

*І.О. Башинська, Н.С. Поповенко*

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ  
РОЗРОБКИ ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ  
МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК  
НОВИХ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧИХ  
ПІДПРИЄМСТВ**

**МОНОГРАФІЯ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ, ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
КАФЕДРА ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ

І.О. БАШИНСЬКА, Н.С. ПОПОВЕНКО

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ  
РОЗРОБКИ ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ  
МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК  
НОВИХ ТОВАРІВ ВИРОБНИЧИХ  
ПІДПРИЄМСТВ**

**МОНОГРАФІЯ**

Одеса  
2012

**УДК 658.8**

**ББК 65.42**

**Б 332**

*Рекомендовано до друку Вченою радою ОНПУ (протокол № 8 від 24 квітня 2012 р.)*

**Рецензенти:**

*Забарна Е.М. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедрою «Теорії економічних систем і маркетингу» Одеського національного політехнічного університету;*

*Яромич В.М. – кандидат економічних наук, професор кафедри «Менеджменту організацій» ОРІДУ Національної академії державного управління при Президентові України.*

**Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. — Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. — 192 с.**

Авторами розглянуто теоретичні засади виведення на ринок нових товарів промислового призначення. Виконано дослідження особливостей діяльності виробничих підприємств, зокрема, виробників будівельних матеріалів та на його підставі обґрунтовано та розроблено ефективний та зручний у практичному використанні механізм для просування товарів підприємствами-виробниками, що дозволяє із мінімальними витратами та максимальним результатом вивести нові матеріали на ринок. Авторами сформульовано поняття «механізм просування товарів» як сукупність форм і методів використання маркетингових ресурсів з метою інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості для активізації продажу, підвищення іміджу підприємства та його товарів. Удосконалено наочну класифікацію методів просування товарів, яка дозволяє виділити недоліки та переваги кожного з них та враховує трансформаційні процеси в економіці. Особливу увагу приділено комерціалізації даного механізму просування як результату наукової діяльності.

Вступ, п.1.1 підготовлено спільно з к.е.н., проф. Поповенко Н.С., п. 4.1 – спільно з к.е.н., проф. Поповенко Н.С., к.е.н., доц. Ковтуненко К.В. за результатами досліджень за тривалий період.

Монографія буде корисною для студентів економічних вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів, робітників підприємств та комерційних структур.

©Башинська І.О., Поповенко Н.С., 2012

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ НОВИХ МАТЕРІАЛІВ</b> .....	<b>7</b>
1.1 Економічна сутність та зміст просування товарів .....	7
1.2 Економічні та організаційні переваги комплексного підходу до управління просуванням .....	13
1.3 Особливості функціонування виробничих підприємств на ринку будівельних матеріалів .....	23
Висновки.....	51
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ ТА НАПРЯМКІВ В ПРОСУВАННІ</b> .....	<b>52</b>
2.1 Методи просування та їх порівняльна характеристика .....	52
2.2 Обґрунтування засобів, що є найбільш доцільними для нових матеріалів промислового призначення.....	86
2.3 Корпоративна книга як підтримуючий засіб просування товарів.....	89
2.4 Використання сучасних технологій.....	95
2.5 Конкуренція торговими марками та особливості створення торговельної марки для нових товарів виробничих підприємств.....	104
Висновки .....	117
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ НА РИНОК</b> .....	<b>119</b>
3.1 Аналіз основних етапів механізму просування товарів.....	119
3.2 Формування механізму просування.....	126
3.3 Доцільність та форми участі у виставках та ярмарках.....	132
Висновки.....	145

<b>РОЗДІЛ 4. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ РОЗРОБЛЕНОГО МЕХАНІЗМУ</b> .....	<b>146</b>
4.1 Поняття комерціалізації .....	146
4.2 Особливості комерціалізації науково-дослідної діяльності та зарубіжний досвід комерціалізації науково-дослідницьких розробок .....	151
4.3 Етапи комерціалізації .....	167
Висновки .....	174
<b>ПІСЛЯМОВА</b> .....	<b>175</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>179</b>

## ВСТУП

Виживання і забезпечення постійного розвитку – це найголовніші задачі будь-якого українського підприємства або фірми. Ефективне рішення цієї задачі полягає в створенні і реалізації різних товарів і послуг, що, значною мірою, може бути досягнуто на основі грамотно розробленої і ефективної стратегії просування товарів на ринок. Особливо актуальним питання просування нових товарів є для підприємств, що виробляють будівельні матеріали, тому що останнім часом помітна активізація будівельної галузі. Стимулами активізації будівельної галузі в Україні сьогодні є кілька чинників. По-перше, Україна має менш розвинену інфраструктуру, отже, і потреба у створенні якісної інфраструктури та житла тут значно вища, ніж у багатьох країнах. По-друге, додатковим стимулом активізації галузі є проведення «Євро-2012» в Україні. По-третє, реформаторський курс, проголошений урядом, передбачає більш ефективне використання державних фінансів, підтримку реального сектора економіки, соціальної сфери. Дієвість звичних стратегій знижується, а тому виникає питання про розробку нових шляхів просування товарів на ринок. Та і не стільки нових шляхів, скільки комплексного механізму: запорука успіху криється у створенні оптимального завершеного механізму продажів нових товарів промислового призначення.

Теоретичні питання та проблеми просування активно розробляються українськими вченими (Амоша О. І., Войчак А. В., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Куденко Н. В., Крикавський Є. В., Окландер М. А., Оніщенко В. Ф., Павленко А. Ф., Старостіна А. О., Черваньов Д. М. та ін.) та закордонними авторам (Д. Аакер, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Дж. Россітер, Е. Райз, Дж. Траут, Д. Шульц). В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Однак розгляд питань просування більшістю авторів не

носить характер системності. Різні методи просування розглядаються диференційовано. Так, не показано, яким чином встановлюється взаємозв'язок між окремими методами просування, щоб разом вони утворювали єдиний механізм. Практично відсутні методи кількісного аналізу і формалізовані процедури прийняття управлінських рішень до планування і реалізації стратегій просування, які постають складовими частинами механізму просування продукції підприємства. Крім того, запропоновані у даних працях положення не можуть застосовуватися підприємствами-виробниками будівельних матеріалів без відповідного доопрацювання з урахуванням особливостей товару як об'єкту купівлі-продажу, складної системи економічних інтересів суб'єктів фармацевтичного ринку, порядку прийняття рішень про купівлю.

Актуальність і значення сукупності вищеназаних питань зумовили вибір теми дослідження авторів. Дослідження спрямовано на комплексне вивчення проблеми просування і покликано необхідністю системного вивчення можливостей і напрямів вдосконалення, а також раціональної комерціалізації механізму просування виробів промислового призначення на підприємствах України.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ НОВИХ МАТЕРІАЛІВ

## 1.1 Економічна сутність та зміст просування товарів

Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку.

Однак для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику, оскільки не знати – означає не хотіти отримати. Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування.

Просування (promotion) – це будь-яка форма повідомлення, що використовується підприємством для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство. Це формування і використання засобів стратегічного і тактичного призначення з метою інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості для активізації продажу, підвищення іміджу підприємства та його товарів [9].

Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів із притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж тощо. Відповідно комплекс просування – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії.



торії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг [31].

Головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли підприємство збирається запропонувати ринкові новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, якщо інформативна характеристика товару дійшла до нього вчасно і в повному обсязі. Наявність при цьому зворотного зв'язку обов'язкова. Після того, як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головним у просуванні стає вміння переконати його в необхідності зробити покупку. А для цього треба домогтися його прихильності, зуміти доброзичливо поставитися до товару. Якщо ж товар чи послуга вже набридли покупцеві, то у такому разі слід час від часу підкреслювати їхні найкращі риси і якості для підтримування і зміцнення позитивного образу, а отже, й ставлення до нього.

Найважливіші функції просування відображено на рис. 1.1.

Таким чином, просування товару створює образ престижності підприємства та його виробів; інформує про параметри, властивості товару; сприяє пізнаванню нових товарів; підтримує популярність існуючих товарів; може змінити образи чи саме використання товарів і послуг, які втрачають свої позиції; пояснює, де можна придбати товари і послуги; переконує споживачів переходити від дешевих до дорожчих; заохочує до активності учасників каналів збуту; інформує споживача про розпродаж; відповідає на запити споживачів; обґрунтовує ціни на товари та послуги; завершує угоди; забезпечує обслуговування клієнтів після покупки товару; створює сприятливу атмосферу для підприємства та його товарів у змаганні з конкурентами. Тією чи іншою мірою всі товари просуваються на ринок за допомогою надання покупцям інформації про продукт (ціна, якість і т.д.). Навіть чудовий продукт не дійде до споживача, якщо останній не буде знати про його переваги.

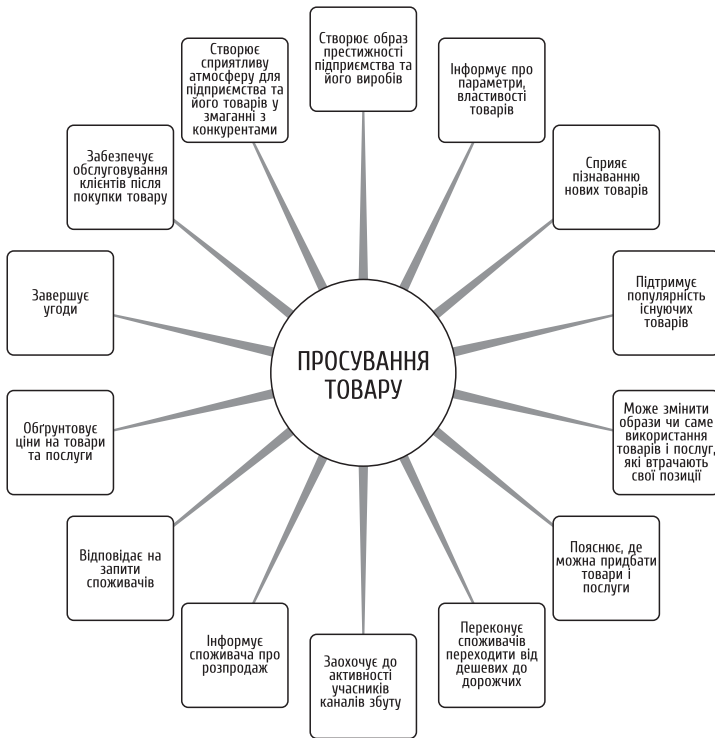


Рисунок 1.1 – Просування товару та його функції [30, 49, 70]

Стратегія просування товару в значній мірі визначається планованим бюджетом. Якщо існує залишковий принцип виділення засобів на просування, то навряд чи можливо формувати серйозну стратегію. Невеликі підприємства часто застосовують метод збільшення або зменшення бюджету на визначений відсоток від попереднього року, орієнтуючись на існуючі тенденції й інтуїцію керівництва. Розглянемо метод заснований на розрахунку частки від продажів. До його недоліків варто віднести відсутність зв'язків з цілями, проходження за збуту, а не його випередження і припинення діяльності по просуванню товарів разом із припиненням збуту в окремі періоди. Найбільш ефективний метод, що дозволяє об'єднати мети і задачі, це просування з

бюджетом.

Зміст кампанії по просуванню продукту повинний бути визначений на основі оцінки інформації про споживчі запити й аналіз ринку. Завдяки тому, що споживчі запити неоднакові, можливе виділення не однієї, а декількох цілей, у тому числі:

- надання дійсної інформації про продукт;
- створення представлення про існування продукту;
- створення образу продукту;
- заохочення негайного попиту, підкріплення цього образу після

того, як покупка була зроблена.

Іноді метою кампанії по просуванню продукту є стимулювання первинного попиту на продукт, особливо якщо це новий продукт або якщо не було ніякої іншої реклами. Для стимулювання виборчого попиту на той або інший продукт підприємства використовується маркування виробів. Воно особливо ефективно, якщо продукт можна відрізнити від продуктів конкурентів. Для сільськогосподарської продукції, наприклад, це часто неможливо, особливо у випадку продуктів з незначним ступенем обробки. Проте, як показує досвід міжнародної торгівлі, маркування бананів і колумбійської кави виявилось досить успішним. Але маркування жадає від виробників твердого дотримання правил контролю якості, тому що погана якість маркованого продукту може дуже сильно зіпсувати його імідж і нанести шкоди майбутнім продажам.

Процес вибору комплексу просування товару складається з етапів:

1. Визначення цілей просування залежать від маркетингових цілей і загально фірмових цілей: інформування споживачів, стимулювання збуту товарів, формування сприятливого іміджу торгової марки, формування прихильності споживачів, вплив на звички споживачів, підтримування ділових стосунків із громадськістю.

2. Оцінювання факторів, що впливають на комплекс просування: цілі і стратегія підприємства, цільова аудиторія, тип товару, етап життєвого циклу товару, обсяг ринку, наявність ресурсів і вартість засобів

просування.

3. Розробка стратегії просування і вибір форм звернення (комунікаційний мікс).

4. Складання та розподіл бюджету просування.

5. Оцінювання комплексу просування відбувається по таких напрямках: адекватність повідомлення цілям просування, правильність визначення цільової групи і обрання комплексу для впливу на цільову групу.

Просування товарів може здійснюватися прямими і непрямими методами. До прямих відносяться особисті зустрічі і телефонні продажі. Такі методи зв'язані з великими витратами і не дають можливості охопити велику кількість споживачів, але роблять більш сильний вплив на споживачів, чим непрямі методи.

До непрямих методів відносяться телебачення, радіо, фільми, газети, періодичні видання, афіші, плакати, листівки. Розходження між ними зв'язані з розходженнями в аудиторії, на яку націлено їхній вплив. Наприклад, якщо освітній рівень аудиторії дуже низок, варто віддати перевагу повідомленню в усної, а не в писемній формі. Також використання радіо для залучення покупців із груп з низьким доходом більш ефективно, чим телереклама. Засоби масової інформації забезпечують охоплення більшої аудиторії та із більшою частотою.

Прямі і непрямі методи іноді вигідно використовувати як взаємодоповнюючі. Якщо проект зв'язаний з новим складним і дорогим, погано диференційованим продуктом, а процес покупки — з великим ризиком і великими труднощами, то в цьому випадку більш ефективні особисті контакти.

Вибір конкретних засобів просування значною мірою визначається базовою маркетинговою стратегією компанії: стратегією прощтовхування або стратегією притягнення.

Усі засоби просування мають свої особливості застосування та по різному впливають на товари різних життєвих циклів. Треба вирішити, що означає «новий» товар на ринок будівельно-оздоблювальних матеріалів та наскільки може бути «новим» товар в цій сфері.

Безумовно, нова продукція – поняття відносне. Так, за певними оцінками тільки 10% товарів, що з'являються на ринку, можуть бути віднесені до так званих світових новинок [67]. Саме вони своєю появою формують нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації – це передовсім модифікації існуючих товарів, а не абсолютні функціональні зміни.

Існує кілька підходів до розуміння і класифікації нових товарів. Так, з погляду права у багатьох розвинутих країнах товар вважається новим тільки протягом певного часу. Наприклад, федеральна торговельна комісія США обмежує використання терміна «новий продукт» шістьма місяцями з моменту початку його регулярного розподілу на ринку.

Залежно від міри новизни для продуцента і для ринку (класифікація Буза, Аллена та Гамільтона) нові товари поділяються на такі категорії [3]:

- світові новинки – абсолютно нові товари;
- нові товарні лінії – нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки;
- розширення існуючих товарних ліній – нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);
- удосконалення і модифікація товару;
- репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів);
- товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів.

Новизна продукту з погляду споживача визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку, як його купують. Відповідно до цього існує класифікація нових продуктів за трьома рівнями знань споживачів про них.

Продукція першого рівня не потребує нових знань (вивчення), бо є тільки модифікацією давно відомої продукції.

Продукція другого рівня змінює колишню практику використан-

ня продукту, але також майже не потребує нового вивчення. До таких продуктів колись належали електричні зубні щітки, автомобілі з автоматичними трансмісіями, автоматичні кіно- і фотокамери.

Продукція третього рівня – це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Вони потребують відповідного вивчення споживачами (мікрохвильові печі, персональні комп'ютери).

Рішення підприємства щодо розробки і впровадження на ринок нових товарів пов'язані з великим ризиком. Треба пам'ятати, що для кожного виду «нового товару» існують свої специфічні засоби просування та їх поєднання. Тому під категорією «новий товар» автори мають на увазі нові товарні лінії (з точки зору новизни для ринку) та продукцію другого рівня (з точки зору новизни з погляду споживача).

## **1.2 Економічні та організаційні переваги комплексного підходу до управління просуванням**

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Термін «механізм» набув у науковому обігу широкого розповсюдження. Критичний аналіз існуючих наукових підходів до розуміння сутності поняття «механізм» стосовно економічної галузі наукового знання дає можливість стверджувати про наявність великої кількості різноманітних трактувань дефініції і відсутність загальної домовленості стосовно визначення поняття, сутності, структури, функцій і типів організаційно-економічних механізмів.

