$

...

$$f_{1,t} = \sum_{k=1}^{m_t} \sum_{i=1}^{l_{kt}} \left(R_{ikt} p_{ikt} - p_{ikt} \sum_{j=i+1}^{l_{kt}} x_{ijk1} p_{jkt} \right) a_{ikt} - \prod_{k=1}^{m_t} \sum_{i=1}^{l_{kt}} \left(R_{ikt} p_{ikt} - p_{ikt} \sum_{j=i+1}^{l_{kt}} x_{ijk1} p_{jkt} \right) a_{ikt}, \quad (2.2)$$

$$f_{2,1} = \frac{\sum_{k=1}^{m_1} \sum_{i=1}^{l_{k1}} R_{ik1} p_{ik1} n_{ik1}}{\sum_{k=1}^{m_1} \sum_{i=1}^{l_{k1}} \left(R_{ik1} p_{ik1} - p_{ik1} \sum_{j=i+1}^{l_{k1}} x_{ijk1} p_{jk1} \right) a_{ik1} - \prod_{k=1}^{m_1} \sum_{i=1}^{l_{k1}} \left(R_{ik1} p_{ik1} - p_{ik1} \sum_{j=i+1}^{l_{k1}} x_{ijk1} p_{jk1} \right) a_{ik1}}$$

...

$$f_{2,t} = \frac{\sum_{k=1}^{m_t} \sum_{i=1}^{l_{kt}} R_{ikt} p_{ikt} n_{ikt}}{\sum_{k=1}^{m_t} \sum_{i=1}^{l_{kt}} \left(R_{ikt} p_{ikt} - p_{ikt} \sum_{j=i+1}^{l_{kt}} x_{ijk1} p_{jkt} \right) a_{ikt} - \prod_{k=1}^{m_t} \sum_{i=1}^{l_{kt}} \left(R_{ikt} p_{ikt} - p_{ikt} \sum_{j=i+1}^{l_{kt}} x_{ijk1} p_{jkt} \right) a_{ikt}}, \quad (2.3)$$

$$f_3 = \sum_{t=1}^T \sum_{k=1}^{m_t} \left(C_{B_{kt}} \sum_{i=1}^{l_{kt}} R_{ikt} p_{ikt} n_{ikt} \right), \quad (2.4)$$

$$t = 1, T,$$

де T – кількість періодів комунікаційної кампанії.

Бюджет комунікаційної кампанії (B') визначається за формулою 2.5 та не повинен перевищувати бюджетного обмеження комунікаційної кампанії (B):

$$B' = \sum_{t=1}^T \sum_{k=1}^{m_t} \sum_{i=1}^{l_{kt}} n_{ikt} S_{ikt}, \quad (2.5)$$

де S_{ikt} – вартість розміщення комунікаційного звернення в i -му носії, що належить k -му каналу t -го періода комунікаційної кампанії, грн.

З урахуванням бюджетного обмеження комунікаційної кампанії багатокритеріальна задача оптимізації формування та розподілу між каналами, носіями коштів, що виділені на проведення кампанії, має вигляд:

$$\left\{ \begin{array}{l} f_{1,1} \rightarrow \max \\ \dots \\ f_{1,t} \rightarrow \max \\ f_{2,1} \rightarrow \min \\ \dots \\ f_{2,t} \rightarrow \min \\ f_3 \rightarrow \max \\ \sum_{t=1}^T \sum_{k=1}^{m_t} \sum_{i=1}^{l_{kt}} n_{ikt} S_{ikt} \leq B \end{array} \right. \quad (2.6)$$

Багатокритеріальна задача оптимізації визначає мінімізацію або максимізацію певного вектору цільових функцій, на які можуть бути накладені додаткові обмеження або граничні значення. Компоненти задачі (2.6) є конкурентними, відсутнє єдине розв'язання поставленої задачі. Відсутність єдиного рішення для всіх цільових функцій призводить до необхідності виділення найбільш суттєвого критерію оптимальності та заміни критеріїв, які залишились, обмеженнями області можливих рішень, що дозволяє застосовувати у розв'язанні методи умовної оптимізації.

Для розв'язання задачі оптимізації (6) доцільно в якості найбільш суттєвого критерію виділити максимум показника зваженого сумарного рейтингу (2.4). Це обумовлено тим, що даний показник враховує сумарні контакти з цільовою аудиторією та "порівняний вплив" каналів, які застосовуються, завдяки чому найбільш повно характеризує комунікаційну кампанію.

Таким чином, задача оптимізації формування та розподілу бюджету комунікаційної кампанії підприємства має вигляд:

$$\left\{ \begin{array}{l} f_3 \rightarrow \max \\ f_{1,1_{\min}} \leq f_{1,1} f_{1,1_{\max}} \\ \dots \\ f_{1,t_{\min}} f_{1,t} f_{1,t_{\max}} \\ f_{2,1_{\min}} f_{2,1} f_{2,1_{\max}} \\ \dots \\ f_{2,t_{\min}} f_{2,t} f_{2,t_{\max}} \\ \sum_{t=1}^T \sum_{k=1}^{m_t} \sum_{i=1}^{l_{kt}} n_{ikt} S_{ikt} \leq B \end{array} \right. , \quad (2.7)$$

де $f_{1,t_{\min}}$, $f_{1,t_{\max}}$ – мінімально та максимально припустиме значення функції f_1 , відповідно, в t -му періоді комунікаційної кампанії;

$f_{2,t_{\min}}$, $f_{2,t_{\max}}$ – мінімально та максимально припустиме значення функції f_2 , відповідно, в t -му періоді комунікаційної кампанії.

Для розв'язання задач з оптимізації застосовують ряд загальноновідомих методів [33]. Слід зазначити, що особливістю даної задачі є те, що аргументом цільової функції є вектор цілих чисел, які, як правило, змінюються у вузькому діапазоні та визначають кількість повторних використань кожного носія. Ефективність стандартних методів розв'язання задач з оптимізації з урахуванням даної особливості наближається до ефективності методу повного перебору, що призводить до необхідності розроблення спеціального алгоритму рішення. В основі алгоритму лежить метод послідовних виключень рішень, які не задовольняють умовам задачі (2.7), з подальшою максимізацією цільової функції. З метою підвищення ефективності підходу, що застосовується для розв'язання даної задачі, пропонується використовувати метод гілок та меж, методи оброблення численних даних.

У загальному вигляді розв'язання задачі з оптимізації формування та розподілу між каналами, носіями маркетингових комунікацій коштів, що виділені на проведення комунікаційної кампанії, подане на рис. 2.7.

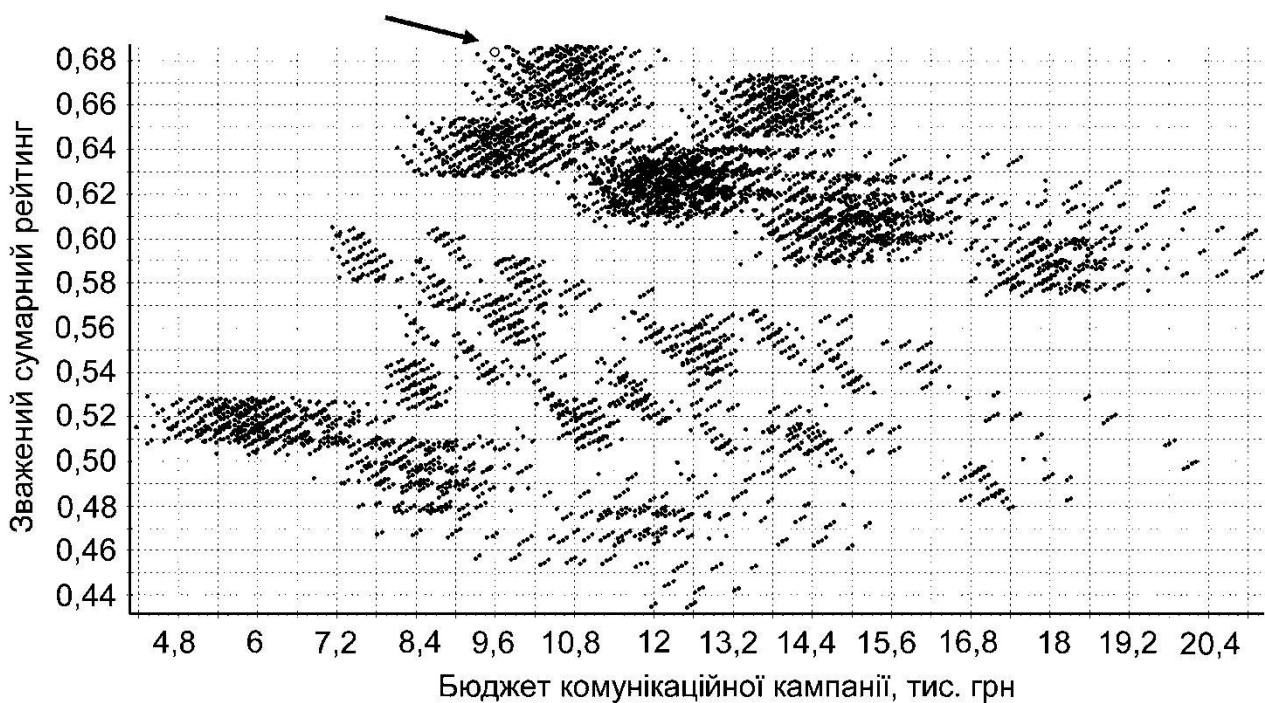


Рис. 2.7. Розв'язання задачі оптимізації формування та розподілу між каналами, носіями маркетингових комунікацій бюджету комунікаційної кампанії

Кожному можливому варіанту розв'язання, що позначені на рис. 2.7, відповідає певна комбінація застосування маркетингових каналів, носіїв. Розв'язанням поставленої задачі формується остаточний набір каналів, носіїв, що застосовуватимуться в комунікаційній кампанії зі встановленням необхідної кількості розміщень комунікаційних повідомлень в кожному носії (позначено на рис. 2.7 стрілкою).

Якщо параметри задовільні, рішення щодо бюджету приймається. Якщо отримане рішення не задовольняє цілям, можливостям підприємства, необхідно переглянути умови та розв'язати завдання заново.