Етимологія терміну «механізм» бере початок з грецької мови (mechane – знаряддя, пристрій), де термін означає сукупність процесів,

прийомів, методів, підходів, здійснення певних дій задля досягнення мети. Сьогодні в широкому розумінні механізм означає внутрішній устрій приладу, системи, апарату, що приводить їх до дії; систему, устрій, що визначає порядок певного виду діяльності.

У сучасній науковій літературі можна зустріти такі визначення терміну «механізм», як:

- послідовність станів, процесів, що визначає собою певну дію, явище;
- система ланок, пристрій, спосіб, які визначають порядок певного виду діяльності;
- система прямих і опосередкованих взаємозв'язків між економічними явищами і процесами, передусім їх протилежними сторонами, а також між підсистемами і елементами, які виникають у різних типів економічних систем та між ними;

І складна система, що має інформацію на вході як зовнішній стимул до дії, перетворювач-систему важелів і методів перетворення вхідних потоків інформації в її вихідний потік, вихід-корисний результат, який по формі і змісту являє собою об'єктивне управлінське рішення;

- поточне перетворення «входу» у «вихід» за допомогою системи з відомою конструкцією, відомим алгоритмом;
- засіб реалізації стратегії або способу управління досягненням мети найбільш ефективним методом;
- необхідний взаємозв'язок, що виникає між різноманітними економічними явищами, що включає в себе певну послідовність даних явищ [80].

У економіку поняття механізму прийшло з техніки, оскільки виникла потреба в описі соціальних і виробничих процесів в їх взаємодії. У цій аналогії важливою є можливість отримання руху, виграшу в зусиллі, переміщенні використанні енергетичних ресурсів для отримання позитивного ефекту. Прототипи простих механізмів, запозичених з механіки (важіль, площина похилої, шарнір та ін.), в економіці утворили групу так званих інструментів які входять до

складу механізму.

Термін «механізм» в наукових працях, присвячених економіці соціалізму, був введений в обіг в другій половині 60-х років ХХ століття і, незважаючи на свою відносну новизну, отримав широке поширення [91]. Л.І.Абалкін таким чином визначав зміст цього терміну: господарський механізм соціалістичного суспільства володіє досить складною структурою [2]. Серед найважливіших його структурних підрозділів можна виділити:

- форми організації громадського виробництва (розподіл праці, спеціалізація виробництва, його розміщення і інші, за допомогою удосконалення яких суспільство впливає на розвиток продуктивних сил і забезпечує підвищення ефективності їх використання);
- форми господарських зв'язків, завдяки яким здійснюється своєрідний «обмін речовин» в економіці, у тому числі оборот засобів виробництва, фінансово-кредитні стосунки та ін.;
- структуру, форми і методи планування і господарського керівництва у складі яких одночасно з економічними можуть бути виділені також правові і соціально-психологічні форми і методи;
- сукупність економічних важелів і стимулів впливу на виробництво і учасників господарської діяльності, за допомогою яких забезпечується узгодження і стимулювання господарської діяльності [1].

Це формулювання має надмірно розширені ознаки. Наслідуючи її, в поняття механізму можна включити будь-який економічний, організаційний процес в господарській системі.

Проте термін «механізм» прижився і сучасні економічні дослідження рясніють такими поняттями як «фінансовий механізм», «механізм управління», «господарський механізм», «механізм соціально-економічного розвитку» та ін. [89]. Причому в одних випадках під механізмом розуміють сукупність станів системи, (напри-



клад, «фінансовий механізм» (сукупність станів фінансової системи); «механізм соціально-економічного розвитку» (сукупність соціально-економічних станів господарської системи)), у інших – головний рушій розвитку (головний елемент структури системи, особливості його взаємодії з іншими елементами і тому подібне).

Існують і погляди, що відрізняються, на зміст поняття «механізм». Наприклад «господарський механізм є системою взаємозв'язаних, взаємообумовлених форм і методів управління громадським виробництвом і його структурними складовими частинами». При цьому вважається що з одного боку механізм виступає як специфічна об'єктивна форма прояву виробничих стосунків (планування, нормативи, стандарти, ціна, прибуток і тому подібне), з іншої – використовується на практиці як метод господарювання [92].

О. Дерев'яко представляє господарський механізм як «спосіб функціонування господарської системи (незалежно від її розміру), в основі якого лежить певна сукупність виробничих стосунків. Тобто може йтися як про господарський механізм народного господарства в цілому (макроекономічний рівень), так і про господарський механізм суб'єктів підприємницької діяльності (мікроекономічний рівень)» [32].

В даному випадку поняття механізму наділене ознаками процесу.

У сучасній економічній літературі під господарським механізмом часто розуміється «сукупність процесів організаційних структур, конкретних форм і методів управління, а також правових норм, за допомогою яких реалізуються чинні в конкретних умовах економічні закони, процес відтворення» [75].

У цьому визначенні господарський механізм представлений як щось саморушне у просторі та часі відповідно до певних закономірностей. Таке розуміння, на наш погляд, є розмитим, громіздким і невизначеним. В результаті під це визначення можна підвести практично будь-яку групу подій з сфери виробництва, розподілу і обміну.

Наслідуючи цю логіку ряд дослідників представляє економічний

механізм як «сукупність методів і засобів дії на економічні процеси, їх регулювання».

У даному прикладі «механізм» необґрунтовано поставлений над «процесом». Вказане поняття розширене елементом «регулювання», який передбачає вистежування результатів і вироблення дій, що управляють тобто передбачає наявність механізму в механізмі, що також методологічно невірно.

Фінансовий механізм класифікується як «елемент господарського механізму, сукупність фінансових інструментів, важелів і способів регулювання економічних процесів».

У даному контексті цікаве застосування запозиченого з механіки поняття «важеля», яке в економіці практично не розкрито. Наслідуючи механічну логіку, необхідно було б сформулювати економічний аналог складових важеля: «механічної сили», «плеча» моменту», що «крутить». Проте цього немає. В результаті, наприклад, до фінансових важелів багато авторів відносять чинники, абсолютно не пов'язані логічно : «прибуток, прибутки, амортизаційні відрахування, економічні фонди цільового призначення, фінансові санкції, орендну плату, процентні ставки за кредитами, депозитами, облігаціями» [88].

Окремо розглядається правове, нормативне і інформаційне забезпечення фінансового механізму, тільки це вже не важелі, а як би зовнішні чинники управління.

У цілому ряду літературних джерел [55, 74, 101] визначення економічного і усього господарського механізмів взагалі даються без опори на необхідний понятійний апарат. Відсутнє однозначне тлумачення суті «економічного механізму» у його поняття вкладено різне поєднання об'єктних і суб'єктних чинників розвитку продуктивних сил і виробничих стосунків.

У адміністративно-плановій системі «Економічному механізму» відводилися виконавські господарські функції внаслідок чого його класифікували як «сукупність форм соціалістичного розширеного відтворення», «вираження взаємодії людей, організованих в підприємства, відомства і т. д.», «сукупність взаємозв'язаних важелів

і методів планової дії на виробництво, обмін, розподіл і споживання продуктів» [63].

У спеціальній літературі останнього часу економічний механізм розглядається як ринковий що поєднує саморегулювання діяльності господарюючих суб'єктів з регулюючими функціями держави [69].

Деякі автори говорять про економічний механізм у тому випадку, коли деяке початкове економічне явище спричиняє за собою ряд інших причому для їх виникнення не потрібно додатковий імпульс. Вони йдуть одно за іншим в певній послідовності і ведуть до деяких очевидних результатів. В результаті механізму приписують ознаку «саморухомості».

Відома думка ведучих учених які визначають економічний механізм не простим набором економічних важелів і інструментів, а як їх систему, тобто взаємозв'язане і взаємообумовлене поєднання конкретних економічних регуляторів [99].

Нарешті, розглянемо сучасне тлумачення поняття «Економічний механізм» найбільш авторитетними ученими.

Нобелівська премія по економіці за 2007 р. вручена Лео (Леоніду) Гурвіцю (Leo Hurwicz), Роджеру Майерсону (Roger Myerson) і Еріку Маскіну (Eric Maskin) за «засадничий вклад в теорію економічних механізмів» [84]. Згідно з їх уявленнями, найзагальніше визначення, яке можна застосувати до будь-якої взаємодії між економічними суб'єктами розглядає таку взаємодію як стратегічну гру і називає механізмом саму форму гри. Гра – цей опис того, як можуть діяти гравці (економічні суб'єкти) і до чого приведе будь-який набір дій.

Строгіше формулювання, запропоноване Л. Гурвіцем, визначає механізм як взаємодію між суб'єктами і центром, що складається з трьох стадій: кожен суб'єкт в приватному порядку посилає центру повідомлення  $m_i$ , центр, отримавши усі повідомлення, обчислює передбачуваний результат  $Y = f(m_1, \dots, m_n)$ ; центр оголошує результат  $Y$  і з потреби втілює його в життя [84].

Це поняття є найбільш широкою формою абстракції, проте, на думку автора, не може точно відбивати реальну економічну ситуацію.

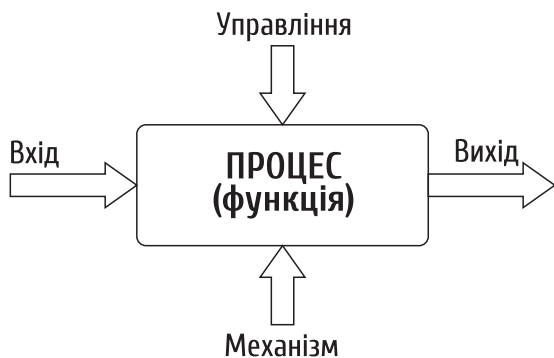
Залишається невиясненим поняття центру: хто він, «механік» – хазяїн механізму чи теж механізм, але вищого рівня. Також не визначені ресурси механізму і принципи їх з'єднання. Складовою частиною механізму, як правило, являються інструменти – ресурси, що не витрачаються в економічному процесі, але що підтримують його які також повинні знайти своє віддзеркалення в його структурі. Слід розмежувати ці смислові поняття з тим, щоб об'єктивно визначити суть поняття «механізм».

Економічна діяльність разом з взаємозв'язками і взаємодіями представляє мережу процесів організації. Опис мережі процесів, що становлять діяльність організації, – це складне організаційно-технічне завдання для вирішення якої потрібно спеціальні засоби опису і аналізу. Уперше ця обставина була усвідомлена в середині 70-х років ХХ століття при реалізації комплексних проектів по замовленнях ВПС США. Була запропонована і реалізована програма комплексної комп'ютерної підтримки виробництва (ICAM – Integrated Computer – Aided Manufacturing), у рамках якої застосовувалася методологія структурного аналізу систем. В процесі практичної реалізації учасники програми ICAM зіткнулися з необхідністю розробки нових методів аналізу процесів взаємодії в промислових системах. При цьому, окрім вдосконаленого набору функцій для опису процесів однією з вимог до нової методології була наявність взаємодії у рамках «аналітик-фахівець». Новий метод повинен був забезпечити групову роботу над створенням моделі з безпосередньою участю усіх аналітиків і фахівців, зайнятих в проекті. Пізніше на базі цього підходу була розроблена методологія функціонального моделювання IDEF0 яка в 1993 році була прийнята як федеральний стандарт США [65].

У документах, присвячених тлумаченню процесного підходу, пропонуються різні варіанти визначення процесів. За методологією IDEF0 процес представляється у вигляді функціонального блоку який перетворює входи у виходи за наявності необхідних механізмів (ресурсів) в керованих умовах.

Звідси витікає нове поняття «механізм», запропоноване

системними програмістами. Виходячи з їх представлень, «механізм» (перший елемент процесу) дозволяє за допомогою «управління» (другого елементу процесу) реалізувати функцію процесу – перетворити «вхід» в «вихід», як це показано на рис. 1.2. Таким чином, механізм є ресурсне забезпечення процесу, його речова частина і включає сукупність взаємозв'язаних елементів, «налаштованих» на виконання функції процесу.



**Рисунок 1.2 – Механізм як складовий елемент процесу [96]**

Це поняття гранично конкретне, вільне від перерахованих недоліків існуючої економічної теорії логічно пов'язано з основним поняттям «механізму» з природних наук і може бути використано для отримання достовірних результатів економічного дослідження. У пропонованому контексті суть економічного механізму визначена як сукупність економічних ресурсів і способів їх взаємодії для реалізації цього економічного процесу. Таке тлумачення поняття «механізм» в економіці дозволяє розв'язати проблему усунення термінологічної невизначеності і нечіткості міркувань.

Проведений порівняльний аналіз поняття «механізм», запропонованого економістами, і поняття «механізм» з процесного підходу виявив наступне:

1. «механізм» з економічної теорії відрізняється тим, що він представлений як «стан економічної системи» де мається на увазі

включення функції, що управляє, як «спосіб функціонування господарства, в основі якого лежить сукупність виробничих стосунків», де функція управління взагалі не визначена. В результаті порушений логічний взаємозв'язок і механізм представлений як деякий «саморушний екіпаж», що не відповідає реальному стану справ.

2. економічна теорія не формалізує такі елементи як «вхід» і «вихід» процесу що утрудняє розгляд динаміки перетворень в господарській системі і знижує визначеність логічних взаємозв'язків, що формують процес. Тому додатково вводиться поняття «інструмент», яке по думці дослідників-економістів, повинно було відділяти речову частину «механізму» від управління. Вказане нагромадження привело до того, що поняття «механізм» і «інструмент» учені-економісти часто плутають, частенько визначаючи «механізм» як «інструмент» з вищою мірою агрегації;

3. економічна теорія також представляла «механізм» як деяке «галузеве» ділення господарської системи на сфери, наприклад, «фінансовий механізм», «ресурсний механізм», «відтворювальний механізм», «механізм управління», «механізм соціально-економічного розвитку» та ін. В результаті термін «механізм» ніс смислове навантаження лише в якості ілюстрації двигуна в економічній системі, чого явно недостатньо для вирішення завдань наукового аналізу.

4. поняття «механізм» у процесному підході відмежовано від поняття «управління», що є відмітною ознакою, тобто управління є головним генератором командних дій, тоді як механізм – підлеглим, виконавчим, таким, що забезпечує ресурсами реалізацію команди. Таким чином, механізм без відповідного «механіка»-керівника – має бути зупиненим, очікуючим «управління». І це правильно. В результаті отримуємо, що саме з'єднання «управління» з «механізмом» призводить до здійснення процесу перетворення «входів» в «виходи».

В результаті проведеного порівняльного аналізу ознак поняття «механізм» виявлені наступні відмітні особливості економічного механізму.

1. Механізм не може існувати без процесу оскільки є його скла-

довою частиною і налаштований на виконання тільки процесних функцій.

2. Механізм не має власного управління, є таким, що як би «знерухомлює» і знаходиться в стані очікування управління процесом.

3. З'єднання механізму з управлінням представляє внутрішній зміст процесу, його «ноу-хау».

Аналіз дефініцій поняття «механізму» доводив Ю.Сидоренко та виділив їх спільні риси [82]:

механізм є системним утворенням з певними взаємозв'язками;

механізм здатний сприймати інформацію та ресурси ззовні, тому для нього принципово важливі зовнішні умови, що визначають його дію;

метою механізму є перетворення вхідного імпульсу (інформації, ресурсів, явищ) у вихідний, тобто певна дія, функція залежності.

А.Ю. Чаленко пропонує наступне визначення механізму в економіці: механізм – це сукупність ресурсів економічного процесу і способів їх з'єднання [62]. Відмітною особливістю пропонованого поняття є наявність процесу і нерозривний зв'язок і підпорядкованість механізму процесу. У цьому понятті вироблено відмежування механізму від управління, тобто механізм представлений як керований ресурс процесу.

Як було зазначено вище, в економічній літературі зустрічаються багато ділень поняття «механізм» на сфери: «фінансовий механізм», «ресурсний механізм», «механізм управління», «механізм планування», тощо. Та не зустрічається жодного визначення «механізму просування».

– це певний спосіб організації комунікаційної політики підприємства, що містить всі необхідні елементи для вирішення його маркетингових задач.

З урахуванням вищесказаного, автор пропонує таке визначення: «механізм просування товарів» – це сукупність форм і методів використання маркетингових ресурсів з метою інформування, переконання, стимулювання покупців і громадськості для активізації продажу,

підвищення іміджу підприємства та його товарів.

### **1.3 Особливості функціонування виробничих підприємств на ринку будівельних матеріалів**

Комплекс з виробництва будматеріалів тісно пов'язаний з усіма галузями господарства. За його участю створюється більшість основних виробничих і невиробничих фондів. Разом з тим комплекс є споживачем продукції багатьох галузей. У будівництві використовується 10% продукції машинобудування, 20% прокату чорних металів, 40% лісоматеріалів. Воно споживає вироби хімічної промисловості (лаки, фарби, пластмаси). Для виробництва будівельних матеріалів потрібна велика кількість палива й води. Будівельні матеріали, конструкції є важливою складовою частиною вантажообігу транспорту. Транспортні витрати в собівартості будівництва становлять біля 25% [83].