На основі проведеного аналізу методологічних підходів щодо контролю маркетингових комунікаційних витрат та методичного забезпечення до медіа-планування комунікаційної кампанії підприємства, доцільно уточнити показник комунікаційної ефективності. Для розрахунку цього показника в чисельнику дробі прийнято брати сумарний рейтинг, проте такий показник не буде враховувати характер контактів комунікаційної кампанії, що порівнюються. У такому випадку охоплення та частота будуть розглядатися тільки в цілому. Зважаючи на рекомендації відносно частоти контактів, під час проведення контролю частоти слід

розраховувати показник ефективності охоплення, що забезпечить оцінювання та порівняння окремих комунікаційних кампаній. Так, для розрахунку показника ефективності охоплення пропонується співвідносити охоплення цільової аудиторії до витрат комунікаційної кампанії. Це допоможе запобігти хибним трактуванням комунікаційної ефективності окремих кампаній під час їх порівняння.

Слід зробити наголос на тому, що після визначення бюджету відділом маркетингу необхідно здійснити перевірку на наявність дефіциту або профіциту. Так, у випадку дефіциту треба перерозподілити й оптимізувати бюджет з врахуванням уточнень (насамперед, це звужування цілі комунікаційної кампанії, що впливає на набір каналів, носіїв маркетингових комунікацій та безпосередньо на комунікаційні параметри) у межах наявних коштів. У випадку профіциту слід перевірити цілі, комунікаційні параметри, набір каналів, носіїв на доцільність змін (розширення) і за їх доцільності здійснити перерозподіл та оптимізацію бюджету комунікаційної кампанії вже з урахуванням внесених уточнень.

Пропоноване методичне забезпечення медіа-планування комунікаційної кампанії підприємства відрізняється комплексністю управлінських рішень, що приймаються, на основі уточненої економіко-математичної моделі. Опис специфіки медіа-планування, а саме – визначення стратегічних комунікаційних параметрів, вибору медіа-каналів, носіїв, складання графіка проведення кампанії, дозволить підвищити якість планування, контролю таких кампаній, та їх ефективність.

2.6. Особливості брендингу на ринку товарів промислового призначення

Ускладнення економічного середовища в Україні, збільшення темпів розвитку технологій та загострення конкуренції підвищує необхідність пошуку ефективних управлінських заходів щодо залучення, утримання та збільшення лояльності споживачів шляхом створення та надання їм вищої, ніж у конкурентів, цінності. Ринок товарів промислового призначення (бізнес-ринок) є найважливішою складовою будь-якої економіки. Транзакціям на споживчому ринку завжди передують ланцюг транзакцій на бізнес-ринках, щоб на споживчому ринку стала можливою одна транзакція. На ринку товарів для бізнесу необхідно

здійснити певну кількість транзакцій, що обумовлює складність і важливість рішень, які приймаються керівництвом на цих ринках.

Питання маркетингу на ринку товарів промислового призначення розглядають багато зарубіжних вчених, серед яких Ф. Котлер, М. Коллінз, С. Мінет, В. Пферч, М. Хатт та інші. Особливості маркетингової діяльності промислових підприємств висвітлюють у своїх працях вітчизняні науковці Длігач А. О., Ілляшенко С. М., Крикавський Є. В., Окландер М. А., Старостіна А. О., Перерва П. Г., Телетов О. С., Чухрай Н. І. та інші. Але й досі існує істотне відставання у розвитку інструментарію та технологій маркетингу на бізнес-ринках від теоретичних надбань та практичних рекомендацій щодо сфери споживчого маркетингу.

Основним критерієм поділу на споживчий та бізнес-ринки є характер споживання придбаних товарів. На противагу від споживчого ринку, де товари купуються для особистого споживання, на ринку товарів для бізнесу компанії й організації купують товари для використання в процесі виробництва, перепродажу або здавання в оренду. Дуже часто споживачі й організації купують однакові товари (ноутбуки, програмне забезпечення, мобільні телефони та ін.), але, звісно, мета закупівель та їх обсяги значно відрізняються. Бізнес-ринки (промислові ринки, ринки товарів промислового призначення) – "це ринки товарів і послуг, від локальних до міжнародних, які закупаються підприємствами, державними установами, а також закладами (наприклад, лікарнями) для включення (наприклад, сировина, матеріали, компоненти) для споживання (наприклад, технологічні матеріали, сировина, консультаційні послуги), для використання (наприклад, устаткування або обладнання) або для перепродажу (крупні оптові партії товарів)" [122]. Компанії купують промислові товари для здійснення або полегшення процесу виробництва або використання в якості компонентів для інших товарів або послуг. Державні та приватні установи купують промислові товари для підтримки та надання послуг на власному громадському ринку. До суб'єктів ринку промислового призначення відносять ті підприємства, які виробляють споживчі товари. Такі підприємства купують сировину, обладнання, витратні матеріали та послуги для ведення власної діяльності у інших підприємств на ринку, проте реалізація їх продукції кінцевим споживачам здійснюється за участю оптових і роздрібних торговельних підприємств. Власне, компанія, що виробляє будь-яку продукцію, спочатку є учасником бізнес-ринку, а потім стає учасником ринку споживчих товарів.

Найбільш використовуваним терміном для опису маркетингової діяльності будь-якої організації, яка має відносини з обміну з іншими організаціями або бізнесом, є "маркетинг бізнес для бізнесу" ("business-to-business marketing") (BtoB). Проте в літературі зустрічаються терміни "промисловий маркетинг" і "маркетинг промислового підприємства". Усі ці розбіжності пов'язані з особливостями певних етапів розвитку бізнес-маркетингу.

На початку становлення (1960 – 1970-х рр.) маркетингу на бізнес-ринках, як області наукового дослідження та його вивчення здійснювалось в основному в промисловому контексті (на противагу споживчому) і об'єкт дослідження визначався як "промисловий маркетинг". На той час до промислових ринків відносили первинні та вторинні галузі промисловості; первинні галузі – сільське господарство та добувні галузі (видобуток вугілля, руди), вторинні – виробництво матеріальних товарів (машини, літаки, меблі та ін.) [122].

Між тим, термін "промисловий маркетинг" не враховував економічної активності третинного сектору (обслуговуючі галузі), тобто маркетингу між організаціями, які оказують послуги та не залучені безпосередньо до виробництва. Це призвело до того, що в період 1980 – 1990 рр. виникає термін "маркетинг бізнес для бізнесу" [136]. Останні дослідження доводять, що принципи маркетингу доцільно використовувати будь-яким організаціям, у тому числі й некомерційним (благодійні фонди, лікарні, урядові заклади). Тому в приватному та громадському секторах фахівці почали використовувати термін "організаційний маркетинг", який охоплює й маркетинг некомерційних організацій. Так, Н. Еліс визначає BtoB marketing як "маркетингову діяльність будь-якої організації, яка має відносини щодо обміну з іншими організаціями або бізнесом" [125].

Для позначення маркетингу на ринку споживчих товарів використовується термін "business-to-consumer" – "бізнес – споживачу" (BtoC).

Маркетингова діяльність на бізнес-ринках значно відрізняється від споживчих, що обумовлено розбіжностями у структурі ринків і поведінкою споживачів. С. Мінет визначає наступні особливості маркетингу на ринку BtoB: великі обсяги закупівель, більш складні технічно товари; більший ризик для покупця; більш тривалий час щодо здійснення закупівлі; більш складний процес прийняття рішення про купівлю; професійні покупці; тісні та довготривалі взаємовідносини між покупцем і споживачем;

взаємний вплив "м'яких" (неявних характеристик, які не піддаються кількісному оцінюванню, наприклад репутація) та "жорстких" (явні характеристики продукту, які мають кількісне оцінювання, наприклад продуктивність) факторів бізнесу [74]. Суб'єкти бізнес-ринку в різних ситуаціях можуть виступати і як продавці, і як покупці, а також як партнери і як конкуренти. Так, наприклад, компанія Apple купує екрани для своїх виробів у компаній Samsung і LG [193].

На бізнес-ринках попит може бути сконцентрований в руках декількох крупних сильних гравців (структура ринку), які наймають професіональних фахівців для здійснення закупівлі товарів (споживча поведінка). Тоді як на споживчих ринках попит розпорошений серед громадськості, яка купує товари, й жоден з покупців не має реальної влади (структура ринку) та не є професійним фахівцем щодо закупівлі (споживча поведінка). Але деякими фахівцями маркетинг дуже часто розглядається як єдина дисципліна, основу якої складає споживчий маркетинг, а бізнес-маркетинг є лише відхиленням від цієї основи. Так, наприклад, С. Мінет у своїй книзі посилається на думку М. Мак-Дональда, що "центральні ідеї маркетингу мають універсальний характер,... крім деяких відмінностей у розстановці акцентів, застосування принципів маркетингу у всіх випадках однаково" [74]. Але останні дослідження свідчать про підвищення ролі специфічних інструментів маркетингу саме для ринку товарів промислового призначення.

Основою побудови ефективною ринковою стратегією будь-якої компанії є створення відмінної цінності для споживачів, але в сучасних умовах пропозиції більшості компаній для споживачів стають дедалі більш схожими. Причинами цього є незначні функціональні відмінності товарів-конкурентів і зростання інформаційного навантаження на споживачів. Унаслідок цього споживачі сприймають товари різних виробників як однакові, навіть ті, в яких є реальні відмінності; виникає так званий ефект "комодитизації". Інновації більше не приносять довгострокових стійких переваг у зв'язку зі швидким копіюванням. Крім того, компанії все частіше пропонують споживачам комплексні рішення, а не окремі товари та послуги, що ще більше ускладнює процес просування товарів промислового призначення. В умовах надлишку взаємозамінних товарів одним з ефективних рішень зі протистояння зазначеним факторам є створення сильного бренду й ефективне управління ним. Сильний бренд допоможе

диференціювати пропозицію, знизити її складність, запропонувати більшу цінність, акцентуючи увагу як на матеріальних, так і нематеріальних факторах.