Промисловість будівельних матеріалів – комплекс галузей у складі важкої промисловості, які виготовляють матеріали, деталі й конструкції для всіх видів будівництва. До неї належать галузі, цементна, азбестоцементних виробів, збірних залізобетонних і бетонних конструкцій та виробів, стінових матеріалів, будівельної кераміки, будівельних матеріалів та виробів з полімерної сировини, нерудних будівельних матеріалів, пористих заповнювачів та ін.

Будівельно-промисловий комплекс України має всі підстави виходити на загальноєвропейський рівень і гідно конкурувати, однак потрібно ще багато працювати над вдосконаленням якості продукції та зменшення її собівартості.

Успіх будь-якої організації, особливо що виробляє складний продукт, залежить від правильної побудови бізнес-системи організації. При цьому правильна побудова неможлива без вирішення питань оптимізації верхньої і нижньої доцільної межі її бізнесу, без оптимізації рівня і способу вбудовування бізнесу у відповідний бізнес-простір. Поняття «галузь» являє собою сукупність усіх підприємницьких



одиниць, що існують для задоволення певної групи потреб. Галузеве середовище бізнесу, з якого організація черпає фінансові, трудові, матеріальні й інші ресурси, формується під впливом науково-технічного прогресу, сил усередині і міжгалузевої конкуренції і під впливом самої організації.

Організація повинна відносно чітко розуміти ділову логіку галузі, до якої належить, оскільки вона дозволяє сформувати уявлення про ключові фактори успішної діяльності в даній галузі. Визначити ділову логіку галузі можна за допомогою відповідей на такі питання:

1. Яка структура потреб, що породжують попит у даній галузі?
2. Які характеристики продукції сприяють успіху на ринку, і якою мірою цей успіх пов'язаний з незрозумілими, ірраціональними причинами?
3. Яка структура галузі?
4. Які вхідні і вихідні бар'єри?
5. Які ключові фактори успіху в даній галузі?

Менеджерам, що займаються стратегічним управлінням, розуміння логіки галузі цілком необхідне через такі причини: логіка деяких галузей дуже складна; галузі сильно відрізняються за своїми економічними характеристиками, за рівнем конкуренції всередині них і перспективами розвитку; умови конкуренції в галузі постійно змінюються.

Таким чином, метою галузевого аналізу є визначення привабливості галузі й окремих товарних ринків усередині галузі. Для аналізу загальної ситуації в галузі і конкуренції в ній використовуються різні методи, що дозволяють правильно оцінити умови галузі, які змінюються, і конкурентне середовище, що створює базу для вироблення стратегії фірми [56]. Економічні показники галузі об'єктивно впливають на поведінку фірм, що належать галузі, і на прийняття ними стратегічних рішень.

Галузевий аналіз складає основу для розуміння кількісного і якісного змісту основних економічних показників, а також для визначення факторів, які характеризують зміни в галузі, напрямки її роз-

витку і можливих перешкод на цьому шляху. Але при аналізі галузі дуже часто стикаються з такою проблемою: можна визначити зміни в галузі, звертаючись до різних джерел інформації (газети, інформаційні бюлетені, журнали, участь у виставках, семінарах, презентаціях, акціях, круглих столах, звіти експертів), але буває важко кількісно оцінити можливий вплив цих змін на розвиток і рентабельність виробництва. Таке становище вимагає додаткових аналітичних досліджень і розрахунків.

Ретельний дозволяє ще раз переконатися, що грамотне визначення економічних характеристик галузі – об'єктивна передумова розробки хорошої стратегії.

Усі засоби просування мають свої особливості застосування та по-різному впливають на товари різних життєвих циклів. Треба вирішити, що означає «новий» товар на ринок будівельно-оздоблювальних матеріалів та наскільки може бути «новим» товар в цій сфері.

З погляду маркетингу товар може бути новим як за відношенням і до ринку, так і до самої фірми, а також галузі. У першому випадку інновація не стосується безпосередньо товару, тому під новим товаром треба мати на увазі або абсолютно новий товар, що не має аналогів, або (оновлений існуючий товар. Новий товар або товар-новинка, що не має аналогів, – це результат оволодіння та комерціалізації винаходів (інколи відкриття).

За оцінками експертів тільки 10% товарів, що з'являються на ринку можуть бути віднесені до так званих світових новинок. Саме вони своєю появою формують нові особливі ринки. Для більшості товарів інновації – це передовсім модифікації існуючих товарів, а не абсолютно функціональні зміни.

Інновації в товарній політиці неможливі без технологічним нововведень. Фірми постійно випереджають конкурентів, постійно орієнтуються на новітні технології. Але введення новинки на ринку пов'язане з ризиком (згідно із статистичними даними до 40% новинок за рік на американському ринку не мають попиту). Серед причин провалу товари без аналогів, як правило, мають високу ціну, а для онов-

лення товарів негативним фактором можуть бути малоефективний маркетинг (механізм просування), непереконливі відмітні переваги нового варіанта товару, невдалий вибір часу для появи на ринку тощо.

Залежно від міри новизни для продуцента і для ринку (класифікація Буза, Аллена та Гамільтона) нові товари поділяються на такі категорії:

- світові новинки – абсолютно нові товари;
- нові товарні лінії – нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки;
- розширення існуючих товарних ліній – нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти);
- удосконалення і модифікація товару;
- репозиційовані товари – відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів);
- товари за зниженими цінами – нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів [87].

Новизна продукту з погляду споживача визначається тим, як цей продукт сприймається на ринку, як його купують. Відповідно до цього існує класифікація нових продуктів за трьома рівнями знань споживачів про них.

Продукція першого рівня не потребує нових знань (вивчення), бо є тільки модифікацією давно відомої продукції.

Продукція другого рівня змінює колишню практику використання продукту, але також майже не потребує нового вивчення.

Продукція третього рівня – це абсолютно нові товари, які не мають аналогів серед існуючих. Вони потребують відповідного вивчення споживачами [67].

Нові товари, які є результатом вдосконалення та модифікації наявних товарів, становлять 45% всіх нових товарів; товари, які є доповненням до наявної асортиментної групи і забезпечують більшу глибину асортименту, – 25%; нові асортиментні групи, що розширюють товарну номенклатуру компанії – 20%, а світові новинки – лише 10%.

Створення принципово нових товарів, як будь-яка інновація, є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передує розробка 80 – 100 невдалих ідей. Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковим виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення та 18% послуг [97].

Виведення на ринок нових товарів дає змогу:

- збільшити обсяг продажу;
- завоювати певну частину ринку;
- збільшити прибуток;
- зменшити залежність від процесу реалізації одного товару або асортиментної групи;
- ефективніше використовувати існуючу систему товароруху;
- створити або підтримувати образ інноваційного підприємства.

Що стосується промислових товарів, і особливо будівельно-оздоблювальних матеріалів, то у цій галузі світові новинки не зустрічаються зовсім. Все те, що сьогодні виробники називають своїми інноваціями, це, як правило, удосконалення і модифікація товару або нові товарні лінії, що скопіювали з іноземних зразків. Такого роду інновації з'являються дуже часто через те, що наука не стоїть на місці: постійно винаходяться нові властивості сировини, котрі дають змогу зовсім по-новому застосовувати матеріали чи надавати їм додаткових характеристик, наприклад, морозостійкість, прозорість, самоохолоджувальність та ін. Особливо активно людство намагається зберегти існуюче та підвищити термін експлуатації, все активніше використовуючи останнім часом нанотехнології, так наприклад, вже розроблені методи підвищення стійкості фарб і зовнішніх покриттів, а також самовідновлення бетону у разі незначних руйнувань за рахунок введення до його складу полімерних наночасток, що дасть змогу будівлям майбутнього, на відміну від сучасних, термін експлуатації яких оцінюють у 100 років, служити людям і по 200, й по 500 років [64]. Також людство хоче оздоблювати стіни приміщення все новими

матеріалами, тому виробники, як правило, іноземні, винаходять все нові і нові на вигляд матеріали для оздоблювання стін. Та їх призначення та властивості не змінюються – вони служать для покращення зовнішнього вигляду стін та надання їм Тому надалі під «новим будівельним матеріалом» автор розуміє нові товарні лінії або розширення існуючих товарних ліній для підприємства-виробника.

Досить часто маркетинг розглядається вченими-теоретиками як єдина дисципліна, в основі якої лежить споживчий маркетинг. В той час, як промисловий маркетинг розглядається лише як ряд несуттєвих відхилень від цієї основи.

Однак, існує фундаментальна відмінність між вимогами, що пред'являються до маркетингу промислових товарів та до маркетингу споживчих товарів.

До головних особливостей промислового маркетингу у порівнянні зі споживчим маркетингом відносять такі: більші обсяги закупівель; технічно та технологічно складніші продукти; значно вищий ризик покупця; триваліший час здійснення покупки; значно складніший процес прийняття рішення щодо здійснення покупки; наявність тісніших ділових стосунків між покупцем та продавцем; високий професійний рівень покупців; похідний попит; взаємовплив.

Окрім зазначених особливостей суттєву відмінність складає і перелік товарів, представлених на ринку. Так, якщо основну масу товарів у споживчому маркетингу складають продукти харчування, одяг, взуття та інші непродовольчі товари широкого вжитку, то у промисловому маркетингу цей перелік значно ширший і включає такі групи [12]:

- сировину, матеріали, запчастини та напівфабрикати;
- товари виробничо-технічного призначення (наприклад, комплектуючі вироби та взаємодоповнюючі деталі);
- високотехнологічну продукцію виробничо-технічного призначення;
- об'єкти капітального будівництва;
- промислові послуги;

- продукти інтелектуальної праці (в тому числі програмні продукти та оптимізаційні інженерні рішення);
- товари широкого вжитку (оргтехніка, меблі, канцелярські приладдя та інший дрібний реманент);
- послуги освітніх закладів та навчальних курсів різного спрямування.

Варто додати, що всі підприємства-виробники споживчих товарів також залучені до промислового ринку, так як вони тісно пов'язані із фірмами-постачальниками сировини та виробничого обладнання, та до того ж передають свою продукцію кінцевому споживачу через таких суб'єктів промислового ринку, як гуртові та роздрібні торгові організації. Тому, промисловий ринок є найвагомішою та найбільшою складовою системи ринкових відносин у будь-якій економіці. А застосування принципів та засад промислового маркетингу на ринку B2B є запорукою успішного функціонування як окремого промислового підприємства, так і економіки країни в цілому.

Остаточним критерієм поділу ринку і, власне, маркетингу на промисловий та споживчий є характер споживання придбаних товарів. Так, для промислового ринку характерне отримання товарів та послуг для використання у виробництві, наданні послуг, а також для перепродажу або здавання в оренду. Споживчий же ринок включає в себе осіб, які придбавають товари чи послуги для особистого чи сімейного споживання і користування. У ролі споживачів на промисловому ринку виступають підприємства різних галузей виробництва, державні установи, заклади, громадські організації, банки, кредитні, страхові, інвестиційні та інноваційні компанії та ін.

Таким чином, промисловий маркетинг можна визначити, як комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб підприємств, організацій та установ виробничої сфери у матеріалах, сировині, обладнанні, устаткуванні, спеціальних послугах, а також на підвищення ефективності процесу виробництва та реалізації товарів промислового призначення.

Крім того, будь-яке промислове підприємство, яке бажає втри-

матися на ринку та досягти успіху, повинно дотримуватися головних принципів промислового маркетингу, серед яких виділяють такі:

- орієнтація на споживача та оперативне і гнучке реагування виробництва та збуту на зміну ринкової кон'юнктури. Головними чинниками, що визначають діяльність промислового підприємства, мають бути його виробничі потужності і потенціал, а також потреби споживачів у товарах, які воно може виготовити, та наявність на ринку конкурентів із аналогічними товарами чи послугами.
- сегментування ринку та власне оптимальне позиціонування на ньому. Реалізація цього принципу дає змогу більш точно виокремити свого потенційного споживача із загальної маси, налагодити з ним тісну взаємовигідну співпрацю і надалі розширювати свою клієнтську базу за мінімальних втрат часу і коштів.
- проведення ґрунтовного та безперервного маркетингового дослідження ринку, яке дає змогу отримати вичерпні дані про конкурентів, споживачів, нові потенційні канали збуту продукції, зміни на ринку, спричинені діями держави або зрушеннями у світовій економіці тощо.
- орієнтування на довгостроковий результат, яке відображається у залученні та впровадженні інновацій як у сфері виробництва продукції, так і у сфері її збуту і післяпродажного супроводу.

Застосування сучасної концепції маркетингу на промисловому підприємстві вимагає наявності у фахівців сукупності спеціальних різноманітних знань та прикладання істотних зусиль, однак суттєво зменшує ймовірність комерційного провалу та дає змогу швидко адаптуватися до мінливих умов сучасного ринку.

Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства залежить від злагодженої та зрівноваженої діяльності його фахівців у всіх найважливіших самостійних напрямках маркетингу, до яких відносять такі:

- маркетинг-менеджмент (організація маркетингової діяльності підприємства);
- маркетингове планування, що включає в себе формування бізнес-плану підприємства та вибір стратегії маркетингу;
- проведення маркетингових досліджень;
- формування та реалізацію комунікаційної політики підприємства;
- розподіл та налагодження збуту виготовленої продукції;
- формування та підтримку діяльності інформаційних маркетингових систем;
- маркетинг науково-дослідних робіт та інноваційного процесу;
- логістику промислового підприємства.

Для реалізації кожного з цих напрямків промислового маркетингу на підприємстві формуються окремі спеціальні підрозділи, або ж відповідальність за виконання функцій по кожному напрямку покладається на окремих фахівців, які співпрацюють для ефективної реалізації концепції маркетингу на промисловому підприємстві [60].

Будівельна галузь є однією з найважливіших галузей народного господарства, від якої залежить ефективність функціонування всієї системи господарювання в країні. Важливість цієї галузі для економіки будь-якої країни можна пояснити наступним чином: капітальне будівництво, напевне, як ніяка інша галузь економіки, створює велику кількість робочих місць і споживає продукцію багатьох галузей народного господарства. Економічний ефект від розвитку цієї галузі полягає у мультиплікативному ефекті коштів, вкладених у будівництво. Адже з розвитком будівельної галузі будуть розвиватися: виробництво будівельних матеріалів і відповідного обладнання, машинобудівна галузь, металургія і металообробка, нафтохімія, виробництво скла, деревообробна і фарфоро-фаянсова промисловість, транспорт, енергетика тощо. І, вочевидь, як ніяка інша галузь економіки, будівництво сприяє розвитку підприємств малого бізнесу, особливо того, який спеціалізується на оздоблювальних і ремонтних роботах, на виробництві



та встановленні вбудованих меблів і т. ін. [35].

Отже, розвиток будівництва неминуче викликає економічний ріст в економіці та створює необхідні умови для розв'язання багатьох соціальних проблем. Ринкові відносини в будівництві розвиваються активніше, ніж в інших галузях промисловості. Ефективне функціонування будівельної галузі є необхідним для сучасного життя суспільства, рівень розвитку будівництва впливає на формування пропорцій і темпів розвитку інших галузей, на розміщення продуктивних сил і розвиток регіонів.

У великих, таких, що швидко розвиваються містах, спостерігається постійна потреба в колосальній кількості будівельного матеріалу. Величезний попит народжує і значну кількість пропозицій, що у свою чергу і є причиною дуже розвиненого ринку будівельних матеріалів і послуг в Україні [13].

Промисловість будівельних матеріалів – комплекс галузей у складі важкої промисловості, які забезпечують найважливішими будівельними матеріалами всі види будівельних робіт [48]. За всіма ознаками це один з найстаріших напрямків матеріального виробництва на Землі, підвалини якого ховаються у надрах первісного суспільства. Протягом історичного часу ця галузь теж була значною мірою трансформована в зв'язку з появою нових видів будівельних матеріалів, проте еволюція її, на відміну від більшості інших галузей промисловості, відбувалася шляхом нагромадження – нові будівельні матеріали, як правило, не перекреслювали існування своїх попередників, змінювалися лише технологія виробництва та основні напрямки використання тих чи інших матеріалів. Саме тому, поряд з незнаними раніше матеріалами (цементом, бетоном тощо), і по сей день широко використовуються у будівництві різноманітні природні утворення, відомі ще первісній людині (природні камені, глини та ін.).

Промисловість будівельних матеріалів поділяється на три великі групи:

- видобування і первинна обробка мінерально-будівельної сировини (пісок, гравій, щебінь, бутовий камінь, пиляний

камінь, глина тощо);

- виробництво в'язучих матеріалів (цемент, вапно, гіпс та ін.);
- виробництво різноманітних стінових матеріалів і конструкцій для зведення будівель і споруд (цегла, бетон, залізобетон тощо).

Особливу групу становлять виробництва по виготовленню м'яких покрівель, тепло- і звукоізоляторів та інших спеціальних будівельних матеріалів. Нарешті, в окрему групу виділяються галузі скляної та фарфоро-фаянсової промисловості. Центри промисловості будівельних матеріалів її промислового виробництва орієнтовані на сировинну базу.