Капферер Ж.-Н. визначає бренд "як набір асоціацій, які виникають у свідомості споживачів і додають сприйнятності щодо цінності товару та послуги" [134]. Ці асоціації повинні бути унікальними (винятковість), сильними (помітність) та позитивними (бажаність). В. Перція дає таке визначення: "бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими та важко імітованими". Функціональність означає, що бренд, який обіцяє товар з певними характеристиками, повинен надати саме цей товар. Емоційність – це сфера почуттів, які відчуває споживач, і спосіб самовираження за допомогою бренду, інструмент створення іміджу. Згідно з визначенням Д. Огілві, "бренд – сума властивостей продукту: його ім'я, упакування, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він здійснює на споживача, та результатом його досвіду у використанні бренду" [79]. За Ф. Уебстером і К. Келлером "бренд оточує товар або послугу значенням, що відрізняє його від інших товарів або послуг, які призначені для задовільнення тої самої потреби" [107; 135].

М. Димшиц виділяє основні переваги, які бренд може надати споживачу [30]:

- "передати відповідальність" виробнику бренду;
- знизити суб'єктивний ризик від купівлі;
- зменшити витрати на пошук товару;
- отримати підтвердження якості виробу;
- "укласти угоду" з виробником;
- отримати символічне значення бренду.

Атрибути, набір обіцянок та асоціацій – усі ці елементи бренду притаманні й товарам/послугам, які купуються на бізнес-ринках, або підприємствам, що їх надають. Навіть промислового обладнання та компанії – виробнику сировини або двигунів потрібне гарне ім'я та позитивна репутація. Щодо почуттів і вражень на ринку товарів промислового призначення, то навіть для технічних товарів гарні враження не будуть зайвими. Крім того, якщо всі учасники ринку ставлять акцент на раціональних характеристиках, акцент на емоційних цінностях може виділити

компанію серед інших. Прикладом цього може бути рекламна комунікація бренду Volvo, в рамках якої відомий актор Жан-Клод Ван Дамм виконав свій фірмовий поперечний шпагат, стоячи на дзеркалах заднього обзору двох вантажівок, що рухалися. Таким чином Volvo наочно продемонструвала ефективність системи динамічного кермового управління своїх вантажівок.

Дуже часто менеджери промислових підприємств вважають, що споживачі звертають увагу на сильний бренд і згодні заплатити за нього більше лише на ринку товарів споживчого призначення. Доцільність бренду на споживчому ринку обумовлена необхідністю привернути увагу великої кількості споживачів до яскравого та зрозумілого повідомленням. Завжди вважалося, що успіх на бізнес-ринку полягає у можливості компанії донести до розсудливих професійних покупців відмінні характеристики товару за допомогою добре налагодженого процесу збуту, в яких бренду немає місця. Адже на бізнес-ринках цільовою аудиторією є фахівці з певної галузі, й вони добре розуміються на специфіці продукції компанії й її конкурентів. Крім того, товари промислового призначення – такі, як двигуни, сировина, паливно-мастильні матеріали, – обираються в процесі прийняття раціонального рішення, коли до уваги беруться характеристики, функціональність, якість, ціна та ін. Таким чином, зусилля більшості промислових підприємств досі спрямовані на наймання та навчання збутового персоналу й удосконалення управління збутовими каналами. Але про ефективність застосування брендингу на бізнес-ринку свідчить той факт, що в рейтингу найбільш дорогих глобальних брендів Міжнародної консалтингової компанії Interbrand бренди таких компаній, як IBM, Microsoft, Intel, Oracle, Cisco, Hewlett Packard, General Electric, займають місця в першій двадцятці [203].

Сильний бренд приносить більший прибуток, який, в свою чергу, зміцнює бренд. Дослідження, проведені на бізнес-ринках, дозволили оцінити зв'язок між силою бренду та фінансовими результатами діяльності компанії: компанії, які сприймаються як сильні отримують більший розмір операційного прибутку, ніж інші. Крім того, результати опитування менеджерів, відповідальних за прийняття рішення щодо закупівлі на ринку товарів промислового призначення, довели, що бренд має таке саме значення, як і зусилля збутового персоналу щодо укладання угоди [205].

Будь-яка компанія намагається стабільно працювати на ринках збуту, розвиватися, залучати найкращих фахівців до виробництва. Зробити це легше, якщо компанія не лише відома учасникам ринку, але й чітко ідентифікується як сучасна, перспективна та відповідальна. Усе це підтверджує доцільність інвестицій у створення бренду на бізнес-ринках.

Брендинг на ринку "бізнес – бізнесу" – це діяльність, пов'язана зі створенням довгострокової переваги того чи іншого продукту, з формуванням позитивної репутації компанії, яка виокремлює її серед конкурентів. Використання концепції брендингу надає корпорації ряд переваг:

брендований товар можна продавати дорожче, ніж аналогічний за якістю небрендований продукт;

корпораціям з брендом легше та дешевше проникнути на нові ринки, ніж конкурентам, які не мають бренду;

у компанії з'являється можливість мінімізації трансакційних витрат (зниження рівня невизначеності та вирішення проблеми асиметрії інформації, убезпечення компанії від опортуністичної поведінки конкурентів).

Трансакційні витрати – витрати зі збирання й оброблення інформації, витрати на проведення переговорів і прийняття рішень; витрати на контроль та юридичний захист виконання контракту [15]. Інформація, яка потрібна споживачам і виробникам в процесі виробництва, обміну та споживання, отримується шляхом певних зусиль. Споживачів продукції на промислових ринках цікавить наявність і рівень прояву цінних властивостей в даному товарі, інформація про ціни на даному ринку та на ринках-субститутах. Витрати з пошуку відповідної інформації будуть вимірюватися витраченим часом.

Витрати опортуністичної поведінки полягають у приховуванні інформації, її навмисному спотворенні, омані, шахрайстві. Крім того на ринках існує "інформаційна асиметрія", тобто інформація розподілена нерівномірно і досить важко отримати усю інформацію, якою володіє контрагент. Навіть якщо вся необхідна інформація зібрана, її необхідно проаналізувати. Тому для компаній на ринку B2B особливе значення має зменшення трансакційних витрат, характеристика яких наведена в табл. 2.8.

**Види трансакційних витрат на ринку B2B,
які можна мінімізувати за рахунок створення брендів [33]**

Види витрат	Характеристика
Витрати з асиметрії інформації	Витрати з пошуку вигідних ділових зав'язків (якщо компанія зарекомендувала себе на даному ринку та володіє сильним брендом, то її бренд для виробника під час пошуку ділових партнерів зменшує витрати з пошуку інформації про потенціальних партнерів, оскільки є гарантом репутації)
Витрати з опортуністичної поведінки	Витрати на ведення конкурентної боротьби (бренд у даному випадку допомагає виробнику подолати ціновий тиск конкурентів, захищати зайнятий сегмент ринку, а також боротися за нові ринки)
Витрати щодо вимірювання якості продукції	Витрати, пов'язані з помилками в організації й управлінні (які виникли через порушення договірних зобов'язань)
Витрати з пошуку (відбору) інформації	Економія на витратах пошуку забезпечується за рахунок того, що компанія-споживач, орієнтуючись на індивідуалізоване позначення товару, вже не витрачає час на вивчення його характеристик

Компанією McKinsey [205] було визначено критерії, за якими можна визначити важливість бренду на різних галузевих ринках та оцінити доцільність інвестицій у його створення. До цих критеріїв належать:

- структура ринку постачальників;
- кількість конкурентів;
- складність процесу закупівлі;
- розмір центру, який приймає рішення про закупівлю;
- "видимість" бренду для громадськості.

На ринках для бізнесу бренд допомагає підприємствам:

- диференціюватися; бренд є ефективним і переконливим засобом для "декомодитизації" товарів на ринку недиференційованих товарів;
- забезпечити безпеку бізнесу в майбутньому;
- спростити впізнавання продукції підприємства та його виділення серед конкурентів;

відобразити характерні особливості підприємства, його унікальність; забезпечити функціональні переваги продукції підприємства, сприяючи зменшенню невизначеності у споживачів, шляхом допомоги у вирішенні завдань і задоволення потреб.

Наявність сильного бренду не є головним критерієм у виборі постачальника на ринку B2B. Раціональні мотиви (якість, ціна, технічні характеристики) є пріоритетними для фахівців, які приймають рішення в процесі закупівлі. Але відомий бренд допомагає підготувати споживача до сприйняття компанії (упізнання, знання, позитивні асоціації, ставлення). Аргументи агентів зі збуту по-іншому сприймаються в процесі переговорів, якщо компанія-продавець досить відома та має позитивну репутацію на ринку. Таким чином, добре відомий бренд може стати впливовим аргументом в конкурентній боротьбі.

Покупці на ринку споживчих товарів в першу чергу цінують бренди, за створення образів і особливі почуття, тоді як бізнес-клієнти більшого значення надають таким функціям бренду, як зниження ризику та збільшення інформаційної ефективності. Менеджери, які обирають товари в процесі закупівлі на промислових ринках, готові платити більше за сильні бренди, тому що вони допомагають спростити процес прийняття рішення. Це обумовлено загальним сприйняттям сукупної інформації та зменшенням ризику. Більш того, незалежно від того, чи орієнтований бренд на масового споживача або спрямований на професійних покупців, зрештою рішення про купівлю приймається людиною, хоча роль бренду у прийнятті рішення буде іншою. Це підтверджують дослідження, проведені на бізнес-ринках Німеччини. Для організацій-споживачів найбільш важливою функцією бренду на цих ринках є скорочення ризику (45 %), ефективність отримання інформації (41 %), додана цінність/створення іміджу (14 %), тоді як на ринку товарів споживчого призначення найбільш важливим є додана цінність/створення іміджу (40 %). Фактор скорочення ризику найбільш значущий в процесі придбання складних оригінальних товарів. Ефективність отримання інформації є важливою для придбання дуже складних і капітлоємних систем, а важливість доданої цінності є суттєвим для товарів і послуг, легко видимих для кінцевих споживачів. Сильні бренди навіть допомагають компаніям-покупцям щодо побудови власного іміджу на асоціаціях; наприклад, співпраця з престижною логістичною компанією може покращати загальний імідж компанії [205].