Промисловість будівельних матеріалів є найважливішою складовою будівельного комплексу. Розміщення підприємств будівельних матеріалів і будіндустрії мають такі особливості:

- тяжіння до джерел сировини у зв'язку з низькою транспортельністю сировини та її значними витратами при виготовленні продукції (цементні, гіпсові, вапнякові, нерудні, покрівельні та інші підприємства);
- тяжіння до регіонів споживання (заводи збірного залізобетону, бетону, розгінів, комбінати великопанельного домобудування тощо).

Промисловість будівельних матеріалів об'єднує кілька тисяч підприємств, розташованих в усіх областях України. Найбільшими центрами цієї галузі є Київ, Харків, Одеса, Дніпропетровськ, Кривий Ріг, Запоріжжя, Донецьк, Маріуполь. Особливо важливими підгалуззями є цементна промисловість, виробництво будівельних конструкцій і деталей.

Згідно з результатами щорічного аналітичного дослідження «Український ринок будівельних матеріалів і технологій: 2011», який об'єднав в одному звіті аналіз більше 40 сегментів ринку будівельних матеріалів і технологій місткість українського ринку будматеріалів в 2010 році склала 46,6 млрд. грн. (+7%) [85].

За результатами 2010 року позитивну динаміку показало 78%

сегментів ринку будівельних матеріалів, тоді як за результатами 2009 зростаючих ринків було тільки 8%. Основним чинником впливу на розвиток індустрії виробництва будівельних матеріалів є об'єм виконаних підрядних будівельних робіт, який за результатами 2010 року склав 43 млрд. грн., що в порівняльних цінах нижче на 5% в порівнянні з 2009 роком.

Згідно з моніторингом інвестиційних проєктів, РАУ, що проводиться, з 2005 року, кількість інвестиційних проєктів, що реалізуються, у сфері будівельних матеріалів в 2010 році знизилася на – 53% порівняно з 2009 роком.

Згідно з моніторингом інвестиційних проєктів, РАУ, що проводиться, з 2005 року, кількість інвестиційних проєктів, що реалізуються, у сфері будівельних матеріалів в 2010 році знизилася на – 53% порівняно з 2009 роком. Поточний об'єм інвестицій переважно був забезпечений за рахунок введення заводів по виробництву мінеральної теплоізоляції, велика кількість проєктів спрямована на модернізацію і розширення діючих виробництв на ринку з'явилася значна частина бізнесів виставлених на продаж.

За даними аналітиків РАУ, ріст об'єму ринку в 2011 році прогнозується на рівні 10% (у фіз. од.) [85]. Цей ріст буде забезпечений за рахунок інфраструктурного будівництва – проєкти Євро 2012 і комерційного будівництва (очікується зниження кредитних ставок). У сегменті житлового будівництва, як очікується перспективним напрямом буде «Ринок сучасних технологій будівництва». Найбільшими сегментами ринку СТС є ринок газобетонних блоків, ринок дерев'яного житлового будівництва, ринок сендвич-панелей і БМЗ, ринок блокомодульних будівель, ринок термоблоків. Кризовий період 2009-2010 показав, що ринок СТС ріс на 6% щорічно [85].

Торгівля будматеріалами в Україні (у силу специфіки самого товару й нерозвиненості ринку) виглядає дуже різноманітно й хаотично. Канали збуту й торговельні формати ще постійно видозмінюються, ритейлори шукають свої ніші, визначаються із цільовою аудиторією й напрямками розвитку. Як відзначив Вадим Непоседов, генеральний

директор компанії «Українська торговельна гільдія»: «Якщо раніше торговці будматеріалами замислювалися над тем, де дістати ділянку під будівництво торговельного об'єкта, то зараз зусилля операторів зосереджені на тому, як і для кого їм працювати.»

Проте, за останні два – три роки вже почала вимальовуватися картина майбутнього українського будівельного роздробу. Правда, знову ж у силу специфіки ринку, далеко не всі компанії позиціонують себе як роздрібних торговців. Наприклад, у так званих складів-магазинів частка оптових продажів становить 20-30%. А за словами керівників ЗАТ «Холдингова компанія «Enso group» (мережа складів-магазинів під ТМ «Будівельні рішення»): «Такі показники, як оборот з 1 кв. м торговельної площі ми не розраховуємо, тому що це скоріше відноситься до класичного роздробу» [66].

Але, оскільки мова йде про продаж будівельних і оздоблювальних матеріалів, а склади-магазини також беруть участь у поділі спільного пирога, їх доцільно включати в загальний рейтинг торговців будматеріалами.

Форматування ринку. Великоформатна торгівля будматеріалами починає свою біографію в Україні із червня 2001 року, коли був відкритий перший будівельний супермаркет «Нова лінія». Правда, перший досвід створення великого магазину все-таки належить компанії «Агротат», яка ще в 1997 році побудувала торговельний комплекс «Світ кераміки», спеціалізований на продажі керамічної плитки й сантехніки. Сьогодні площа магазину становить 4,7 тис. кв. м. Але, за словами керівництва «Агротат», даний магазин – більшою мірою створювався як «вітрина» оптової компанії й не є класичним роздрібним проектом, що передбачає створення торговельної мережі. Тому, пальму першості першого великого ритейлора багато операторів віддають саме «Новій лінії». Вона ж послужила каталізатором для формування ринку торгівлі будматеріалами. Наприклад, буквально через рік після відкриття «Нової лінії» компанія «БУДМАКС» (мережа, що складалася на той момент, з різних торговельних точок) докорінно змінила принципи побудови мережі й позиціонування на ринку. Компанія оптово торгів-

лю виділила в окремий напрямок – створивши дистрибуційну фірму «Сонлюкс», а власну торговельну мережу під маркою «БУДМАКС» почала будувати у форматі складів-магазинів. Торік холдингова компанія Ensogroup вивела на ринок нову торговельну марку «Будівельні рішення», яка об'єднує мережу торговельних компаній (складів-магазинів).

Оператори зараз виділяють два, що більш-менш чітко вимальовуються, формату або сегмента:

- склади-магазини або магазини-professional (робота із принципу business to business – B2B; цільова аудиторія – середні й малі будівельні організації);
- DIY-магазини або загальнобудівельні супермаркети (цільова аудиторія – кінцевий споживач (приватна особа), що самостійно здобуває матеріали).

Але, незважаючи на те, що в останні два роки оператори стали більш ретельно ставитися до технології продажів і форматуванню своїх торговельних об'єктів, ринок як і раніше виглядає хаотично. Приміром, деякі магазини зараховують до DIY-супермаркетів, хоча по канонах жанру до таких вони не належать (по асортименту, кількості торговельних площ), а просто є великими загальнобудівельними магазинами.

Крім того, деяких операторів взагалі складно ідентифікувати з тим або іншим форматом. З одного боку, у їхній мережі присутні різноспрямовані магазини. З іншого, асортиментне наповнення, організація торговельного простору, цільова аудиторія, рекламна політика й т.п. у деяких компаній дуже суперечливі.

Але ринок без особливих проблем поки «приймає» усі різновиди торгівлі. За словами представників магазинів, їм постійно вдається нарощувати продажі й проблем з попитом у них не виникає. Що зайвий раз свідчить про ще слабку наповненість ринку. І очевидно, що в найближчі 4-5 років ринкові розклади будуть постійно мінятися. А різного роду маркетологи й консультанти із задоволенням будуть давати ЗМІ коментарі із приводу злиттів, поглинань, відходів з ринку

тих або інших операторів. Це цілком реальна перспектива, враховуючи, що, наприклад, у Києві ефективність продажів (оборот з 1 кв. м на місяць) двох великих будівельних магазинів (що належать різним компаніям) може відрізнятись в 5-6 раз.

На думку експертів, структурування українського ринку прискорить захід в Україну іноземних операторів – Bauhaus, OBI, Leroy Merlin, Kastorama – про прихід яких уже говорять пару років.

Professional. За словами одного з учасників ринку, найбільш динамічний ріст продажів цього року демонстрували торговельні об'єкти, що працюють у форматі professional. По оцінках операторів, даний сегмент уже займає 25-30% одеського ринку. Більше того, можна спрогнозувати, що їх частка виросте за рахунок того, що звичайні оптові склади в Одесі (вони зараз працюють за спрощеною схемою: «прайс-склад-доставка») «перейде» у формат складів-магазинів. У форматі «склад-магазин» зараз «будують» мережі компанії «Будмакс», «Анжіо», «Будівельні рішення», «Стімакс», «Імпекс» (м. Київ), „21 вік» (м. Дніпропетровськ; іменують себе мережею терміналів).

Але, кожний з операторів по своєму трактує термін – склад-магазин.

Наприклад, за словами генерального директора мережі «БУД-МАКС» Сергія Кліменко, в Україні сегмент professional представлено двома форматами – «show-room+склад» (найпоширеніший; яскраві представники – торговельні мережі «Будівельні рішення», «21 вік») і склад-магазин.

«Формат складу-магазину декларують деякі наші конкуренти, але все-таки «БУДМАКС» є єдиним «класичним» представником даного профілю в Україні», – відзначив Сергій Клименко.

Структурно «show-room+склад» складається з магазину (show-room) і складських приміщень. Недолік даної моделі – значне зростання тимчасових витрат при покупці (приклад: клієнт оглядає й вибирає товар у магазині, йде в оптовий відділ оформляти замовлення, знову вертається на склад...). На складі-магазині товар і розрахунковий центр розташовані в єдиній зоні, що дозволяє прямо в торговельному

залі «підрахувати» клієнтові замовлення й зробити оплату товару.

DIY-магазини. Бум на будівельні супермаркети у форматі DIY у столиці почався у 2004 році. І, за словами заступника директори компанії «Нова лінія» Костянтина Киселю, «сьогодні будівельні супермаркети в Києві контролюють не менш 25% роздрібних продажів будматеріалів». За прогнозами експертів, до 2012 р. у Києві їх кількість переважить за десяток.

Зараз у Києві в даному форматі (хоча й не завжди по класиці жанру) працюють «Нова лінія» (5 супермаркетів), гіпермаркет «Епіцентр», «ОлдіОлі» (2 супермаркету), «Домострой» (1 супермаркет). «Нова лінія» і «ОлдіОлі» відкрили свої магазини восени 2004, «Домострой» – навесні 2005. В Одесі відкрилися «Нова лінія» (2 супермаркету), «Епіцентр» та «ОВІ».

Найбільше шуму на ринку наробив, що відкрився в грудні 2003 року, поруч із будівельним столичним ринком «Юність», гіпермаркет «Епіцентр» (належить ТОВ «Епіцентр К»). Це, згідно даним «Епіцентру», поки найбільший торговельний об'єкт формату DIY в Україні (загальна площа – 17 тис. кв. м, торговельна – 12,8 тис. кв. м).

По визнанню деяких імпортерів і виробників, для того, щоб стати постачальником найбільшого будівельного магазину України, їм довелося надати гіпермаркету безпрецедентні по своїх розмірах знижки. У результаті, на окремі ходові позиції в кожній групі товарів «Епіцентр» виставив, за словами операторів, демпінгові ціни.

Дана ситуація нагадує аналітикам історію з київським торговим центром Metro, який зумів добитися від українських постачальників низьких цін. Після чого інші продуктові супермаркети оголосили багатьом з них колективний бойкот.

На будівельному ринку, по знову ж неофіційній інформації, обійшлося без скандалів. Все ж таки ринок будівельного ритейла заповнений менш щільно, ніж продуктовий. Приміром, відкриття восени цього року «Нової лінії» по сусідству з тим же «Епіцентром» особливих хвилювань на ринку не викликав. Більше того, по оцінках ритейлов, ємність київського та одеського ринків – ще як мінімум по

10 нових великоформатних магазинів протягом чотирьох-п'яти найближчих років. А основні потерпілі від розвитку цивілізованих форм торгівлі будматеріалами виявляються базари.

Але от агресивну маркетингову політику «Епіцентру» думається відчути багато. Слідом за «Епіцентром» на окремі види товарів, по яких гіпермаркет запропонував рекордно низькі ціни, знижувати їх почали й інші роздрібні торговці. Деякі виробники, яким такі перегони «вбивали» торгівлю продукцією, погоджували цінову політику з великими київськими ритейлорами.

Практика, коли торговці для залучення покупців по деякій ходовій продукції усвідомлено працюють в «мінус», відбиваючи свої втрати на іншому асортиментах, дуже поширена на ринку.

Крім того, практично всі ритейлори мають свої «ковзани». Вони або займаються виробництвом продукції. Яскравий приклад – група компаній «Майстер», у яку входять підприємство з виробництва різних будматеріалів. Розбудовує власне виробництво й ЧФ «Анжіо».

Або імпортують деякі групи товарів і займаються оптовою торгівлею будматеріалами (так надходять практично всі роздрібники). Або займаються й тем і іншим.

Створення DIY-магазинів найбільш капіталомістке, у порівнянні з іншими формами торгівлі. Проте саме в цьому сегменті буде спостерігатися найбільший приріст магазинів, оскільки бізнес досить ефективний. Наприклад оборот першого магазину «Нова лінія» розраховуючи на один квадратний метр торговельної площі вже зараз становить близько \$400 на місяць. Нові DIY-магазини, що відкрилися досить недавно, також демонструють високу динаміку продажів. За неофіційною інформацією, виторг гіпермаркету «Епіцентр» у пік сезону вже становить 450 тис. грн. у день.

Окупність магазинів у столиці – 5-6 років. У регіонах – 7-8 років. Розміри приваблюваних інвестицій окремими компаніями під подібні проекти становлять кілька десятків мільйонів американських доларів. Наприклад, «Нова Лінія» за чотири роки вже збільшила мережу до сімнадцяти магазинів. Наступні два свої магазини у Миколаєві та



Донецьку (загальною площею більш 14 тис. м<sup>2</sup>, торговельної – 13,2 тис. кв. м) «Нова лінія» планує відкрити вже у 2012-2013 рр. За словами глави правління ЗАТ «Нова лінія» Олега Шандар, компанія також збирається побудувати великий логістичний центр загальною площею більш 60 тис. кв. м. У цей час уже отримана земельна ділянка на Житомирській трасі й розроблений проект самого будинку. Центр буде складатися з восьми складських будинків ангарного типу, перші 10 тис. м<sup>2</sup>, який планується ввести в експлуатацію у наприкінці 2012 року. Основною функцією ЛЦ стане логістика будматеріалів по магазинах мережі в столиці й регіонах. Усього, згідно з інвестиційними планами українських компаній вони в найближчі два роки мають намір відкрити в столиці як мінімум ще 6 будівельних супермаркетів, і декілька в регіонах.

Почали будувати великі магазини й регіональні компанії. Наприклад, за словами представників компанії «Дніпрокераміка», на 50% побудований будівельний супермаркет у Дніпропетровську загальною площею 9 тис. м<sup>2</sup>.

На думку операторів ринку, справжня конкуренція на київському роздрібному ринку будматеріалів почнеться не раніше 2011 р. За прогнозами, до цього часу кількість великоформатних магазинів, у тому числі іноземних (3-15 тис. кв. м торговельних площ) перевищить двадцятку.

Але, за прогнозами деяких спеціалістів, у форматі ДІУ конкурентоспроможні будуть тільки два-три великі оператори, які встигнуть розвинути мережі, у тому числі й регіональні.

Очевидно, тому київські компанії будують плани по розширенню бізнесу в регіонах. Крім того, їм потрібно серйозно підготуватися до приходу західних мережевиків. Якщо транснаціональні компанії, що тиражують свої ДІУ-магазини по всій Європі, таки вийдуть на київський роздрібний ринок, операторам, що діють зараз, прийдеться потіснитися на ринку.

Укрупнення формату. На прикладі будівельних супермаркетів на ринку чітко прослідковується тенденція укрупнення роздрібних мага-

зинів. Наприклад, «Нова Лінія» збільшила площі свого другого магазину (загальна – 10 тис. м<sup>2</sup>, торговельна – 7 тис. кв. м, тоді як загальні площі першого магазину становлять – 5 тис. м<sup>2</sup>). Як уже говорилося в грудні 2008 року з'явився гіпермаркет «Епіцентр». Воно й не дивно. Для подібних форматів дуже важливі більші площі, оскільки їх основна конкурентна перевага – різноманітний асортимент, який варіюється від 30 до 50 тис. товарних позицій. При цьому «дріб'язок» (реманент, товари для саду й городу, хозтовари, елементи інтер'єру) забезпечує 30-40% обороту.

Разом з тим, у порівнянні з магазинами, спеціалізованими на продажі певних груп товарів, ДГУ не можуть похвастатися настільки ж поглибленим асортиментами (як правило, це стосується оздоблювальних матеріалів).

Неспеціалізовані невеликі магазини торговельною площею від 50 кв. м. до 300-400 кв. м. розташовуються в основному в районах масової забудови. При високому попиті на будматеріали в умовах ненасиченого ринку вони гармонічно можуть співіснувати з більшими формами. Їхня перевага – близькість розташування до споживача. У таких магазинах власники намагаються розмістити найбільш затребувану продукцію.