На основі аналізу публікацій фахівців з промислового маркетингу [45; 74; 100; 136; 162] автором було згруповано відмінності брендингу на ринку товарів споживчого призначення та бізнес-ринку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Відмінності брендингу на B2C та B2B ринках

Характеристики	Споживчий ринок	Ринок товарів промислового призначення
1	2	3
Суб'єкт, що приймає рішення про купівлю	Людина, сім'я	Спеціаліст, закупівельний центр, відділ закупівель
Суб'єкт, що безпосередньо продає товар /послугу	Продавець, консультант, оператор	Спеціаліст, відділ збуту, консультант
Суб'єкт впливу	Конкретний психотип особистості	Різнорідна група спеціалістів
Мотиви купівлі	Суб'єктивні бажання, власні потреби	Потреби визначаються попитом на кінцеву продукцію, необхідністю виконати суспільні або правові зобов'язання, бажанням збільшити прибуток, зменшити витрати
Процес прийняття рішення щодо купівлі	Споживачі часто приймають рішення імпульсивно, спираючись на власні емоції, пов'язані з брендом	У прийнятті рішення бере участь декілька спеціалістів; рішення найчастіше раціональне та приймається на основі аналізу характеристик продукту та компанії
Ризики покупця	Матеріальний та психологічний ризики в рамках придбаного товару/послуги	Високі репутаційні та матеріальні ризики, ризик втрати майбутніх доходів та потенційних клієнтів
Архітектура бренду	Основним ідентифікатором для споживча найчастіше є бренд товару/послуги	Основою для ідентифікації є компанія-виробник або компанія-продавець
Комунікації бренду	Акцент на емоційні цінності, масове просування	Акцент на об'єктивні якості, створення іміджу стабільного підприємства, яке може вирішити проблеми та задовольнити потреби компанії. Використання зав'язків з громадськістю

1	2	3
Роль бренду	Окрім гарантії якості, бренд для споживачів є символом статусу, стилю життя й т. ін. Може бути причиною покупки	Бренд забезпечує первинне враження, але не є причиною покупки
Рівень лояльності	Споживач обирає серед набору прийнятних брендів, достатньо легко може переключитися на новий бренд	Перевага віддається перевіреним, та таким, що добре зарекомендували себе брендам, зміна бренду несе додаткові витрати ресурсів

Існують різні види архітектури бренду, які можуть використовувати компанії в своїй діяльності, але на бізнес-ринках найчастіше використовують: корпоративні бренди, бренди сімейств та індивідуальні бренди. Архітектура бренду – це структура, згідно якої будується портфель бренду (набір брендів компанії), вона визначає ролі брендів та взаємовідносини між ними.

Корпоративні бренди, або майстер-бренди, прикладами яких є компанії Intel, IBM, Microsoft, SAP, Siemens, General Electric вважаються найбільш типовими для бізнес-ринків. Корпоративні бренди охоплюють усі товари та послуги компанії, слугуючи для них так званою "парасолькою". Єдиний корпоративний бренд має сильний зв'язок з компанією, що допомагає створити стійкі відносини з персоналом, покупцями, інвесторами, громадськістю. Позитивний імідж корпоративного бренду збільшує довіру до всіх товарів та послуг, що пропонуються під цим брендом, зменшує зусилля на виведення під цим брендом нових товарів. Постійне використання одного бренду сприяє зростанню поінформованості, таким чином спрощуючи його розповсюдження. Вартість розроблення та підтримки однієї марки нижча, ніж декількох.

Проте недоліками корпоративних брендів є: відносно загальний профіль бренду, який не може бути чітко спрямований на всі сегменти ринку; проблеми одного з товарів компанії можуть вплинути на репутацію інших товарів.

Корпоративні бренди досить вдало підходять для компаній – виробників сировини, а також для компаній, чії товари не дуже відрізняються

від товарів конкурентів. Виробники та продавці сировини дуже рідко використовують брендинг для своєї продукції. Уважається, що основними критеріями вибору сировини для споживачів є співвідношення між ціною й якістю, широкий асортимент і стабільність постачання. Але споживачі сировини часто не в змозі досконально тестувати якість продукції, тому бренд для цієї продукції може стати сигналом щодо гарантії якості та надійності роботи постачальника. Яскравим прикладом використання бренду на ринку сировини може бути торгівельна марка "Бетон от Ковальской", що належить асоціації "Промислово-будівельна група" "Ковальская" – найкрупнішому в Україні виробнику будівельних матеріалів.

На жаль, останній аналіз корпоративних брендів в Україні проводився в рамках дослідження Всеукраїнської рейтингової програми "Гвардія брендів" у 2012 році [189]. У побудові рейтингу вартості брендів враховувалася ринкова сила бренду, яка визначає вплив бренду на вибір споживача, позиція бренду на ринку, вік і згадуваність бренду. Рейтинг розподілення найдорожчих корпоративних брендів в Україні за галузями наведено на рис. 2.8; у дужках указана кількість підприємств даної галузі.



Рис. 2.8. Рейтинг вартості корпоративних брендів України

Сумарна вартість брендів двохсот компаній, які увійшли до рейтингу 2012 року, складає 292,3 млрд грн, а їх середньоарифметична вартість – 1,5 млрд грн. Майже 59 корпоративних брендів були оцінені більше ніж у 1 млрд грн. Корпоративні бренди промислових підприємств, які увійшли до десятки найдорожчих брендів України у 2012 році, належить розглянути більш детально.

Перше місце в рейтингу посів корпоративний бренд "Метінвест", який займав перші сходинки в рейтингу найдорожчих брендів за версією "ГВардії" з 2011 року. "Метінвест" – найкрупніший в Україні й один з найкрупніших у СНД виробників залізорудної сировини та сталі. "Метінвест" є найкрупнішою компанією України за версією Forbes, яка займала четверте місце в рейтингу крупніших компаній Центральної та Східної Європи Deloitte TOP – 500 за підсумками 2013 року.

ПАТ "АрселорМіттал Кривий Ріг" з відповідним брендом зайняв п'яте місце; найкрупніше металургічне підприємство України. Займав перші сходинки в рейтингу найдорожчих брендів України за версією "ГВардії" з 2005 року.

Корпоративний бренд "Мотор Січ" у рейтингу 2012 року знаходився на сьомому місці. "Мотор Січ" – одне з провідних світових підприємств. Підприємство займається розробленням, виробництвом, ремонтом та обслуговуванням авіаційних, газотурбінних двигунів для літаків і гвинтокрилів, а також промислових газотурбінних установок. Акціями підприємства активно торгують на фондовому ринку.

Корпоративний бренд "НІБУЛОН" посів восьме місце. ТОВ СП "НІБУЛОН" є одним з найбільших вітчизняних виробників і експортерів сільськогосподарської продукції.

ПАТ "Запорожтрансформатор" (дев'яте місце) є одним з найкрупніших спеціалізованих підприємств у світовому трансформаторобудуванні та займає провідне місце в Україні з виробництва та сервісного обслуговування силових і розподільчих трансформаторів спеціального призначення усього діапазону потужності та напруги, переключальних пристроїв для регулювання трансформаторів. Акціями підприємства активно торгують на фондовому ринку.

На десятому місці торговий підрозділ німецької METRO Group – METRO Cash & Carry. Торгівельні центри METRO відкриті виключно для бізнес-покупців, тобто для юридичних осіб і приватних підприємців.

Як видно з рейтингу, найбільша кількість найдорожчих корпоративних брендів є представниками BtoB ринків і належить до машинобудування, ритейлу та хімічного виробництва.

Стратегія бренду сімейства товарів передбачає використання однієї торгівельної марки для декількох пов'язаних груп або схожих товарів, які входять до однієї товарної лінії або групи. Основна відмінність від стратегії корпоративного бренду полягає в тому, що компанія, яка використовує даний варіант, може мати в своєму портфелі декілька брендів сімейства товарів, тоді як корпоративний бренд – усього лише єдиний бренд, що використовується для охоплення усіх товарів, які продає компанія. Важливою передумовою для успішного здійснення брендингу сімейств товарів є відповідна схожість і узгодженість усіх товарів, що належать до однієї групи або лінії. Це визначає аналогічний стандарт якості, одну сферу використання й узгоджену маркетингову стратегію (позиціонування, ціноутворення, канали збуту та комунікації). Так, наприклад, компанія DuPont під різними марками – Teflon, Corian, Kevlar, Nomex, Tyvek, Sorona, Danisco, Pioneer, SentryGlass – виробляє різні групи товарів. Під маркою Teflon компанія реалізує сімейство високоякісних продуктів, які використовують у різних галузях промисловості та побуті. Покриття та добавки Teflon використовують у фарбах, тканинах, ковдрах, одязі, посуді й інших речах. А під маркою Corian виробляє оздоблювальні матеріали для поверхонь, які використовуються в медичній та харчовій галузях, готельному господарстві, бізнес-центрах. Kevlar – арамідне волокно для виробництва броні для захисту автомобілів і засобів захисту від порізів і тертя [202].

Більшість брендів даної категорії стала брендом сімейства товарів за рахунок розширення бренду. Перевагою бренду сімейства товарів є рентабельне розподілення інвестицій щодо створення бренду між декількома товарами. Усі товари, що входять до товарної групи, можуть отримати вигоду від позитивного ефекту синергії, пов'язаного з брендом. Недоліком цієї моделі є загроза негативного впливу на всі товари сімейства у разі провалу одного з них. Схожий негативний вплив може виникнути, якщо не всі товари, поєднані під одним брендом сімейства, відповідають один одному за якістю або за ціною.

Корпоративний бренд краще, ніж бренд сімейства товарів, відображує такі цінності, як надійність, якість, компетентність. Покупці

промислових компаній більш схильні пов'язувати особистий досвід зі всією організацією, ніж з певною групою товарів. У період кризи, коли спостерігається скорочення витрат на просування брендів і підвищується важливість довіри до виробника, корпоративний бренд є одним з найкращих варіантів для вітчизняних підприємств.

Використання стратегії індивідуальних брендів передбачає продаж кожного товару під його власним, відмінним від інших брендом. Зв'язок з компанією, яка володіє брендом, відсутній. Наприклад, трикотажна фабрика з виробництва рукавиць ТОВ "Днепркожгалантерея" під торговельною маркою DOLONI випускає захисні робочі рукавиці, споживачами яких є промислові підприємства, а під торговельною маркою ЛАДОШКИ – теплі зимові рукавички для повсякденного носіння. Метою такої стратегії є створення унікальних і характерних відмінностей бренду певного товару. Перевагами такого підходу є захищеність бренду від поганої репутації компанії в разі невдач. Але високі витрати на створення індивідуальних брендів є доцільними лише в разі його довгого існування на ринку.

Сімейні й індивідуальні бренди уособлюють не стільки сам продукт чи емоційне сприйняття, скільки раціональні переваги від споживання даного продукту. До раціональних переваг споживання можна віднести:

унікальність технологічних властивостей даного продукту;

властивості, які вони можуть надати майбутнім виробам в інших галузях промисловості та секторах економіки;

"персональне" призначення відповідного продукту.

Аналіз відомих вітчизняних і зарубіжних компаній показав, що найбільш поширеним на бізнес-ринках є використання корпоративної моделі брендингу у комбінації з декількома товарними брендами або брендами сімейств.

Сьогодні для постачальників і виробників комплектувальних товарів актуальності набуває брендинг компонентів як форма багатоетапного брендингу. *Брендинг компонентів* (ingredient branding), або інбрендинг, – найбільш перспективна зі стратегій брендингу для компаній на ринку товарів промислового призначення [137]. У цілому вона передбачає використання важливого компонента, матеріалу або частини товару, які мають особливі відмінні характеристики бренду й їх використання підвищує цінність кінцевого товару для споживачів. Ця стратегія надає

конкурентних переваг на ринку як виробнику компонентів, так і виробнику кінцевої продукції. Брендинг компонентів може створити споживчий попит (pull – ефект). Якщо виробник інгредієнту або компоненту зможе продемонструвати його ефективність в кінцевому продукті, споживач з більшою вірогідністю запросить товар, у складі якого присутній компонент саме цієї компанії. Першим і найкращим прикладом застосування брендингу компонентів є рекламна компанія "Intel Inside" корпорації Intel. За визначенням компанії Intel, інбрендинг – це "...просування бренду всередині бренду кінцевому споживачу" [137]. У деяких випадках частина навіть може уособлювати ціле: невідомий (невидимий) компонент товару стає більш відомим (видимим), ніж сам товар. Таким чином, компонент стає "зачіпкою" для споживачів у прийнятті рішення щодо купівлі кінцевого товару.

Так, наприклад, компанія Swarovski у зв'язку з фізично обмеженими можливостями брендингу розробила спеціальні ярлики Crystallized with Swarovski, які слугують гарантією для споживачів того, що у виробництві кінцевого продукту використовувався тільки кришталь Swarovski. Залежно від того, до якої категорії належить кінцевий товар – предмети моди, ювелірні вироби, аксесуари або внутрішнє оздоблення оселі, ярлик, може бути виконаний із високоякісного срібла, посрібленого паперу або зроблений як самонаклеювана етикетка. Для офіційного підтвердження цієї гарантії на кожний ярлик був нанесений певний номер, завірений компанією Swarovski [45]. Знак Crystallized with Swarovski став символом якості та престижу як для партнерів Swarovski, так і для покупців продукції компанії. Він робить її товари ще більш привабливими та надає нові докази на користь додаткової цінності бренду. Крім того, ще раз підкреслюються традиційні та визнані компетенції Swarovski – інноваційність і різноманітність, якість товарів та обслуговування, які забезпечують ще більшу відмінність бренду від конкурентів.

Брендинг на ринку товарів промислового призначення має свої особливості, які в першу чергу обумовлені метою закупок і специфікою покупців, які є фахівцями та добре розуміються на характеристиках товару або послуги. Але головна мета брендингу залишається незмінною як для споживчих ринків, так і для бізнес-ринків: бренди спрощують ідентифікацію товарів, послуг і компаній шляхом диференціації їх від конкурентів.

Ситуація як на споживчому ринку, так і на бізнес-ринку за останній час кардинально змінилася. Кризовий стан економіки, бурхливий розвиток Інтернет-комунікацій, зміни поведінки покупців на ринку BtoB збільшили перелік неефективних маркетингових рішень, які ще вчора були досить популярними. За сучасних умов у промислових підприємств виникла нагальна потреба в нових підходах до просування продукції та послуг на ринку BtoB. Привернути увагу організацій-споживачів, які в умовах висококонкурентного ринку стикаються з безліччю варіантів вибору, можуть лише сильні бренди. Сильний бренд допомагає споживачам, спрощуючи процес вибору продукції, зменшуючи ризики, надаючи гарантію того, що вони прийняли вірне рішення. Водночас необхідність підтримки гарної репутації бренду вимагає з боку компаній-виробників заходів щодо удосконалення товарів, покращання їх якості та споживчих характеристик. Але додаткові зусилля з боку компаній-виробників виправдовуються можливістю виходу на нові ринки збуту, отримання більшого розміру прибутку та мінімізації трансакційних витрат.

Висновки

В умовах мінливого ринкового середовища найбільш важливим завданням для вітчизняних підприємств є пошук і реалізація нових можливостей як передумови стабільного існування та розвитку в майбутньому. Одним з ефективних інструментів управління в умовах кризи є маркетинг. Він допомагає оцінити перспективність ринку та напрямів діяльності компанії та знайти шляхи виходу з кризової ситуації з найменшими втратами. Маркетинговий підхід до управління підприємством в сучасному суспільстві є неодмінною складовою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Саме такий підхід веде до досягнення стійкості підприємства до впливу зовнішнього середовища.

Проблемам і новим тенденціям у маркетингу присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Але в умовах, коли зниження темпів зростання ринків призводить до ще більшого загострення боротьби за споживачів, виникає необхідність постійного аналізу факторів маркетингового середовища та пошуку нових ефективних інструментів маркетингу, які здатні допомогти підприємствам в цій боротьбі. Як свідчить світовий досвід, ефективне використання будь-яких маркетингових інструментів передбачає формування відповідного науково-методологічного забезпечення. Тому необхідність підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств визначає нагальну потребу щодо узагальнення існуючих теоретико-методологічних наробок, а також розроблення рекомендацій щодо їх впровадження в практичну діяльність.

В основу маркетингу закладена взаємодія з суспільством, тому будь-яке підприємство має турбуватися про соціальну відповідальність. Підприємству, метою якого є сталий розвиток в майбутньому, необхідно бути відповідальним за свої дії перед суспільством. Соціальна відповідальність стає не лише принципом роботи, але й стратегічною частиною розвитку бізнесу.

Сучасна економічна ситуація диктує вітчизняним підприємствам нові вимоги до внутрішньофірмового планування. Бізнес-план є документом, за допомогою якого визначають та аналізують майбутні проблеми підприємства та способи їх вирішення. Методологічний підхід до маркетингового обґрунтування бізнес-плану дозволить керівництву підприємства об'єктивно розглянути свій бізнес усебічно, а також оцінити можливості подальшого розвитку.

Правильне позиціонування товару на ринку є запорукою успіху будь-якого підприємства; чітка позиція виокремлює даний товар серед інших і спонукає потенційних споживачів обрати саме його. Виділені авторами стратегії та методи позиціонування товарів на ринках мають допомогти керівництву підприємств оцінити свої можливості та шанси на успіх та обрати стратегію, яка найбільше підходить саме цій компанії.

Останні дослідження свідчать про те, що інформаційні й Інтернет-технології є найбільш ефективним інструментом ведення бізнесу в сучасних умовах. Але особливого значення застосування інформаційних технологій набуває у маркетингу як методологічного та практично-орієнтованого інструментарію для підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств. Завдяки застосуванню інформаційних технологій підприємства можуть не лише знизити витрати на просування та збут продукції, але й розширити існуючі й освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та партнерами.

Маркетингова збутова політика посідає одне з основних місць в комплексі маркетингу підприємства. Саме в системі збуту концентрується результат усієї маркетингової діяльності. Рекомендації щодо вибору найбільш ефективної системи збуту в сучасних умовах, складу та структури каналів розподілу дають змогу підвищити ефективність не лише збуту, але й маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Аналіз комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств свідчить про необхідність посилення комплексності управлінських рішень, що приймаються підприємствами в умовах економії витрат на комунікаційні заходи. Ураховуючи це, методологічне забезпечення медіа-планування комунікаційної кампанії підприємства може допомогти підвищити віддачу від витрат на комунікації та збільшити їх ефективність. Інформування споживачів дозволяє активізувати обмінні відносини відправника й отримувача реклами за допомогою відповідних рекламних тактик. Розроблений авторами методологічний підхід до контент-аналізу рекламних повідомлень дозволяє виявити способи активізації поведінки споживачів і зробити рекламну комунікацію більш конкурентоспроможною.

Необхідність оптимізації витрат в умовах кризи призвело до поширення використання в Україні аутсорсингу маркетингової діяльності. Відповідні теоретико-методологічні рекомендації дозволять підприємствам прийняти правильне рішення щодо залучення сторонньої маркетингової організації або вибору певного виду аутсорсингу для підвищення

ефективність своєї діяльності. Але, якщо підприємство залучає власний персонал, підвищити його лояльність та ефективність роботи можна із застосуванням внутрішнього маркетингу та досить нової для вітчизняних підприємств системи наставництва.

Специфіка банківського ринку визначає необхідність адаптації усієї системи маркетингу відповідно до його характерних властивостей. Автори, спираючись на результати проведених досліджень, сформулювали теоретико-методичні рекомендації щодо провадження ефективної маркетингової діяльності банківських установ. Ці рекомендації включають систему теоретичних принципів і положень, а також рекомендації відносно застосування бенчмаркінгу в діяльності банків.

Безумовно, ті компанії, в яких і раніше активно використовувалися традиційні маркетингові підходи, мають більші можливості для подолання кризових явищ і стабільно розвиватися в майбутньому. Проте опанування нових методів та інструментів маркетингу допоможуть знайти та реалізувати нові можливості в умовах підвищеної невизначеності зовнішнього середовища.