За словами операторів, вони нагадують формат продовольчих «магазинів коло будинку». Найчастіше багато з них спеціалізуються на продажі окремих видів товарів, по яких вони здатні запропонувати конкурентні ціни.

Якщо великоформатні будівельні магазини тільки будують плани по створенню мереж і мають у своєму арсеналі тільки по одному-два магазини, компанії, що працюють у форматі складу-магазину й спеціалізовані магазини, вже встигнули побудувати торговельні мережі (нараховують від 5 до понад 10 точок).

Приклади, крім уже вищезгаданих складів-магазинів, мережі «Твоя кімната», «Декор-Сервіс», «Бест-Лайн» (усе – Київ), «Палас» (Сімферополь), «Дніпрокерамика» (Дніпропетровськ) та ін. Про плани по створенню спеціалізованої мережі салонів магазинів «Всесвіт

Даху» на умовах франчайзингу у 2009 році заявила компанія «Авіста».

У сегменті невеликих будівельних магазинів (у тому числі мереж спеціалізованих на конкретній групі оздоблювальних і будівельних матеріалів) спостерігається наступна закономірність. Якщо раніше через вакуум на ринку спеціалізовані магазини розширювали асортименти, то тепер під наростаючим тиском великих гіпермаркетів вони будуть поглиблювати асортименти саме по своїй товарній групі.

Один з експертів висловив думку, що з появою на ринку великих транснаціональних ритейлерів деяким будівельним мережам доведеться спеціалізуватися. Наприклад, це торкнеться магазинів «Декор-Сервіс», які хоч і розширили за останні роки асортименти товарів, але починали розкручувати свій бізнес із торгівлі покриттями для підлоги. Крім того, магазини «Декор-Сервіс» відомі також великими меблевими відділами (що до речі утрудняє їхню класифікацію під певний формат).

За аналогією із продуктовим ринком і ринком побутової електроніки, магазини будівельних і оздоблювальних матеріалів укріпляються й у регіонах. Причому не тільки в містах-мільйонниках, що дозволить їм почувати себе успішними навіть не дивлячись на поки гіпотетичну небезпеку появи західних мережевиків. За словами генерального директора мережі магазинів «Твоя кімната» Володимира Рогова: «До перспектив мережі спеціалізованих магазинів «Твоя кімната» можна віднести розвиток у регіонах. У містах-мільйонниках ми бачимо незадоволений попит на послуги спеціалізованих магазинів».

Як і в продовольчій торгівлі й торгівлі побутовою технікою, «базарна культура» на ринку будматеріалів занепадає. Ця тенденція найбільше чітко проглядається в Києві, де розташовано чотири ринки по торгівлі будматеріалами: «Лісовий» («Юність»); «Шпалерний» (на Окружній дорозі); «Петрівка» (невеликий цивілізований ринок); ринок біля станції метро «Героїв Дніпра». Зараз у столиці доля продажів будматеріалів на ринку вже «скотилася» до 15-20%. Очевидно, тому деякі ринки починають трансформуватися. По оцінках представників київських магазинів, скорочується кількість покупців і на

шпалерному ринку. По оцінках комерційного директора супермаркету «Домострой» Юрія Дроботуна, одна із причин – ціни в багатьох супермаркетах уже нижче цін на ринку, різниця між ними вже становить близько 5-8%.

З усього вищезазначеного можна зробити висновок, що український ринок будівельно-оздоблювальних матеріалів ще дуже далекий від заповнення і ще на ньому багато вільних місць. Та, судячи з останніх тенденцій, ринок починає «облагороджуватися» – відходять вже потенційні покупці від купівлі на ринках та воліють купувати будівельні матеріали в спеціалізованих магазинах. По-перше, це зручність покупки – розміщення в критих, опалювальних приміщеннях, по-друге, різноманітний асортимент «в одному місці», по-третє, багато компаній оплачують кваліфікованих консультантів, які докладно можуть розповісти про продукцію, по-четверте, на сьогоднішній момент ціни на продукцію в будівельних супермаркетах на 10-20% нижче ринкової, а також це зручність під'їзду, у деяких – безкоштовна доставка великогабаритних вантажів і т.п.

Маркетинг як система розробки, виробництва і реалізації товарів і послуг носить цілісний характер. Незалежно від того, хто використовує в своїй роботі принципи маркетингу – підприємство добувної або оброблювальної галузей промисловості, крупні або дрібні підприємці, оптові або роздрібні агенти по збуту, транспортні або туристські компанії і фірми — всі вони керуються єдиною методологією маркетингу. Незмінними в головному залишаються також основоположні принципи, склад і елементний зміст функцій, порядок його проведення.

Разом з тим практична реалізація основних положень маркетингу в різних областях діяльності має істотні особливості, які визначаються, перш за все, характером і призначенням продукції, що виготовляється, специфікою його виробництва і використання (споживання). З цим були пов'язані відмінності в якісному складі контингенту споживачів і в їх вимогах до товару і постачальника. Тому в теорії і практиці маркетингових досліджень прийнято розрізняти маркетинг товарів, маркетинг послуг, маркетинг ідей та ін.

У свою чергу маркетинг товарів підрозділяється на два основні напрями: маркетинг споживацьких товарів і маркетинг товарів виробничо-технічного призначення. Маркетинг засобів виробництва охоплює великий перелік товарів виробничо-технічного призначення будь-якого рівня обробки — від сировини і напівфабрикатів, різного роду допоміжних матеріалів, включаючи відходи основного виробництва та ін.

Теорія і практика маркетингу досить детально була розроблена для споживацьких товарів, тобто для тих видів продукції, які, як правило, споживаються населенням для особистих потреб. Разом з тим, все більш актуальними стають питання маркетингової діяльності в області виробництва виробів, що мають промислово-будівельне вживання. В умовах переходу роботи промисловості до ринкової економіки підприємство повинне наперед потурбуватися про те, коли і в якій кількості, а також хто придбає велику частину продукції, що випускається. Без проведення такого роду досліджень і комплексу підготовчих робіт по маркетингу практично немислимо здійснення стійкої госпрозрахункової діяльності будь-якого підприємства.

Загально признано, що маркетинг промислових товарів набагато складніше ніж маркетинг споживацьких товарів. Виготовлювачі засобів виробництва стикаються з цілим рядом специфічних проблем, першопричина виникнення яких криється в особливостях формування і розвитку попиту на цю продукцію.

Особливості маркетингу засобів виробництва виявляються рівним чином в характері ринкових сегментів, на яких вони були відрекондовані, а також в техніко-економічних характеристиках продукції, каналах розподілу і засобах просування її на ринок.

Основні відмінності маркетингу промислових і споживацьких товарів полягають в наступному.

1. При визначенні стратегії маркетингу сегментація ринку проводиться обома категоріями підприємств, але її методи в корені різні. Якщо ринки споживацьких товарів можуть бути сегментовані за допомогою таких показників, як вік, стать, дохід і життєвий рівень

певної групи населення, то ринки промислових товарів характеризуються, перш за все, географічним положенням, рівнем споживання продукції, ціною, якістю і, що найважливіше, категорією споживача, яким може бути, наприклад, виробниче, будівельне або транспортне підприємство. Замовником промислового підприємства можуть бути і урядові організації, як в своїй країні, так і за рубежом.

2. На відміну від споживацьких товарів промислові закупаються споживачами-професіоналами і частіше всього великими партиями. Інколи здійснюються одиничні закупівлі високої вартості. В цілому розподільні канали для промислової продукції, як правило, визначаються комбінацією категорії продукції і певного сегменту ринку.

3. Найважливішою особливістю промислових товарів є стандартизація, здійснювана на державному і (або) міжнародному рівні, незнання або недотримання стандартів виробником може стати для нього серйозним бар'єром при організації збуту продукції. Розподіл продукції також пов'язаний з певними вимогами до системи маркетингової діяльності і створенням для підприємства особливих, нерідко найважливіших каналів збуту.

4. Робота по просуванню промислової продукції на ринки збуту суттєво відрізняється від методів і засобів, вживаних в цих же цілях для споживацьких товарів. При реалізації продукції будівельного призначення, перш за все, оцінюються техніко-економічні показники виробів — надійність, довговічність, екологічність, ефективність в експлуатації. Споживач, як правило, компетентний і добре інформований відносно виробу, що придбався. Процес реалізації не відбувається миттєво, йому передують переговори із замовником щодо ціни, умов поставок, підписуються договори про поставку продукції, приймається процедура вхідного контролю та ін.

5. Споживацькі товари мають більш розгалужену торгово-розподільну систему. Промислова продукція реалізується через кваліфікованих посередників між виробниками і споживачами, кількість яких значно менше персоналу роздрібної торгівлі споживацьких товарів.

6. Важливою відмінністю в організації збуту продукції промис-

лових підприємств є переважне використання штатних агентів і наявність широкої системи сервісного обслуговування, тоді як підприємства, що виробляють споживацькі товари, в збутовій політиці частіше спираються на «Паблік рилейшнз», тобто на систему зв'язків із споживачами, пресою, виборними установами і суспільними організаціями.

7. Особливістю промислового маркетингу є вторинний (цільовий) характер попиту на засоби виробництва, оскільки він виникає не сам по собі, а як наслідок наявності попиту на споживацькі товари і послуги, для виготовлення або надання яких використовуються дані засоби виробництва. Наприклад, попит на вапно залежить від попиту на вироби з нього. Паралельно формується і попит на машини для переробки вапна.

8. Споживацькі товари в процесі реалізації знаходять, як правило, кінцевого споживача. У зв'язку з цим і план маркетингу повинен бути складений так, щоб конкретний продукт став широко відомий саме там, де проживають і роблять покупки його потенційні споживачі. У виробів промислового призначення — переважно колективний споживач, і через вторинний характер попиту на засоби виробництва далеко не завжди продукція окремого підприємства є кінцевим продуктом.

9. Через відносну обмеженість місткості ринку окремих видів промислових виробів споживачами їх можуть бути певна галузь промисловості або деяка група підприємств у складі тієї або іншої галузі, або два-три підприємства вузької спеціалізації. Всі вони, як правило, достатньо добре проінформовані про досягнення в області що цікавлять їх видів техніки і технології, уважно стежать за їх розвитком і прагнуть придбання сучасних матеріалів за порівняно невисоку ціну з гарантією надійності і екологічної чистоти. Кількість користувачів товарів народного споживання набагато більша, ніж споживачів промислово-будівельної продукції, хоча останні володіють значно більшою купівельною спроможністю.

10. Виробництво споживацьких товарів набагато було менш мо-

нополізовано, ніж виробництво продукції машинобудування, а, як відомо, високий рівень монополізації веде до диктату виробника, ставлячи його в нерівні умови із споживачем. Таке положення не сприяє вдосконаленню конструкцій і поліпшенню якості виробів, що випускаються, а також негативно позначається на темпах технічного прогресу в галузі і в країні в цілому.

В останнє десятиріччя спостерігається явне пожвавлення українського ринку будівельної продукції, що з одного боку, викликано наростаючою активністю іноземних виробників у цьому секторі економіки, з іншого боку – глибокою модернізацією багатьох українських заводів. Разом з тим, процес формування вітчизняного ринку будматеріалів поки ще далекий від завершення.

Емоційне відношення до ринку і зв'язок на цьому рівні зі споживачем припускає облік цілого ряду факторів, обумовлених як індивідуальними особливостями покупців, що представляють той або інший соціальний шар, так і специфічними ознаками, які властиві тільки ринковим будівельним матеріалам. Практика показує, що в багатьох випадках великі компанії, орієнтовані на споживчий ринок, проводячи дослідження у відношенні своїх потенційних покупців, одержують інформацію, що містить у собі якісь усереднені показники. На підставі цих показників формується представлення про потреби споживачів. При цьому, вони випускають з уваги, що середнього споживача не буває. Те, що це так, ілюструється найпростішим прикладом: одні люблять чай гарячий, інші – з льодом, але ніхто з них не стане пити чай кімнатної температури...

Знеособлювання, позбавлення споживача індивідуальних рис властиво і багатьом товаровиробникам. Узагалі, всі усереднені показники дуже ризиковані, хоча і виглядають досить розумними. Якщо говорити про системи збуту, то максимально успішними можуть бути два крайніх варіанти: ціновий збут і консультативний. Ціновий збут – це коли підприємство скорочує всі можливі маркетингові і збутові витрати і дає кращу ціну на свій товар, що є стандартним. Консультативний збут – це збут, спрямований на рішення проблем клієнта,



він припускає систему роботи зі створення максимальної цінності для клієнта, у цьому процесі необхідне використання кваліфікованих співробітників, ряд інших ресурсів, розвиток продукції під клієнта. Якщо підприємство вибирає щось середнє, то воно не зможе одночасно надати кращу ціну і стати кращим консультантом або, як ми говоримо, адвокатом клієнта. Це різні цілі.

Для будівельного ринку характерна велика різноплановість споживачів, що відрізняє його, скажемо, від ринку напоїв або шоколаду, де купівельну масу можна структурувати, об'єднати в групи. На будівельному ринку присутні не тільки кінцеві споживачі, але і ті, хто, так чи інакше, впливає на ухвалення рішення про придбання того або іншого матеріалу. Особливо сильно ця особливість простежується в професійному сегменті, де є замовник, архітектор, підрядчики і монтажники. Усі вони в якомусь ступені беруть участь у визначенні вибору матеріалу, хоча безпосередню закупівлю здійснюють підрядчики або монтажники. Важливо розуміти, що кожний з цих учасників ринку хоче одержати відповідь на своє питання і шукає в товарі, запропонованому ринком, тільки те, що може бути привабливим з його погляду. Так відбувається тому, що представники всіх ланок цього ланцюжка мають власне представлення про цінності продукту, оперуючи власними оцінними категоріями.

Будівельні матеріали не можна продавати кому завгодно. Нерідкі випадки, коли дійсно гарна будівельна продукція, споконвічно орієнтована на професійний сегмент ринку, продається по інших каналах збуту, потрапляючи не в ті руки. У результаті – неправильний монтаж, рекламації в процесі експлуатації і, як наслідок, дискредитація торговельної марки гідного виробника. Але ж цього може не бути, якщо продукт продається правильно. Компаніям-новачкам рекомендується створити збутову систему, куди входять один – два дистриб'ютори і продукти-менеджери. У такій ситуації менеджер забезпечує зв'язок з технічним складом замовників – архітекторами й інженерами, а дистриб'ютори формують механізм постачань і продажів.

У відношенні іноземних виробників, що вже є присутніми на на-

шому ринку, варто сказати наступне. Вони прагнуть використовувати в Україні відомі їм і добре відпрацьовані в Європі прийоми. Однак тут набирають сили специфічні закони українського ринку. Справа в тім, що в нас ринок будівельних матеріалів поки ще не одержав такого розвитку, як, наприклад, у Франції, де в місцевих виробників може бути до 5 тис. дилерів, що і є головними споживачами. В Україні таке неможливо, у силу наступних двох причин. По-перше, тому, що в нас немає такої кількості активних торговельних структур, як у Франції. По-друге, при виведенні на ринок нового продукту компанія зіштовхується з такою проблемою: дилер продає те, що купується, а на новий матеріал ще не сформований попит тому, що про нього ніхто ще нічого не знає. Що робити? Зовсім очевидно, що в такій ситуації, не відмовляючись від послуг дилерів, варто більше працювати з кінцевим споживачем, створюючи тим самим попит. До речі, у цьому виявляється одна з особливостей будівельного ринку. Адже якщо мова йде про ринок продовольства і з'ясується, що люди не вживають у їжу якийсь продукт, то який зміст намагатися продавати його в Україні? З будівельною продукцією всі інакше. Припустимо, що якийсь матеріал у нашій країні ніколи не вироблявся і, отже, не застосовувався в будівництві. Цілком природно, що його властивості у нас невідомі. Однак з цього не випливає, що дана продукція в Україні не потрібна. Особливо це стосується професійного сегмента, де дуже важливо задіяти усі ланки ланцюжка, відповідальні за ухвалення рішення про придбання матеріалу – від замовника, до виконавця з обов'язковим залученням архітектора й інженера.

Для багатьох українських виробників характерна інша помилка. Вони вкладають колосальні кошти в модернізацію виробництва і, домагаючись у цій справі помітних успіхів, зовсім не розвивають систему продажів власної продукції. Причина даної помилки криється в тім, що багато компаній не розглядають інвестиції в нарощування технологічних потужностей своїх підприємств як бізнес на довгостроковій основі. Вони міркують приблизно так: «Зараз ми створили могутній сучасний завод, а через пару років продамо його іноземцям». Такі

компанії споконвічно не готові зайняти свою нішу на ринку, оскільки вони не відносяться до свого бізнесу емоційно і не прагнуть підкреслювати свою унікальність, індивідуальність. Автору здається, що через якийсь час ситуація зміниться, коли прийдуть нові покоління українських підприємців, для яких бізнес стане сімейним.