Використана література

1. Азоев Г. Л. Управление организацией / Г. Л. Азоев ; под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 668 с.
2. Айвазян З. С. Бизнес на "пустом месте" [Текст] / З. С. Айвазян // Финансист. – 2002. – № 4. – С. 25.
3. Аксенов Е. Аутсорсинг: 10 заповедей и 21 инструмент // Е. Аксенов, И. Альтшулер. – СПб. : Питер, 2009. – 464 с.
4. Алексеев А. В. Совершенствование системы управления производством, сбытом и торговлей ТНП / А. В. Алексеев // Кожевенно-обувная промышленность. – 1988. – № 3. – С. 29.
5. Амітан В. Н. Логістизація процесів в організаційно-економічних системах : монографія / В. Н. Амітан, Р. Р. Ларіна, В. Л. Пілюшенко. – Донецьк : Юго-Восток, 2003. – 72 с.
6. Аникин Б. А. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций [Текст] : учеб. пособ. / под ред. проф. Б. А. Аникина. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 187 с.
7. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1968. – 605 с.
8. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкіна // Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 179 с.
9. Баринов В. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / В. А. Баринов. – 3-е изд. – М. : ФОРУМ, 2009. – 256 с.
10. Бергер П. Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Academia-центр, 1995. – 324 с.
11. Бизнес-планирование : учебник для вузов / под ред. В. М. Попова, С. И. Ляпунова, С. Г. Млодика. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 816 с.
12. Білорус О. Г. Глобальний конкурентний аутсорсинг : монографія / О. Г. Білорус, О. В. Гаврилюк. – К. : КНЕУ, 2010. – 349 с.
13. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг.

Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д. е. н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2010. – С. 553–562.

14. Бравар Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж.-Л. Бравар, Р. Морган. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 260 с.

15. Брендинг в управлении маркетингом / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др. ; под ред. Н. К. Моисеевой.– М. : Омега-Л, 2006. – 336 с.

16. Брун М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента / М. Брун // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – № 6. – С. 66.

17. Бубряк Т. Ю. Образ професії як механізм формування самоідентичності / Т. Ю. Бубряк // Збірн. наук. праць Ін-ту психології імені Г. С. Костюка НАПНУ. Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2011. – Т. 13 ; ч. 2. – С. 32–39.

18. Веснин В. Р. Основы менеджмента : учеб. пособ. / В. Р. Веснин. – М. : Знание, 1996. – 472 с.

19. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.

20. Вовк В. Я. Концептуальні засади сегментації конкурентного середовища національного ринку банківських послуг / В. Я. Вовк, С. С. Урусова // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 17–22.

21. Вовковінський М. І. Професійна адаптація випускника ПТНЗ / М. І. Вовковінський // Професійна освіта: проблеми і перспективи. – Сімферопіль : Кримнавчпеддержвидав, 2010. – Вип. 1. – 115 с.

22. Гаджинский А. М. Логистика : учебник для высших и средних спец. уч. заведений. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2001. – 396 с.

23. Грішнова О. А. Особливості регулювання соціально-трудоових відносин в процесі санації підприємства / О. А. Грішнова, А. О. Нацевич // Вісн. Хмельницьк. нац. ун-ту. – 2011. – № 2. – Т.3. – С. 214–220.

24. Гузева А. В. Внутренний маркетинг в управлении организациями сферы услуг (на прим. санатор.-курорт. отрасли) : автореф. дис... канд. экон. наук А. В. Гузева ; спец. 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством". – Сочи : Науч.-образоват. центр РАО, 2004. – 23 с.

25. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу / М. І. Даниленко // Вісник Київ. націон. торг.-екон. ун-ту. – 2014. – № 2. – С. 102–108.

26. Двірко Ю. В. Методичні аспекти застосування бенчмаркінгу в діяльності торговельних підприємств споживчої кооперації / Ю. В. Двірко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 112–119.
27. Денисенко М. П. Економіка підприємства: пошук шляхів розвитку / М. П. Денисенко. – К. : МАУП, 2002. – 80 с.
28. Джоббер Д. Организация сбыта : учеб. пособ. / Д. Джоббер, Д. Ланкастер. – Мн. : Амалфея, 2003. – 379 с.
29. Дубодєлова А. В. Класифікація видів і сфери застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства / А. В. Дубодєлова, О. В. Юринець, А. В. Катаєв // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 102–106.
30. Дымшиц М. Актуальные вопросы исследования марок / М. Дымшиц // Реклама и жизнь. – 2002. – № 2. – С. 74–79.
31. Економіко-математичне моделювання. Математичне програмування : навч. посіб. / М. М. Семко, М. М. Пискун, В. І. Панченко та ін. ; за ред. М. М. Семко. – Ірпінь : Нац. акад. ДПС України, 2008. – 237 с.
32. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблицер, 2013. – 357 с.
33. Ершова Н. М. Экономико-математические методы и модели принятия решений в условиях определенности, неопределенности и риска : монография / Н. М. Ершова, В. П. Скрипник. – Днепропетровск : ПГАСА, 2011. – 349 с.
34. Заруднева А. Ю. Особенности брендинга на B2B рынке / А. Ю. Заруднева, Е. П. Радченко // Известия ИГЭА. – 2010. – № 3. – С. 133–136.
35. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / за ред. М. Ф. Кропивка. – Мелітополь : Вид-во Мелітопольська типографія "Люкс", 2012. – № 3 (19). – 374 с.
36. Зінченко С. Психологічні особливості освіти дорослих в умовах сучасного виробництва / С. Зінченко // Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи : Збірн. наук. праць. – К. : Акад. пед. Наук України ; Ін-т пед. освіти і освіти дорослих, 2009. – Вип. 1. – С. 154–160.
37. Иванов Ю. Н. Теоретическая экономика: Энциклопедические доктрины. Теория потребления : учеб. пособ. / Ю. Н. Иванов. – М. : Наука ; Физматлит, 1997. – 128 с.

38. Информационные технологии в бизнесе : энциклопедия / под ред. М. Желены ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 1120 с.
39. Искусство торговать / общ. ред. С. И. Кумак. – М. : Московское Финансовое Объединение, 1995. – 280 с.
40. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57–66.
41. Каймін В. А. Информатика : підручник для студентів / В. А. Каймін. – 6-те вид. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 206 с.
42. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; под. общ. ред. В. Н. Домнина ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
43. Келлер К. Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005. – 704 с.
44. Котелевська Ю. В. Особливості категоріального апарату банківського маркетингу / Ю. В. Котелевська, Т. В. Новікова // Бізнес Інформ. – 2012. – № 12. – С. 326–329.
45. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пфферч. – СПб. : Вершина, 2009. – 432 с.
46. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
47. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
48. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс и др. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 1999. – 1 056 с.
49. Котлярова В. Г. Бизнес-план: технологии разработки и обоснования / В. Г. Котлярова, Е. И. Котляров. – Х. : Изд. ХНЭУ, 2004. – 104 с.
50. Красильников О. Ю. Теоретические основы Интернет-экономики / О. Ю. Красильников, Е. В. Красильникова. – Саратов : Изд-во "Научная книга", 2007. – С. 13–61.
51. Кредісов А. І. Менеджмент для керівників : навч. посіб. / А. І. Кредісов, С. Г. Панченко, В. А. Кредісов. – К. : Т-во "Знання", 1999. – 556 с.
52. Куліков П. М. Теоретичні основи адаптації підприємства до мінливості оточуючого середовища / П. М. Куліков // Бізнес Інформ. – 2012. – № 5 (1). – С. 56–58.

53. Курчеева Г. И. Бенчмаркинг как инструмент продвижения инноваций в сфере обслуживания коммерческих банков / Г. И. Курчеева // Практический маркетинг. – 2013. – № 8 (198). – С. 18–26.
54. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2005. – 1 008 с.
55. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
56. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 590 с.
57. Ла Саль Д. Бесценные. Как превратить обычные товары в необычные впечатления / Д. Ла Саль, Т. А. Бриттон. – М. : Вильямс, 2006. – 192 с.
58. Лебедев І. В. Розвиток людського капіталу як стратегічний напрям соціально-орієнтованого менеджменту / І. В. Лебедев // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2008. – № 34. – С. 101–108.
59. Липсиц И. А. Бизнес-план – основа успеха : практ. пособ. / И. А. Липсиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2012. – 112 с.
60. Лисица Н. М. Реклама как фактор формирования символической роскоши / Н. М. Лисица // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : Зб. наук. праць. – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2010. – Вип. 16. – С. 384–386.
61. Лисица Н. М. Рекламная коммуникация как предмет анализа социологии знания / Н. М. Лисица // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : Зб. наук. праць. – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2011. – Вип. 17. – С. 185–188.
62. Литовченко І. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монографія / І. Л. Литовченко – К. : Наукова думка, 2011. – 228 с.
63. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
64. Лях И. С. Разработка медиаплана рекламной кампании предприятия / И. С. Лях // Бизнес Информ. – 2010. – № 7. – С. 174–178.
65. Макеев С. Социальная мобильность: теоретический и социальный контексты изучения / С. Макеев // Подвижность структуры.

Современные процессы социальной мобильности. – К. : Институт социологии НАН Украины, 1994. – 204 с.

66. Мануйлов В. Ф. Современные наукоемкие технологии в инженерном образовании / В. Ф. Мануйлов, И. В. Федоров, М. М. Благовещенская // Инновации в высшей технической школе России : Сб. ст. – М. : МАДИ, 2002. – Вып. 2. – С. 11–20.

67. Маркетинг. Большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2010. – 261 с.

68. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. ; за ред. П. А. Орлов. – Х. : Вид. ІНЖЕК, 2011. – 470 с.

69. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. – 648 с.

70. Маркова В. Д. Бизнес-планирование / В. Д. Маркова, Н. А. Кравченко. – М. : Проспект, 2009. – 216 с.

71. Маслова Т. Д. Маркетинг : учеб. пособ. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 317 с.

72. Матвієнко О. В. Internet-технології: проектування Web-сторінки : навч. посіб. / О. В. Матвієнко, І. Л. Бородіна. – К. : Центр навч. літ-ри, 2009. – 154 с.

73. Мельник О. Г. Діагностика діяльності машинобудівного підприємства на засадах системи економічних індикаторів : монографія / О. Г. Мельник. – Львів : Укрпол, 2009. – 188 с.