Є ще й інша чудність, що зв'язана з якимсь комплексом неповноцінності, властивим багатьом вітчизняним виробникам. Вони увесь час оглядаються на західні компанії, що вже зайняли стійке положення на українському ринку і намагаються усе з них копіювати. При цьому виробники випускають з уваги те, що найчастіше їхній технологічний потенціал набагато вище, і вони могли б зробити випереджальний ривок вперед і міцно зайняти свою ринкову нішу. Для цього їм не вистачає знання маркетингових технологій, тому цим компаніям комфортніше переслідувати лідера, копіювати його дії, а не бути ім. Не усі готові до успіху.

## Висновки

В сучасних умовах вже недостатньо розробити і виробити хороший виріб, встановити ціни і привезти на ринок. Досвід показує, що комерційний успіх підприємству при цьому далеко не гарантований.

В умовах ринкової економіки, бажаючи досягти більшого, ніж випадковий продаж, підприємство повинне спиратися на механізм просування товару, який чітко спланований, особливо при просуванні товарів будівельно-оздоблювального напрямку. Розробка механізму просування товарів на ринок вимагає вивчення вже існуючих методів.

Існує фундаментальна відмінність між вимогами, що пред'являються до маркетингу промислових товарів та до маркетингу споживчих товарів. Тому створювати механізм просування треба з урахуванням специфіки товарів та галузі.

З погляду на досягнення поставлених цілей підприємства в сфері просування кожний з цих методів виконує різні функції як загальні, так і специфічні, а також має свої переваги і недоліки. Однак найбільший ефект в області просування підприємства можуть досягти саме тоді, коли методи просування комплексно об'єднані в єдину цілеспрямовану стратегію просування.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ ТА НАПРЯМКІВ В ПРОСУВАННІ

### 2.1 Методи просування та їх порівняльна характеристика

В сучасних умовах вже недостатньо розробити і виробити хороший виріб, встановити ціни і привезти на ринок. Досвід показує, що комерційний успіх підприємству при цьому далеко не гарантований. В умовах ринкової економіки, бажаючи досягти більшого, ніж випадковий продаж, підприємство повинне спиратися на механізм просування товару, який чітко спланований, особливо при просуванні товарів будівельно-оздоблювального напрямку. Розробка механізму просування товарів на ринок вимагає вивчення вже існуючих методів. Вивчення спеціальної літератури дозволяє виділити наступні основні методи: стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), персональний продаж, реклама, прямий маркетинг (директ-маркетинг). Також важливо грамотно спланувати просування товарів.

Оскільки ринки і маркетинг в останні роки стають більш комплексними, все частіше можна стикнутися із роздрібними і плутаними маркетинговими комунікаційними програмами. Подолати такий розрив на частини можна за допомогою інтегрованого підходу до просування, який гарантує передавання вкрай послідовного повідомлення. Хоча на шляху до інтеграції можуть очікувати перешкоди, потенційні вигоди є цінними, тому концепція комплексного підходу швидко стає стандартом для маркетолога і зумовлює актуальність проведеного дослідження.

Маркетингові комунікації можна розділити на три групи: основні, такі, що підтримують, додаткові (рис. 2.1) [59].



Рисунок 2.1 – Комплекс маркетингових комунікацій

Традиційно інструментами маркетингових комунікацій вважаються реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і персональний продаж, прямий маркетинг [34, 52, 72, 76, 103]. Разом вони складають комплекс просування. Проте, відбуваються зміни в середовищі і способах, якими організації спілкуються з їх цільовими аудиторіями. Нові підходи до комплексу просування передбачають нові комбінації інструментів переконання, що використовуються [104]. Наприклад, відбувається зростання використання засобів інформації прямого відгуку, оскільки прямий маркетинг стає прийнятним як частина маркетингового плану багатьох товарів. Зростає кількість організацій, які використовують зв'язки з громадськістю, щоб передавати повідомлення про їх торгові марки (маркетингові зв'язки з громадськістю).

Розглянемо сучасні засоби просування товарів на ринок.

Найбільш розвинені декілька методів просування нових товарів

на ринок – стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, реклама. Розглянемо кожен з них окремо, звертаючи особливу увагу на переваги та недоліки кожного метода, а також на доцільність їх для просування товарів на ринок будівельно-оздоблювальних матеріалів.

### *Стимулювання збуту*

Стимулювання збуту — це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на покупців і учасників каналу збуту з метою формування зацікавленості в купівлі або продажу товарів і послуг [8].

До нього відносяться стимулювання споживачів (поширення зразків, купони, пропозиції про повернення грошей, упакування, продавані за пільговою ціною, премії, конкурси, залікові талони, демонстрації), стимулювання сфери торгівлі (заліки за закупівлю, надання товарів безкоштовно, заліки дилерам за включення товару в номенклатуру, проведення спільної реклами, видача премій-штовхачів, проведення торговельних конкурсів дилерів) і стимулювання власного торговельного персоналу підприємства (премії, конкурси, конференції продавців).

До засобів стимулювання збуту прибігає більшість організацій, у тому числі виробники, дистриб'ютори, роздрібні торговці, торгово-промислові асоціації і некомерційні заклади. Як приклад некомерційних підприємств можна послатися на церкви, що організують клуби для гри в бінго, проводять театральні вечори, влаштовують обіди по підписці і речові лотереї.

Стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним при використанні його в сполученні з рекламою. В одному з досліджень було встановлено, що експозиції в місцях продажу разом з поточною телерекламою підприємства, забезпечили 15%-ве перевищення обсягу збуту в порівнянні з аналогічними експозиціями, не зв'язаними з проведеною паралельно телерекламою. За даними іншого дослідження, інтенсивне поширення зразків, укупі з телерекламою при

виведенні товару на ринок мало більший успіх, ніж одна телереклама або телереклама, що супроводжувалася поширенням купонів.

Задачі стимулювання збуту впливають із задач маркетингу товару. Конкретні задачі стимулювання будуть різними в залежності від типу цільового ринку. Серед задач стимулювання споживачів – заохочення більш інтенсивного використання товару, покупки його в більш великій розфасовці, спонукання осіб, що не користуються товаром, випробувати його, залучення до нього тих, хто купує марки конкурентів. Стосовно до роздрібних торговців, це заохочення їх на включення нового товару у свій асортимент, на підтримку більш високого рівня запасів товару і зв'язаних з ним виробів, на формування в роздрібних торговців прихильності до марки і проникнення зі своїм товаром у нові роздрібні торговельні точки. Що ж стосується власних продавців, то це заохочення їхньої підтримки нового товару або нової моделі, заохочення до проведення ними більшого числа відвідувань клієнтів і заохочення до зусиль по підняттю рівня позасезонних продажів.

Рішення задач стимулювання збуту досягається за допомогою безлічі різноманітних засобів. При цьому розроблювач плану маркетингу враховує і тип ринку, і конкретні задачі в сфері стимулювання збуту, і існуючу кон'юнктуру, і рентабельність кожного з використовуваних засобів. Опис основних засобів стимулювання збуту дається нижче.

Зразки, купони, упакування за пільговою ціною, премії і залікові талони. Це основні засоби, на яких будується діяльність по стимулюванню споживачів. Поширення зразків – це пропозиція товару споживачам безкоштовно або на пробу. Зразки можуть розносити за принципом «у кожні двері», розсилати поштою, роздавати в магазині, додавати до якого-небудь іншого товару або обігрувати них у рекламній пропозиції. Поширення зразків – найефективніший і найдорожчий спосіб представлення нового товару.

Купони являють собою сертифікати, що дають споживачеві право на обговорену економію при покупці конкретного товару. Купони



можна розсилати поштою, додавати до інших товарів, включати в рекламні оголошення. Вони можуть виявитися ефективними для стимулювання збуту вже зрілого марочного товару і для заохочення споживачів випробувати новинку.

Упакування за пільговою ціною (їх називають також угодами з невеликою знижкою з ціни) – це пропозиція споживачеві визначеної економії проти звичайної ціни товару. Інформацію про них поміщають на етикетці або на упакованні товару. Це може бути упаковка за зниженою ціною, коли за зниженою ціною продають один варіант розфасовки товару (наприклад, дві пачки за ціною однієї), або упаковка-комплект, коли продають набір із двох супутніх товарів (наприклад, зубна щітка і паста). Своєю здатністю стимулювати короточасний ріст збуту упаковки за пільговою ціною перевершують навіть купони.

Премія – це товар, пропонований по досить низькій ціні або безкоштовно як заохочення за покупку іншого товару. Премія «при упакованні» супроводжує товар, знаходячись усередині або зовні упаковки. Як премія може виступати і саме упаковка, якщо вона являє собою ємність багаторазового користування. Безкоштовна поштова премія – це товар, що висилається споживачам, що представили доказ покупки товару, наприклад кришку від пляшки. Премія, що самоліквідується – це товар, що продають за ціною нижче звичайної роздрібною споживачам, що запитують його. Сьогодні виробник пропонує споживачам найрізноманітніші премії з нанесеною на них назвою підприємства. Так, аматори пива «Будвайзер» можуть замовити футболки, повітряні кулі і сотні інших виробів, на яких нанесена назва цього пива.

Залікові талони – це специфічний вид премії, що одержують споживачі при здійсненні покупки і яку вони можуть обміняти на товар у спеціальних обмінних пунктах. Торговці, що застосовують залікові талони першими, звичайно залучають до себе нову додаткову клієнтуру. Інші торговці застосовують ці талони в оборонних цілях, але наприкінці кінцем залікові талони обертаються тягарем для усіх.

І тоді деякі торговці просто приймають рішення відмовитися від них, запропонувавши замість більш низькі ціни.

З усіх вищеназваних методів просування товару найбільш ефективними і доцільними для просування саме товарів виробничо-будівельного напрямку виступають заліки дилерам, проведення спільної реклами та поширення зразків. Два останніх особливо підійдуть для нових товарів.

### *Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз)*

Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз, англ. public relations, PR) – мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею.

У вузькому розумінні – це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії,
- налагодження необхідних контактів,
- переконання конкретних цільових груп.

Існує понад 500 визначень поняття PR. Кожне з них акцентує на різних характеристиках, але їх об'єднує найсуттєвіше положення про те, що зв'язки з громадськістю – це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю.

Згідно зі словником «Webster's Dictionary» PR – це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю .

Український вчений Г.Г. Почепцов визначає PR як «науку про управління громадською думкою» [22].

Англійський вчений Сем Блек [102] дає своє трактування понят-

тя PR як «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю».

Public Relations – усеосяжний термін; це система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, громадські взаємовідносини, виробничі стосунки, взаємовідносини між співробітниками, контакти із споживачами, стосунки із замовниками, міжнародні відносини, стосунки з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язки з мас-медіа, контакти з пресою, просування, публіситі, **стосунки з акціонерами**, підготовка текстів публічних виступів і відношення з віддувачами.

Public Relations – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю.

PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, пророцтва їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програм дій в інтересах і організацій, і громадськості.

Паблік рилейшнз – це функція управління, сприяюча налагодженню або підтримці взаємовигідних зв'язків між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або невдача.

Паблік рилейшнз – це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів і інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної громадської думки.

PR – це одна з функцій управління, сприяюча встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування і співпраці між організацією і її громадськістю. Вони включають рішення різних проблем : забезпечують керівництво організації інформації про громадську думку і надають йому допомогу у виробленні заходів у відповідь; забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримують його в стані готовності до різних

змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

ПР, сприяючи встановленню взаєморозуміння між окремими групами і організаціями, допомагають нашому складному плюралістичному суспільству приймати рішення і діяти ефективніше. Вони забезпечують гармонізацію приватної і громадської діяльності.

ПР служать багатьом громадським інститутам:

Підприємству, профспілкам, урядовим установам, добровільним асоціаціям, фондам, лікарням, освітнім і релігійним організаціям. Для досягнення своїх цілей ці організації повинні встановити міцні стосунки з множиною різноманітних аудиторій або громадських груп: працівниками, членами різних об'єднань, споживачами, місцевими громадами, акціонерами і так далі, а також з суспільством в цілому.

Досягнення цілей організації вимагає від її керівника знань і розуміння поглядів і цінностей людей, з якими його організація працює. Самі ж цілі визначаються зовнішніми чинниками. Фахівець з ПР виступає в ролі радника керівника і в якості посередника, що допомагає тому перевести особисті цілі і завдання в розумну, прийнятну для громадськості політику.

ПР – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією і іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну(інформацією) і оцінки громадської реакції.

Паблік рилейшнз – це функція управління, покликана оцінювати відношення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації відносно громадських інтересів і виконати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами.

Паблік рилейшнз – це поведінкова мораль групи, стратегія і технологія комунікацій, справжній додаток гуманітарних наук, встановлення, що мають на меті, і підтримку товариських стосунків.

Зв'язки з громадськістю – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю і протидія поширенню несприятливих чуток і відомостей.

Паблік рилейшнз – продумане і цілеспрямоване зусилля із формування саме іміджу компанії, а не якої-небудь її продукції. Паблік рилейшнз є управлінською функцією, за допомогою якої оцінюється думка громадськості, співвідноситься з громадськими інтересами політика і тактика організації, а також реалізується програма дій (і зв'язків) в цілях завоювання прихильності громадськості.

PR – одна з функцій менеджменту організації, рівнозначна фінансовому менеджменту, менеджменту людських ресурсів (робота з персоналом) менеджменту інформаційних систем, операційному менеджменту, маркетингу. Це – самостійна функція менеджменту по встановленню і підтримці комунікацій між організацією і громадськістю (тобто клієнтами, інвесторами, держустановами, населенням).

Паблік рилейшнз – система інформаційно-аналітичних і процедурно-технологічних дій, спрямованих на гармонізацію взаємовідносин усередині деякого проекту, а також між учасниками проекту і його зовнішнім оточенням в цілях успішної реалізації цього проекту.

Паблік рилейшнз – невід'ємна частина менеджменту, а найточніше – менеджменту комунікацій. Ця робота є комплексною системою застосування спеціальних інструментів, прийомів, методів, процедур, технологій, що обумовлює усебічну (особливо інформаційне) взаємодію усіх елементів, що становлять організацію (її внутрішню сферу) із зовнішнім середовищем.

Паблік рилейшнз (релейшнз) – громадські зв'язки – організація громадської думки в цілях найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми) і підвищення його репутації.

Здійснюються різними шляхами, але передусім через ЗМІ.

Паблік рилейшнз – одна з функцій управління організацією (компанією) і плануються на рівні її керівництва; ця функція на пряму на встановлення контактів і стосунків з широкою громадськістю, ЗМІ, клієнтами організації, органами державної влади з метою сформувати у вказаних аудиторій позитивне відношення до організації (компанії).

Паблік рилейшнз – це функція менеджменту, яка оцінює стосунки громадськості, ідентифікує політику і дії індивідуума або організації з громадськими інтересами і реалізує програму дій для надбання громадського розуміння і прийняття.

Усі визначення збігаються в одному: PR стосується кожного, в кого є контакти з іншою людською істотою, або організацією, або соціальною думкою.

Узагальнене визначення: PR – це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією.

Об'єкт PR – система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

Предметом PR є сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

### *Персональний продаж*

Крім реклами в засобах масової інформації для стимулювання збуту широко використовується такий елемент системи маркетингу як персональне (особисте) рекламування.

**Персональні**, або прямі (особисті, адресні), **продажі** – це про-

даж товарів виробничого призначення і ділових послуг безпосередньо споживачам. Вони передбачають, перш за все, адресну роботу комівожерів, торгових агентів та інших фахівців підприємства по просуванню і збуту і базуються на прямих (без посередників) особистих контактах з кожним окремим інституційним покупцем [61].

Перевагою такої форми просування товарів виробничого призначення є можливість ефективного стимулювання збуту з урахуванням ідентифікованих особливостей підприємств-споживачів, що сприяє значному розширенню обсягу продажів на ринку засобів виробництва.

Персоніфікована взаємодія і прямі контакти між представниками продуцентів і споживачів — це основа персональних продажів. До цієї ефективної в промисловому маркетингу форми збуту виробники частіше всього звертаються у наступних випадках:

- якщо покупці є крупними потенційними замовниками, які можуть здійснити значні по обсягах або часті по поставках закупівлі;
- якщо інституційні споживачі сконцентровані географічно;
- якщо поставляються унікальні, дуже дорогі, престижні або виконані по спеціальному замовленню споживача товари виробничого призначення;
- якщо це було передбачено маркетинговою стратегією підприємства.

Особливість промислового маркетингу відносно даного аспекту полягає в тому, що на ринку засобів виробництва є нормальним, коли підприємства-виробники витрачають на персональні продажі більше засобів, ніж на рекламу своєї продукції.

Персональні продажі відрізняються гнучкістю і адаптивною, а витрати на їх здійснення мають велику комерційну ефективність (віддачу), ніж рекламні витрати.

*Основні складові системи організації персональних продажів товарів виробничого призначення багато в чому збігаються із комплексом елементів управління діяльністю в цій області просування*

будь-якої збутової організації, орієнтованої на ринок засобів виробництва. Це:

- Ретельний підбір службовців, їх навчання, розподіл обов'язків.
- Надання працівникам всебічної допомоги на обслуговуваних ними територіях.
- Розробка і реалізація ефективних систем оплати і заохочень.
- Контроль показників загальних витрат і координація службових витрат по статтях.
- Оперативне керівництво діяльністю персоналу, прямо або побічно пов'язаного з продажами.

В той же час управління персональними продажами в промисловому маркетингу має відмітні особливості, в результаті яких деякі управлінські функції спрощуються, а інші, навпаки, ускладнюються або набувають особливого значення.

*Перша особливість* — в промисловому маркетингу підвищене значення мають технічні знання і досвід збуту певних товарів виробничого призначення. Це створює додаткові труднощі для керівників збутових підрозділів. Службовці повинні, крім комерційної або економічної освіти, мати ще і технічну, яка дозволяла б їм розуміти і кваліфіковано обговорювати потреби, проблеми і мотиви покупців.

Цей чинник диктує необхідність мати в управлінському штаті виробника групу технічних експертів, метою цієї групи є рішення технічних проблем, що виникають у потенційних покупців у зв'язку з використанням продукції постачальника товарів виробничого призначення.

*Друга особливість* — це нечисленність перспективних споживачів.

З одного боку, це дозволяє чисельно скоротити службу збуту продуцента в порівнянні з виробниками споживацьких товарів, але з іншого, у зв'язку з цим кожний фахівець по збуту грає дуже важливу роль в збутовій діяльності промислового підприємства. Тому підбору фахівців надається особлива увага.



Третя особливність витікає з того, що у інституційних споживачів рішення про закупівлю більшості товарів виробничого призначення носить колективний характер і залежить від декількох відповідальних службовців. У зв'язку з цим представнику служби збуту постачальника доводиться витратити на відвідування кожного потенційного покупця значно більше часу, ніж це потрібно при продажу споживацьких товарів.

Як правило, в більшості галузей промисловості визначальну роль грають декілька крупних підприємств, на частку яких доводиться основна частина товарної продукції, що випускається у галузі. При цьому кожний виробник товарів виробничого призначення також має всього декількох крупних замовників, що закупляють велику частину вироблюваної продукції. Такі замовники заслуговують особливої уваги, тому переговори з ними нерідко проходять на рівні вищого керівництва.

Зважаючи на складність пошуку потенційних споживачів працівники збутових підрозділів продуцента мають більше нагоди для прояву творчості в своїй роботі. Вивчаючи виробництво потенційних споживачів, вони можуть підказати шляхи і області вживання пропонованого ними товару, на які не звернули увагу ті, хто його використовує. Таке вивчення вимагає багато часу і зусиль, проте в результаті може принести постачальнику додаткові замовлення в значних обсягах.

На ефективність персонального продажу найсильніший вплив має організаційна схема управління на підприємстві. Тут також є істотні відмінності між виробниками товарів виробничого призначення і виробниками споживацьких товарів.

Сутність організаційної системи полягає у кількості рівнів і у формі управління збутовою діяльністю.

Особливість промислового маркетингу полягає в переважанні підприємств з горизонтальною системою організації збуту. Мається на увазі організаційна побудова збутових підрозділів виробників.

Дана відмінність витікає з того, що продуценти товарів

виробничого призначення більш орієнтовані на прямі контакти із споживачами, які легше здійснювати при горизонтальній системі управління збутом. Виробники ж споживацьких товарів через широку сегментованість ринку і велику чисельності потенційних покупців в основному орієнтовані на збут через систему оптових і роздрібних торговців. У зв'язку з цим для них більш характерна вертикальна система організації збуту.

На практиці чим крупніше промислове підприємство, тим більше рівнів управління. Тому об'єктивно складається, що на ринку засобів виробництва крупні корпоративні структури також змушені створювати вертикальну систему управління збутом.

Дана система управління має свої недоліки і переваги.

Недоліки полягають в тому, що чим більше рівнів управління в організації системи збуту, тим більше виникає перешкод для ефективних контактів, тим складніше інформаційні системи і вище рівень невігідних витрат.

Переваги полягають в тому, що в промисловому маркетингу наявність декількох рівнів управління допомагає розвантажити менеджерів, які несуть дуже велику відповідальність або мають під своїм керівництвом дуже багато підлеглих. У вертикальній системі управління легше дотримувати норму керованості.

Норма керованості означає певну кількість підлеглих, якими здатний ефектно управляти один керівник. Вона має особливе значення для керівників по збуту товарів виробничого призначення внаслідок територіального характеру роботи збутового персоналу. Теорія управління встановлює в промисловому маркетингу невисоку норму керованості: 5-6 підлеглих. Вона дозволяє керівнику оптимізувати менеджмент на своєму рівні і комплексно підходити до управління відповідними видами діяльності.

Проте, зрештою, дана норма залежить від характеру роботи, конкретних умов діяльності і особистості самого керівника.

Одним з популярних методів персонального продажу товару є його презентація, в ході якої виробник рекламує свій виріб, роблячи

особливий акцент на його перевагах і тих вигодах, які матиме споживач у разі його придбання. Основна задача презентації — привернути увагу споживача, утримати його інтерес, порушити бажання придбати товар і забезпечити конкретну дію з його сторони (вступити в переговори, укласти договір на поставку).

Презентація може проходити по методу стандартної програми, при якому представник виробника заучує основні положення своєї розповіді про виріб і повторює його при зустрічі з кожним споживачем. Такий метод презентації використовується головним чином при продажу виробів масового вживання (стандартні або уніфіковані деталі і вузли).

Метод формулювання потреб і запитів споживача в процесі презентації припускає бесіду представника і споживача, в процесі якої з'ясовуються проблеми і потреби останнього. Потім представник формулює суть цих потреб і демонструє, як саме даний товар може задовольнити їх.

Метод попереднього вивчення потреб і запитів споживачів припускає виявлення конкретних потреб потенційного замовника і вимагає великої підготовчої роботи. Проте він є найефективнішим, оскільки презентація йде за сценарієм, в якому знайшли віддзеркалення інтереси всіх присутніх потенційних потреб.

Ефективність товарної презентації підвищується, якщо споживачу пропонують брошури, проспекти, слайди, фільми і натуральні зразки товару. Чим більше у нього можливостей ближче познайомитися з виробом або навіть випробувати його, тим вірогідніше подальше укладення контракту.

Про значення персонального продажу як форми інтенсифікації збуту свідчить рівень затрачуваних на її здійснення засобів. Наприклад, в США витрати на особисте рекламування до витрат на рекламу через засоби масової комунікації співвідносяться як 1,5:1. Слід підкреслити, що так само, як і витрати на рекламу, витрати на персональний продаж включаються в продажну ціну товару і, кінцево кінцем, оплачуються споживачем виробів. Цей метод слід зазначити

як найефективніший для просування будівельних матеріалів досить нового для українського виробника напрямку – декоративні покриття.

### *Реклама*

Одним із основних, широко розповсюджених, дієвих і найпопулярніших елементів системи маркетингових комунікацій є реклама.

Згідно із Законом України «Про рекламу», реклама визначається як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [39].

На думку «Маккан Еріксон Інкорпорейтед», що розробляє рекламу для Кока-Коли, реклама — «це добре переказана правда», яка покликана відображати якість товару своїми формою і змістом. Альберт Ласкер, батько сучасної реклами, стверджує, що це «торгівля в друкованому вигляді» [73].

Найпоширенішим є визначення: реклама — це будь-яка платна неособистісна форма розповсюдження інформації про фірму та її товар.

Реклама – неперсоніфіковане повідомлення, спрямоване на цільову аудиторію за допомогою різних засобів масової інформації для представлення і просування продукції, послуг і ідей, витрати на яке несе ідентифікований спонсор. Основними завданнями реклами є:

- створення і підтримання високого рівня популярності ідей, товарів, послуг;
- підвищення іміджу підприємства і його продукції;
- підтримання належної уваги і зацікавленості споживачів [65].

Залежно від об'єктів рекламування розрізняють:

- 1) рекламу продуктів (ідей, товарів, послуг);
- 2) рекламу підприємства (організацій, партій, видатних осіб).

Залежно від цілей розрізняють рекламу:

1) інформативна – доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін, місцезнаходження підприємства;

2) що переконує – заохочує споживача віддати перевагу товару, переконує в необхідності придбання;

3) що нагадує – нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання;

4) підкріплювальна – підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару, послуги вже після придбання;

5) «обличчя підприємства» – формує образ, імідж підприємства.

Процес планування реклами:

I. Ідентифікація цільового ринку – прийняття рішення щодо реклами залежить від цільової аудиторії, при цьому враховується соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів і психографічні.

II. Визначення цілей реклами:

1) економічні цілі спрямовані на збільшення доходу, прибутку як результат проведення рекламної кампанії;

2) позаекономічні – інформування про новий товар, умовляння, нагадування, позиціонування, підтримування прихильності споживачів, створення іміджу підприємства.

III. Складання бюджету реклами.

IV. Розробка рекламного звернення – повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Форма звернення повинна відповідати основним вимогам: привертати увагу, бути цікавою, здатною переконати, запам'ятатися, відповідати особливостям цільової аудиторії. Цьому сприяє вибір стилю, тону (гумористичний, іронічний, м'який, довірливий), інтонації подання матеріалу і текст.

Розробка структури звернення – розробка макета, використання фото, ілюстрацій, музичного оформлення.

V. Вибір носіїв реклами ґрунтується на виборі:

1. Медіапланування – процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації.

2. Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, однотипних із погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією.

3. Медіаносій – конкретний представник медіаканал (конкретна телепередача, радіопередача, випуск газети), при виборі якого основні критерії: максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність каналу цілям рекламної кампанії, співвідношення витрат, доступність каналу, наявність альтернативних каналів.

VI. Складання графіка виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів.

VII. Оцінювання ефективності реклами визначається за рекламним прибутком і рекламним доходом.

Засоби розповсюдження рекламних звернень:

- реклама через пресу: газети, журнали;
- друкована реклама, каталоги, буклети, листівки, проспекти, брошури;
- телебачення і радіо, рекламні сувеніри, листи, телефонні дзвінки;
- зовнішня реклама: бігборд, брендмауер, ротафіші, біжуча доріжка;
- відеозображення і аудіореклама, виставки і ярмарки, реклама поштою, комп'ютеризована реклама.

Структура рекламної галузі. Рекламодавці включають виробників і постачальників товарів і послуг, урядові заклади, клуби і суспільства і часток осіб – іншими словами, усіх, хто бажає що-небудь повідомити і заплатити за це власникам засобів інформації. Маркетинг займається рекламою, ціль якої – продаж товарів і послуг, однак ці принципи

однаково придатні і для урядових закладів, що бажають афішувати які-небудь суспільні послуги.

Хоча рекламодавці можуть мати справу безпосередньо з власниками засобів інформації, як правило, вони діють через рекламні агентства. Схема показує різні типи агентств, починаючи з тих, хто просто бере комісійні за надання місця або часу засобами інформації, і закінчуючи тими, хто пропонує повний набір послуг по маркетингу, маркетинговим дослідженням і іншим рекламним послугам. У залежності від пропонованих послуг агентства мають штат відповідних фахівців (друкарок, художників, телеоператорів, типографістів і т.д.). Зв'язок між агентством і його клієнтом здійснюється через особа, відповідальна за реалізацію цілей рекламодавця.

Нарешті, частиною рекламної системи повинні бути сам ринок і складові його потенційні покупці. Розуміння покупця, його потреб, положення і знання того, яким засобам інформації він віддає перевагу, є істотною передумовою для планування рекламних оголошень, що дозволить з найбільшою ефективністю досягти цільового споживача.

Планування рекламних кампаній. У його задачі входять визначення цілей реклами, ймовірних споживачів, властивостей продукції, характеристика засобів інформації, творча стратегія, вибір і оцінка витрат на засоби інформації (планування засобів інформації), забезпечення підготовки рекламних оголошень, здійснення початку кампанії, аналіз її результатів.

Метареклами. Основні цілі реклами – створити поінформованість, надати інформацію, переконати, нагадати, схилити до рішення про покупку. Вони тісно зв'язані з моделлю поведінки покупця.

Ця модель припускає, що споживачі проходять крізь різні стадії: від «поінформованості» (про наявність потреби), «знання» (про продукт, що задовольнить потреба), «симпатії» і «перевазі» (визначеним маркам) до «переконання» (що саме цей товар краще) і «покупки». Згодом вони випробують «задоволення», що рекламодавець прагне «підкріпити», або «незадоволення», що рекламодавець прагне перебороти.

Таким чином, рекламодавець повинний визначити, якого стану досягли його цільові споживачі (за допомогою маркетингових досліджень, частиною яких є концепція життєвого циклу виробу), і відповідно установити мети реклами, тобто у випадку з новим виробом варто максимізувати «поінформованість» і «знання» того, що воно може робити, а у випадку зі сталим виробом необхідно підкріплювати «перевагу» марки і «нагадувати» про неї регулярним споживачам.

Після уточнення цілей реклами легше планувати кампанію й оцінювати її ефективність.

Цілі реклами повинні встановлюватися в кількісних показниках. Приміром, якщо рекламодавець за допомогою маркетингового дослідження установить, що 30% ринку інформовані про його продукцію і 10% намагаються неї придбати, він може визначити наступні цілі реклами: після трьох місяців кампанії 50% ринку повинні бути інформовані про продукцію і 15% повинні бажати її. Успіх кампанії, таким чином, буде визначатися тим, як ці мети будуть практично реалізовані.

Визначення ймовірних споживачів. Установивши мети реклами, варто визначити ймовірних споживачів, з огляду на їхнє відношення до альтернативних засобів інформації.

«Споживчий образ» повинний містити такі дані: вік, стать, суспільне становище (клас), доход, географічне розміщення, розмір родини, відношення до продукту, компанії, рекламі і т.д., читання газет і журналів, перегляд телепередач.

Промислові покупці розбиваються на три групи: на ті, хто впливає на покупку, тих, хто думає про покупку, і тих, хто здійснює покупку.

Приміром, технічна інформація про новий верстат буде доведена до зведення інженерів за допомогою спеціалізованих журналів, фінансова інформація про верстат для керуючих фінансами – через ділову пресу.

Визначення рекламованих властивостей продукції, що продається. Третьою стадією є визначення тих характерних



властивостей продукції, про які повинно бути повідомлене. Ці властивості можуть мати фізичний або технічний характер або (у випадку багатьох споживчих товарів) виразність або імідж.

### *Прямий маркетинг (директ-маркетинг)*

Прямий маркетинг (з англ. direct marketing) означає процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу (напр. пошта).

Такий спосіб маркетингу є найбільш ефективним, але часто і найбільш затратним у перерахунку на контакт з одним споживачем. Класичним прямим маркетингом вважається паперова поштова розсилка по базі споживачів чи зверненням промоутера (представника рекламодавця) з метою реклами до споживача на вулиці чи в точці продажу.

Новими, більш ефективними засобами прямого маркетингу зараз є SMS-маркетинг та маркетинг через мережу Інтернет (промо сайти, реклама в новинах, спільнотах, блогах, імейл розсилках і т.п.). SMS маркетинг, наприклад, за даними агенції інтерактивного маркетингу LEAD9 Interactive [72] є найефективнішим на сьогодні інструментом для промо з продажу в Україні по ціні за контакт та рівню зворотної реакції. В середньому вартість розсилки одного SMS-повідомлення, включно з її технічною підготовкою, написанням текстів і т.п. складає зараз в Україні 6-7 центів, що в десятки разів нижче за класичні розсилки паперових листів споживачам.

### *Додаткові методи просування товарів*

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу уособлює сутність одного із синтетичних засобів маркетингових комунікацій, які можна розглядати як розвиток поняття «реклама на місці продажу».

Мерчандайзинг – складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібно торгівлі, стимулювання діяльності у сфері торгівлі.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу – комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, який вимагає елементів та прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, зв'язків із громадськістю та інших засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка) у місцях продажу товарів. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу: заохочення покупця до купівлі; інтенсифікація процесу продажу; представлення товарів-новинок; інформаційне забезпечення покупця.

Прийоми і основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу:

- зовнішні – вивіски, світлові табло, вітрини магазинів, ай-стопери (предмети біля магазину);
- внутрішні – прийоми і заходи просування товарів, які реалізуються безпосередньо у торговій залі – рекламні викладки товарів, рекламні щити, плакати, демонстраційна зала.

Інтерв'ю – різновид опитування, одержання інформації в особистому спілкуванні, але при цьому можна цікавитися особистістю співрозмовника, його думкою, смаками, пристрастями. Види інтерв'ю:

- протокольне: одержання офіційного роз'яснення з питань внутрішньої і зовнішньої політики;
- інформаційне: одержання відомостей від компетентної особи по злободенних питаннях;
- інтерв'ю-портрет: розкриття особистості співрозмовника;
- інтерв'ю-дискусія: виявлення різних точок зору і по можливості різних шляхів рішення проблеми;
- інтерв'ю – анкета: з'ясування думки різних людей по тому самому питанню.