74. Миннет С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг / С. Миннет ; пер. с англ. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2008. – 208 с.

75. Михайлов Д. М. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса : учеб. пособ. / Д. М. Михайлов. – М. : КНОРУС, 2009. – 256 с.

76. Моршкин В. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / В. А. Моршкин, В. П. Буров. – М. : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2009. – 256 с.

77. Носков Н. Д. Искусство наставничества: проблемы психологии и педагогики / Н. Д. Носков, М. А. Гаврилова. – Ростов : Кн. изд-во, 1981. – 94 с.

78. Носырева И. Г. Современные формы и методы обучения персонала / И. Г. Носырева // Управление развитием персонала. – 2006. – № 1. – С. 2–13.

79. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 232 с.
80. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – 230 с.
81. Оліфіров О. В. Структура та показники управління інтелектуальним капіталом страхової компанії / О. В. Оліфіров // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. / гол. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – Вип. 32. – 426 с.
82. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности / П. А. Орлов // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109–115.
83. Орлова Е. Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е. Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Омега-Л, 2012. – 152 с.
84. Осійчук М. С. Соціально-трудова відносина в Україні: аналіз стану та їх вплив на розвиток людського капіталу / М. С. Осійчук // Вісник Дніпропетр. держ. фін. академії. – 2008. – № 1. – С. 41–44.
85. Пелих А. С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А. С. Пелих. – М. : "Ось-89", 2004. – 96 с.
86. Перция В. Анатомия бренда 2 / В. Перция. – М. : Диалектика-Вильямс, 2011. – 240 с.
87. Писаренко В. П. Використання інтернет-технологій: перспективи розвитку / В. П. Писаренко. – Полтава : ВНЗ Укоопспілки "Полтав. ун-т економіки і торгівлі", 2012. – № 5. – С. 95–98.
88. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
89. Плєскач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2011. – 718 с.
90. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с.
91. Постолєнко І. Педагогічне лідерство та педагогічні команди як чинники удосконалення управління педагогічним процесом у школах Великої Британії / І. Постолєнко // Порівняльно-педагогічні студії. – 2010. – № 1–2. – С. 113–119.

92. Пилипенко А. А. Правові та організаційні засади формування і функціонування персоналу митних органів України : дис. канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 корпоративне право / А. А. Пилипенко. – Ірпінь : Нац. ун-т держ. податк. служби України, 2008. – 231 с.
93. Промисловість України у 2007 – 2010 роках // Статистичний збірник. – К. : Держ. комітет статистики України, 2011. – 307 с.
94. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // Урядовий кур'єр від 25.07.1996 р. – 1996. – № 137–138 (із змінами та доповнінями). – С. 6–7.
95. Прытков Э. Маркетинг услуг / Э. Прытков // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 1. – С. 12–17.
96. Птащенко О. В. Використання маркетингового інструментарію при впровадженні маркетингової логістичної системи / О. В. Птащенко, В. Ю. Маврідю // Сучасний управлінський інструментарій ефективного функціонування підприємств : кол. монографія / під ред. д. е. н., професора Г. Г. Савіної. – Херсон : ПП Вишемирский В. С., 2013. – С. 101–109.
97. Радаев В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход / В. В. Радаев // Аналитика ЛЭСИ. Теория рынков в социологии. – М. : Изд-во ГУ ВШЭ, 2008. – Вып. 1. – С. 19.
98. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / А. Б. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
99. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2003. – 304 с.
100. Райт Р. B2B-маркетинг. Пошаговое руководство / Р. Райт. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.
101. Райцле В. Роскошь – источник благополучия / В. Райцле. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 194 с.
102. Савчук В. П. Анализ и разработка инвестиционных проектов : учеб. пособ. / В. П. Савчук, С. И. Прилипко, Е. Г. Величко. – К. : Абсолют-В ; Эльга, 2009. – 248 с.
103. Сидорова Е. Е. Теоретические основы классификации субъектов бенчмаркинга / Е. Е. Сидорова // Вестник ВолГУ. – Серия 9. – 2007. – Вып. 6. – С. 159–162.

104. Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон ; пер. с англ. А. Сергеева. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 416 с.
105. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. И. Лозовский, Е. Б. Стародубцева и др. ; под. ред. Б. А. Райзберг. – М. : ИНФРА, 1997. – 496 с.
106. Тінгаєв О. А. Економіко-математичне моделювання : посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. А. Тінгаєв, Є. А. Іванченко // Одес. ін-т фінансів ; Укр. держ. ун-т фінансів та міжнар. торгівлі. – Одеса : Поліграф, 2010. – 274 с.
107. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер – М. : Изд. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
108. Фридман Т. Плоский мир: Краткая история XXI века [Текст] / Т. Фридман ; пер. с англ. М. Колопотина. – М. : АСТ ; АСТМОСКВА ; Хранитель, 2006. – 601 с.
109. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с.
110. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 296 с.
111. Хромов М. І. Система професійної орієнтації та її роль у формуванні якості робочої сили / М. І. Хромов // Вісник ІЕПД НАН України. – 2010. – № 1. – С. 137–142.
112. Черняк В. З. Бизнес-планирование : учебник для вузов / В. З. Черняк. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 470 с.
113. Чижевська Л. В. Професійна діяльність бухгалтера : аутсорсинг, ризики, захист інформації [Текст] : монографія / Л. В. Чижевська, І. М. Вигівська, А. П. Дикий та ін. ; за ред. Л. В. Чижевської. – Житомир : ЖДТУ, 2011. – 403 с.
114. Шевчук Д. А. Бизнес-планирование : учеб. пособ. / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 208 с.
115. Шрейдер Ю. А. Информационные процессы и информационная среда / Ю. А. Шрейдер. – СПб. : Символ-Плюс, 2000. – 169 с.
116. Шундіна О. А. Особливості банківської реклами / О. А. Шундіна // Зб. тез ІХ Міжн. наук.-прак. інтернет-конф. "Соціум. Наука, Культура" (Київ, 24 – 26 січня 2013 р.). – К. : Б/В, 2013. – С. 65–68.
117. Ahmed P. K. Internal marketing. Tools and concepts for customer-focused management / P. K. Ahmed, M. Rafiq. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2002. – 299 p.

118. Anderson B. Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism / B. Anderson // Revised Edition. – London ; New York : Verso, 1991. – P. 7–10.

119. Bekkers M. The foundations of internal marketing / M. Bekkers, R. Van Hasstrecht // 22nd EMAC Conference Proceedings. – 1993. – Vol 1. – P. 140–164.

120. Berry L. L. Marketing Services: Competing Through Quality / L. L. Berry, A. Parasuraman. – New York : The Free Press, 1991. – P. 151.

121. Berry L. L. The employee as a customer / L. L. Berry // Journal of retail banking. – 1981. – No. 3 (March). – P. 25–28.

122. Brennan R. Business-to-Business Marketing / R. Brennan, L. Canning, R. McDowell. – SAGE, 2010. – 408 p.

123. Clutterbuck D. Coaching and mentoring in education / D. Clutterbuck. – Associates, 2005. – P. 1–8.

124. Darling R. J. A model for reducing internal resistance to change in a firm's international marketing strategy / R. J. Darling, R. E. Taylor // European Journal of Marketing. – 1989. – Vol. 23. – No. 7. – P. 34–41.

125. Ellis N. Business to Business. Marketing: Relationships, Networks and Strategies / N. Ellis. – New York : OxfordUniversity Press, 2011. – 350 p.

126. Evrard Y. Market. Études et recherches en marketing: fondements et méthodes / Y. Evrard, B. Pras, E. Roux. – Paris : Nathan, 1994. – 423 p.

127. George W. R. The retailing of services – challenging future / W. R. George // Journal of Retailing. – 1977. – No. 3. – P. 85–98.

128. Glynn M. S. Business-to-business Brand Management: theory, Research and Executive Case / M. S. Glynn. – Bingley : Emerald Group Publishing, 2009. – 489 p.

129. Grönroos C. Internal marketing – theory and practice / C. Grönroos // American Marketing Association's Services Conference Proceedings. – 1985. – P. 41–70.

130. Hawkins D. I. Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy / D. I. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney. – 7-th ed. – New York : McGraw Hill, 1997. – 650 p.

131. Heding T. Brand Management: Research, Theory and Practice / T. Heding, C.F. Knudtzen, M. Bjerre. – Taylor & Francis, 2008. – 288 p.

132. Hoffman D. Services marketing. Concepts, strategies and cases / D. Hoffman, J. E. G. Bateson. – 4th ed. – Mason : South-Western Cengage Learning, 2011. – P. 230.
133. Ivancevich J. M. Human resource management / J. M. Ivancevich. – 9th ed. – Boston ; BurrRidge ; Dubuque etc. : Irwin/McGraw-Hill, 2004 . – XXI. – P. 647.
134. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking / J.-N. Kapferer. – London : Kogan Page Publishers, 2012. – 512 p.
135. Kotler Ph. Marketing Management / Ph. Kotler, K. L. Keller. – 14th ed. – New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2011. – 816 p.
136. Kotler Ph. B2B Brand Management / Ph. Kotler, W. Pfoertsch. – New York : Springer Publishing ; Heidelberg, 2006. – 357 p.
137. Kotler Ph. Ingredient Branding Making the Invisible Visible / Ph. Kotler, W. Pfoertsch. – New York : Springer Publishing ; Heidelberg, 2010. – 408 p.
138. Lambin J. J. La recherche marketing: analyser, mesurer, prevoir / J. J. Lambin. – Paris : McGraw Hill, 1990. – 426 p.
139. Levitt Th. Marketing success through differentiation of everything / Th. Levitt // Harvard Business Review. – 1980. – Vol. 58. – P. 37–40.
140. Meyer-Hentschel G. Alles was Sie schon immer iiber Werbung wissen wollten / G. Meyer-Hentschel. – Wiesbaden : Gabler, 1996. – 159 p.
141. Murray J. G. The importance of internal marketing / J. G. Murray // Bankers Magazine. –1979. – No. 4. – P. 38–40.
142. Ray M. L. Marketing communication and the hierarchy effects / M. L. Ray // New Models for Communication Research / Ed. : P. Clarke. – Beverly Hills, CA : Sage, 1973. – P. 147–176.
143. Ries A. Positioning the battle for your mind / A. Ries, J. Trout. – New York : McGraw–Hill, 1981. – 223 p.
144. Stompka P. Society in Action. The Theory of Social Becoming / P. Stompka. – Chicago : The University of Chicago Press, 1991. – P. 124–125.
145. Strauss B. Internal Marketing / B. Strauss, H. S. Schultze // Marketing ZFP. – 1990. – No. 3. – P. 149–158.
146. Thompson T. W. Banking Tomorrow: Managing Markets Through Planning / T. W. Thompson, L. L. Berry, P. H. Davidson. – New York : Van Nostrand Reinhold, 1978. – 304 p.

147. Varey R. J. A broadened conception of internal marketing / R. J. Varey, B. R. Lewis // *European Journal of Marketing*. – 1999. – Vol. 33. – No. 9/10. – P. 926–944.

148. Winter J. P. Getting your house in order with internal marketing: a marketing prerequisite / J. P. Winter // *Health Marketing Quarterly*. – 1985. – No. 3 (1). – P. 69.

149. Zeithaml V. A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, D. D. Gremler. – 5th ed. – New York : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 708 p.

150. Аутсорсинг в Украине достиг миллиардных долларовых оборотов / Cartli – многопрофильный аутсорсинговый call-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cartli.ua/articles/523-autsorsing-v-ukraine-dostig-milliardnyx-dollarovykh-oborotov.html>.

151. Бизнес-план развития производственного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.siora.ru>.

152. Взгляд из Франкфурта: поле диоксиновой бойни [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://minfin.com.ua/2011/01/10/305188>.

153. Виды бизнес-планов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mjob.by/innov-proj/180>.

154. Виды бизнес-планов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://alpina.kiev.ua/vidy-business-planov>.

155. В Нацкомфинуслуг предостерегли от участия в пирамиде, обещающей участникам 750 млн грн прибыли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.finbrok.in.ua/finansovye-rynki/novosti/3697-v-natskomfinuslug-predosteregli-ot-uchastiya-v-piramide-obeshchayushchey-uchastnikam-750-mln-grn-pribyli>.

156. В Харькове объявили войну игровым залам и букмекерским конторам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.segodnya.ua/regions/kharkov/v-harkove-obyavili-voynu-igrovym-zalam-i-bukmekerskim-kontoram-576582.html>.

157. Вышлинский Г. Количество и структура пользователей интернета в Украине / Г. Вышлинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/130_523_imu_gfk_vyshlinsky.pdf.

158. Голландс С. Эксперты: каждые девять из десяти товаров в Интернете – подделка / С. Голландс [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aif.ua/money/company/965138>.

159. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2013/0113002_2013.htm.
160. Индекс восприятия коррупции 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.transparency.org/cpi2013/results>.
161. Информационная архитектура. Boxes and Arrows, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.boxesandarrows.com>.
162. Краснослободцев А. Акценты при формировании бренда в промышленном и потребительском секторе / А. Краснослободцев, И. Грошев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.
163. Куяченкова С. М. Практическое применение индекса чистой лояльности для оценки персонала / С. М. Куяченкова // Современные научные исследования и инновации. – Февраль 2013. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2013/02/22515>.
164. Манн И. Маркетинг на 100 % / Урало-Сибирский ин-т бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : usib.ru/files/USIB/download/mann_marketing.pdf.
165. Международный союз электросвязи [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/reg/D-REG-TTR.14-2013-SUM-PDF-R.pdf.
166. Менторинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.12manage.com/methods_mentoring_ru.html.
167. Методика разработки бизнес-плана UNIDO (Организация объединенных наций по промышленному развитию) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unido.ru/russia>.
168. Методика разработки бизнес-плана World Bank (Мировой банк реконструкции и развития) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.worldbank.org/russia>.
169. Методика разработки бизнес-плана фірми "Ernst & Young" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ey.com/russia>.
170. Методика разработки бизнес-плана фірми "Goldman, Sachs & Co" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.goldman.com/russia>.
171. Методологія і методика бізнес-планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agroua.net/economics/documents/category-85/doc-147>.

172. Микало О. І. Підходи до визначення терміна "Аутсорсинг" / О. І Микало [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economy.kpi.ua/files/files/22_kpi_2010_7.pdf.

173. Наставництво в організації: ефективність та помилки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://finance-monster.ru/analiz/nastavnitstvo-v-organizatsiyi-efektivnist-i-pomilki>.

174. О бизнес-планах и бизнес-планировании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://md-bplan.ru>.

175. Основные виды бизнес-планов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hqbusiness.ru/osnovnyye-vidy-biznes-planov>.

176. Основные методики бизнес-планирования // Компьютерное образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://divnsad.ru/LAND/OZELEN/Ozelen_3.

177. О чем молчит реклама: почему "Цілющий" не может исцелять [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tvplus.dn.ua/pg/news/87/full/id=11420>.

178. Победное SMS от МТС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.promo.mts.com.ua/index.php?lang=RU>.

179. Про банки і банківську діяльність : Закон України № 2121-III від 07.12.2000 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.

180. Про вищу освіту : Закон України № 2984-III від 17.01.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2984-14>.

181. Про Державний бюджет України на 2014 рік : Закон України № 71-VII від 16.01.2014 р. (із змінами і доповненнями, внесеними Законами України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.liga.zakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T140719.html.

182. Про інформацію : Закон України № 2657–XII від 02.10.1992 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

183. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки : Указ Президента України № 537-V від 09.01.2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/5656.html>.

184. Разработка, составление бизнес-планов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.progressive-management.com.ua/services-development-business-plans>.

185. Рекомендації по складанню бізнес-плану, розроблені Українським Фондом підтримки підприємництва (УФПП) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ufpp.kiev.ua>.

186. Сазонець О. М. Концептуальні засади міжнародного маркетингу / О. М. Сазонець // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=129>.

187. Соловьева Ю. П. Концепция внутреннего маркетинга / Ю. П. Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.mavriz.ru/articles/2005/4/3826.html.

188. Финансовые проекты Сергея Мавроди [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2013/06/05/mavrodi-anons.html>.

189. Ценный актив: самые дорогие корпоративные бренды Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kontrakty.ua/article/51463>.

190. Черкасские наркодилеры торговали через Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/criminal/2011/11/27/806224.html>.

191. Эхо скандала: ставку Libor будут считать не в Лондоне, а в Нью-Йорке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ru.euronews.com/2013/07/09/rate-for-the-job-nyse-uronext-to-take-over-scandal-hit-libor>.

192. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://takmak51.ru>.

193. Apple Finds It Difficult to Divorce Samsung [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.wsj.com/articles>.

194. Brown M. Internal Marketing Communications / M. Brown, P. Norris // The Higher Education Academy [Electronic resource]. – Access mode : www.engsc.ac.uk/downloads/InternalMarketingCommunications.pdf.

195. Collins M. Industrial Marketing Is Not Consumer Marketing / M. Collins [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.forbes.com/sites/mikecollins/2015/02/17/industrial-marketing-is-not-consumer-marketing>.

196. Heskett J. L. Putting the Service-Profit Chain to Work [Electronic resource] / J. L. Heskett, T. O. Jones, G. W. Loveman et al. // Harvard Business Review. – 2008. – No. 7 [Electronic resource]. – Access mode : <https://hbr.org/2008/07/putting-the-service-profit-chain-to-work>.
197. Internet 2012 in numbers [Electronic resource]. – Access mode : <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers>.
198. Internet World Stats [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
199. Leadership mentoring programs at work [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.chartcourse.com/leadership-mentoring-program>.
200. Mentoringdefinitions [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.coachingnetwork.org.uk/resourcecentre/articles/ViewArticle.asp?artId=54>.
201. Parsloe E. What is mentoring? [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.mentorset.org.uk/pages/mentoring.htm>.
202. Product lines [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.dupont.com>.
203. The Best 100 Brands [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.interbrand.com/en>.
204. What is information architecture? / Scientific editor James Robertson [Electronic resource]. – Access mode : http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_whatinfoarch/index.html.
205. Why B-to-B branding matters more than you think [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.forbes.com/sites/mckinsey/2013/06/24/why-b-to-b-branding-matters-more-than-you-think>.

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Сучасні напрями розвитку маркетингу:	
теорія та практика	7
1.1. Сучасний стан розвитку маркетингу та соціальної відповідальності суб'єктів господарювання	7
1.2. Теорія та практика бізнес-планування: маркетинговий аспект	20
1.3. Перспективи використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств	44
1.4. Використання інформаційної складової у маркетингово- логістичній системі підприємства	56
1.5. Внутрішній маркетинг: ключові аспекти та проблеми застосування на підприємствах	54
1.6. Наставництво як форма управління персоналом в маркетингу ...	82
1.7. Маркетинг у банківській сфері	94
1.7.1. Особливості застосування маркетингу у банківській сфері ...	94
1.7.2. Класифікація бенчмаркінгу в системі управління банків	102
Розділ 2. Стратегічні та тактичні аспекти маркетингу	108
2.1. Розвиток методів позиціонування продуктів на ринках	108
2.2. Аутсорсинг маркетингу в сучасних умовах господарювання	127
2.3. Склад і структура каналів розподілу	140
2.4. Нові рекламні тактики у маркетингу	146
2.5. Методичне забезпечення медіа-планування комунікаційної кампанії підприємства	160
2.6. Особливості брендингу на ринку товарів промислового призначення	174
Висновки	191
Використана література	194

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Орлов Петро Аркадійович
Лисиця Надія Михайлівна
Холодний Геннадій Олександрович та ін.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Наукове видання

*За загальною редакцією
докт. екон. наук, професора Орлова П. А.*

Відповідальний за випуск *Орлов П. А.*

Відповідальний редактор *Оленич М. М.*

Редактор *Ганцевич Н. І.*

Коректор *Ганцевич Н. І.*

План 2015 р. Поз. № 5-Н.

Підп. до друку 11.12.2015 р. Формат 60 x 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 13,25. Обл.-вид. арк. 16,56. Тираж 500 пр. Зам. № 242.

Видавець і виготівник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Леніна, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*