### *Стимулювання сфери торгівлі*

Щоб забезпечити собі співробітництво з боку оптових і роздрібних торговців, виробники користуються поруч специфічних прийомів. Виробник може запропонувати залік за покупку, тобто надати знижку з ціни кожної шухляди товару, купленого у визначений відрізок часу. Подібна пропозиція стимулює дилерів на здійснення закупівель великого обсягу або на придбання нового товару, що вони звичайно не купували.

Виробник може запропонувати залік за включення товару в номенклатуру, компенсуючи витрати дилера по представленню цього товару публіці. Залік за рекламу компенсує зусилля дилерів у зв'язку з проведеною ними рекламою товару виробника. Залік за пристрій експозиції компенсує зусилля дилерів по організації особливих викладень товару.

Виробник може запропонувати безкоштовний товар, тобто кілька додаткових шухляд посередникові, що купив у нього визначена кількість товару. Він може запропонувати премію-штовхач у виді наявних або подарунків дилерам або їхнім продавцям за зусилля по прощтовхуванню свого товару. Виробник може безкоштовно запропонувати сувеніри, що несуть на собі назва підприємства, такі, як ручки, олівці, календарі, пап'є, набори паперових сірників, блокноти, попільниці, лінійки.

### *Професійні зустрічі та спеціалізовані виставки.*

Галузеві асоціації щорічно проводять з'їзди своїх членів, як правило, супроводжуючи ці заходи пристроєм спеціалізованих виставок. На такій спеціалізованій виставці представлені і демонструються в дії товари виробника, що є постачальниками галузі. Щороку проводиться понад 5600 спеціалізовані виставки, що збирають близько 80 млн. відвідувачів. Продавець розраховує одержати від участі в спеціалізованій виставці кілька вигод, і в тому числі виявлення нових потенційних покупців, підтримка контактів із клієнтурою, представлення нових товарів, знайомство з новими

замовниками і збільшення продажів нинішнім [17].

### *Конкурси, лотереї, ігри.*

Конкурси, лотереї й ігри надають можливість щасливим або особливо старанним споживачам, дилерам або комівояжерам щось виграти, скажемо, завоювати грошовий приз, путівку на відпочинок або товар. Конкурс вимагає, щоб споживачі щось представили на нього куплет, прогноз, пропозиція і т.п. Представлені матеріали оцінює спеціальне журі і відбирає кращі з них. Лотерея вимагає, щоб споживачі заявили про свою участь у розігравші. У ході гри при кожній покупці споживач щось одержує – номери для гри в бінго або відсутні букви, що можуть допомогти йому завоювати якийсь приз. Торговельний конкурс – це конкурс, проведений для дилерів або власного торговельного персоналу підприємства з метою спонукати них подвоїти свої торговельні зусилля протягом визначеного відрізка часу. Отримавши найвищі результати одержують призи.

### *Спонсорство*

Спонсорство – відносно що недавно з'явився інструмент просування. Спонсорство – це участь компанії у витратах на проведення масового заходу (концерту або спортивного змагання). Часто спонсор надає великі грошові призи переможцям. Іноді спонсор фінансує команди або окремих гравців.

Цілями спонсорства є:

- Гарна інформованість про продукцію або послуги (наприклад, страхова компанія «Kornhill» є спонсором змагань по крикеті);
- Асоціювання іміджу виду спорту з продукцією (наприклад, підприємство «Milk marketing board» є спонсором жіночих турнірів по нетболу, домагаючись гарної інформованості про молоко, особливо серед молодих потенційних матерів);
- Забезпечення інформованості, неможливе іншим способом (наприклад, компанія «Embusy» є спонсором змагання з снукеру, домагаючись широкого телевізійного охоплення, хоча реклама тютюно-

вої продукції на телебаченні заборонена).

При вирішенні питання про те, коли і як використовувати товарну пропаганду, керівництву варто сформулювати її задачі, відібрати пропагандистські звертання і засоби їхнього поширення, простежити за перетворенням плану пропагандистської діяльності в життя й оцінити досягнуті завдяки цій діяльності результати.

### *Електронна комерція*

Одним з таких шляхів просування товарів є реалізація їх за допомогою Інтернету, або т. з. е-комерція. На думку більшості спостерігачів [1, 2, 3, 4], центр тяжкості поступово зміщуватиметься саме у бік електронного ринку. Кількість інтернет-користувачів по всьому світу вже досягла двохмільярдної відмітки. Про це повідомили в телекомунікаційній організації International Telecommunications Union (ITU). Генеральний секретар ІТУ Хамадун Тур повідомив, що в 2000 році Інтернетом користувалися лише 250 мільйонів чоловік по всьому світу. Природно, з тих пір показники виросли дуже істотно. Нові підсумки відображують ситуацію в кінці 2010 року, тоді кількість інтернет-користувачів досягла 2,08 мільярда, тобто, це майже третина населення Землі, яке на даний момент складає близько 6,8 мільярдів. Для порівняння, роком раніше даний показник складав 1,86 мільярда. Динаміка користувачів в Україні відображена на рис. 2.2 [37].

Найбільша частка користувачів Інтернет – серед тих, хто має вищу освіту [за даними Київського міжнародного інституту соціології]. Ця залежність загалом може пояснюватися тим, що Інтернет вельми широко використовується у вищих навчальних закладах, і також у багатьох випадках робота, котра потребує отримання вищої освіти, передбачає користування комп'ютером та Інтернетом. Для українських учених ця область досить нова і мало вивчена, мало хто займався глибоким вивченням здійснення маркетингових дій за допомогою віртуального простору.

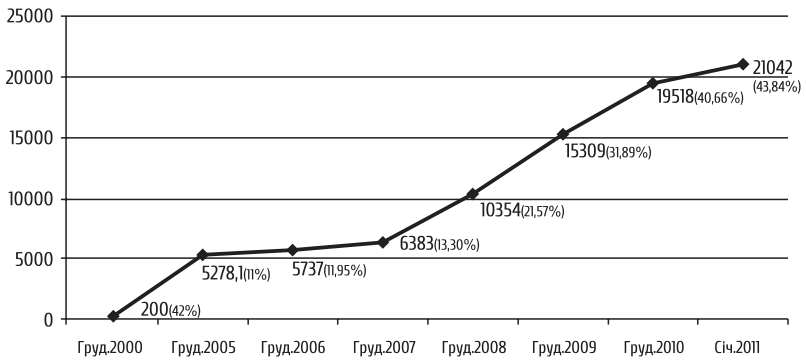


Рисунок 2.2 – Кількість унікальних користувачів Інтернет в Україні

За даними Щорічної статистичної збірки лише 1 з 20 чоловік має в наявності комп'ютер. Але, за даними звіту «Електронна комерція в Україні» [10], 29% респондентів заявили, що скоювали покупки в Інтернеті. В Україні електронна комерція знаходиться на початковій стадії розвитку (50% покупців вважають покупки в Інтернеті ризикованими). Тому ґрунтуватимемося на даних зарубіжних дослідників. В 1997 р. загальний об'єм продажів в електронній (е-)комерції, тобто ділові трансакції в режимі реального часу, склав приблизно в \$ 2 млрд. (об'єм продажів протягом декількох днів роботи такої торгової мегаситі, як Wal-Mart, і лише декілька відсотків від загального об'єму (\$ 8,5 трлн.) економіки США).

Беручи до уваги такий скромний об'єм е-комерції, абсолютно не зрозуміло, отчого інвестори так рвуться до фундації Інтернету? Наприклад, активи Amazon.com значно перевершують розміри його «матеріального брата-близнюка» Barnes & Noble (причому Amazon.com постійно терпить збитки).

Інвестори упевнені, що кіберпростір – це модель бізнесу майбутнього. За словами директора Amazon.com Джефа Безоса: «Наступила ера «Китті Хок електронної комерції» (паралель між розповсюдженням інтернет-технологій і першими кроками в небо

авіації). Покупці поволі, але вірно покидають торгові пасажі, роблять вибір на користь покупок он-лайн, для здійснення яких не має значення ні одяг покупця, ні час. Дослідницький центр Forrester Research передбачає настання в 2011 р. буму е-торгівлі: відповідно до прогнозу її об'єм досягне 327 млрд. \$ (збільшення, порівняно з 2008 р., на 233%). Перерахуємо найістотніші переваги, які вона несе як споживачам, так і бізнесу:

### 1. Зручність.

Кібер-магазин працює 24 години на добу, 7 разів на тиждень, 365, а іноді і 366 днів на рік – тобто постійно. Компанія з Одеси «Art-Salon» (торгівля товарами із богемського скла) одержує близько 20 % замовлень в період з 21 годин вечора до 7 годин ранку, – і все це без додаткових витрат на наднормову роботу співробітників магазину, без додаткових торгових представників. Тут покупець може у ту годину, коли саме йому зручно, коли в нього є настрій зробити покупку. Саме зручність покупок є головним стимулом активного використання Web-магазинів [10].

### 2. Вибір.

Можливості Web-магазинів справді безмежні. Їх реальні межі – лише розміри нашого миру. Достатньо заглянути на такі сайти, як CDNow і Virtual Vineyards, а потім порівняти їх з тим, що нам пропонують місцеві музичні або винні магазини. Географічні межі перестають бути серйозною перешкодою, а фірми-новачки мають такі ж переваги, як і компанії-старожили. І головне виробнику не потрібно мати на вітрині увесь асортимент продукції, а іноді це могло б зайняти площу близька 2 Га. Він навіть може ще не виробити той чи інший товар, адже отримання оплати, обробка інформації може зайняти до 3-х та більше днів, за цей час якщо дозволяє специфіка продукції, можна не поспішаючи створити товар.

### 3. Інформація.

Докори на адресу Web-магазинів в тому, що їм бракує людського спілкування, багато в чому справедливі, але недоліки десятиразово компенсуються об'ємом доступних відвідувачам даних. Хороший

сайт дасть вам набагато більше інформацію (причому в найзручнішій формі), ніж ви отримаєте в особистій бесіді з найталановитішим і добросовісним продавцем. Так, наприклад, що відвідали сайт eToys батьки мають нагоду познайомитися з рекомендаціями інших споживачів відносно представлених іграшок; сайт CDNow пропонує прослуховувати демонстраційні записи. Та на всіх сайтах є зворотній зв'язок і покупець має можливість поставити питання менеджера, технологу чи експерту. Крім того, обмін інформацією, як правило, носить двосторонній характер. Всякий раз, коли хтось придбаває в Web-мережі ту або іншу річ, компанія е-комерції одержує і додаткові маркетингові дані.

#### 4. Економія.

З боку економії інтернет-магазин надає виробнику чисельні переваги. Це, по-першу чергу, економія заробітної плати, а заодно і податків на неї, додаткових бонусів. По-друге, це економія орендної плати, адже оплата хостингу, де розміщений сайт стає для продавця чисто символічною, а затрати на створення сайту, тобто оплата послуг дизайн-студій часто не перевищують місячної плати за оренду. Це також позбавляє продавця від візитів різних інстанцій, інспекторів та інших органів державної влади.

#### 5. Відсутність суб'єктивного людського чиннику.

Ні зовнішній вигляд продавця, ні швидкість обслуговування ніяк не вплине на рішення про покупку. Проте, з другого боку, цей чинник можна також зарахувати і до недоліків: іноді саме думка продавця і кваліфікована робота з клієнтом є вирішальними при виборі товару. Та навіть самий кваліфікований продавець не в змозі запам'ятати всю технічну інформацію досконально, а в інтернет-магазині вона вводиться лише один раз і потім багато разів використовується потенційними клієнтами.

Також треба відмітити неможливість пошкодити товар під час перегляду майбутніми покупцями, коли товар береться у руки для детальнішого огляду. Додаткові кошти приносять так звані банери, контекстна реклама і таке інше – тобто знову без додаткових зусиль,



додаткові прибутки. Та і ще покупець економить на транспортних витратах, особливо коли він порівнює пропозиції декількох магазинів.

Проте платити, так чи інакше, доводиться за все. Не є виключенням і е-комерція. Зростання е-торгівлі є найбільшою загрозою для різного роду посередників, таких як комівояжери, біржові брокери, агенти страховок, автомобільні дилери і навіть традиційні роздрібні продавці. Всі компанії побоюються, що, отримавши в свої руки такі могутні важелі дії, споживачі зажадають небувале зниження цін. Врешті-решт, бізнес швидко засвоїть, що просте додавання до назви компанії крапки і трьох букв («.com»), зовсім не є гарантією успіху. Досягнення у сфері е-комерції успіху вимагає перевизначення цілей компанії і серйозної реорганізації бізнесу.

Розглянемо ситуацію на Українському ринку [44, 83]: загалом можна сказати, що покупці позитивно відносяться до покупок по Інтернету (54%) спільно з високим рівнем знання про можливість он-лайн покупок як такий (98%) – це важлива особливість ринку е-комерції в Україні. Купуючи он-лайн, Українці замислюються, перш за все, про якість товарів (40%), приємне проведення часу (19%), економію грошей (16%) та часу (11%).

Основна причина покупок (57%) – ціна нижче, ніж в звичайних магазинах, а переваги таких покупок – простіше процедура (27%) і доставка вказаного товару у вказаній комплектації (25%). Проте головний негативний показник – сприймана небезпечна проведення операцій через Інтернет, цей показник обгонить позитивні показники економії часу і грошей.

В загальній тенденції розвитку ринку е-комерції присутній головний позитивний показник – за останній рік приріст покупців, які стали скоювати покупки через Інтернет – 66%. Також дуже важливий чинник – портрет покупця, який найбільш часто скоює покупки он-лайн і на кого повинна бути направлений реклама – працюючий (55%) чоловік (64%) 30-37 років (36,5%) з вищою освітою (42%) [15]. Детальніше портрет показано на рис. 2.3

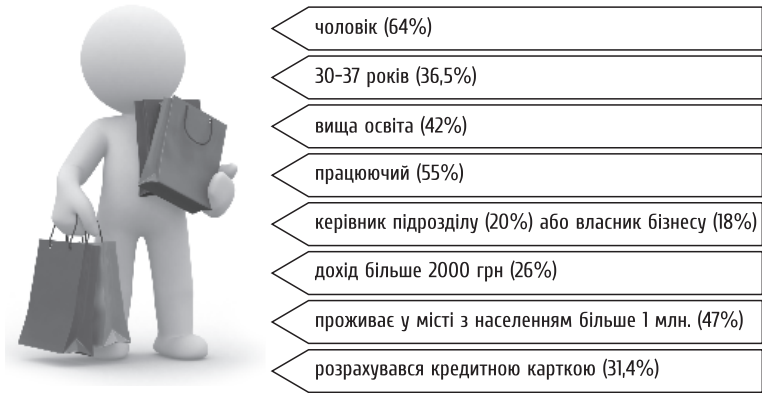


Рисунок 2.3 – Портрет середньостатистичного покупця он-лайн  
[власна розробка]

Об’єми е-комерції зростають по експоненті, оскільки вона гарантує зручність, економію засобів, вибірковість, індивідуалізацію і інформативність. Проте питання про найефективніші методи залучення уваги кібер-клієнтів залишається вельми актуальним. Багато компаній використовують для контактів з цільовими споживачами цільові рекламні банери. Цим компаніям вдалося різко підняти показники торгівлі в режимі реального часу, помістивши свої банери на сайти Rearod, орієнтованої на Інтернет системи торгівлі бакалійними товарами.

Замість того, щоб заманювати покупців в магазини і наймати додаткових продавців, можна організувати віртуальний магазин в Інтернеті. Такі магазини надають безліч нових послуг: споживачі мають нагоду ретельно розглянути зображення товару, прочитати докладний опис його властивостей і зробити покупки в режимі реального часу на найвигідніших для себе умовах і за найвигіднішими цінами, для чого достатньо клацнути мишкою, зробити замовлення і сплатити покупку. Швидко росте і бізнес-споживання в Інтернеті – роблячи поточні замовлення, фахівці по закупівлях можуть скористатися Web-закладками і пробігти по вибраних сайтах, роблячи поточні

замовлення. Електроніка проникає і в сферу особистих продажів, коли покупець і продавець можуть синхронізувати зображення на екранах своїх комп'ютерів в режимі реального часу. А інтернет-магазин, що пропонує промислові товари, має ряд переваг перед таким же магазином з реальними продавцями. По-перше, товари промислового призначення – це не косметика і не одяг – їх не потрібно міряти. Щоб зробити покупку клієнт розглядає лише необхідні промислові характеристики і ціну. По-друге, кожний продукт має специфічні характеристики використання, виробництва і т.д. Навіть самий кваліфікований продавець не в змозі запам'ятати всю технічну інформацію досконально, а в інтернет-магазині вона вводиться лише один раз і потім багато разів використовується потенційними клієнтами. По-третє, відсутній суб'єктивний людський чинник: ні зовнішній вигляд продавця, ні швидкість обслуговування ніяк не вплине на рішення про покупку. Проте, з другого боку, цей чинник можна також зарахувати і до недоліків: іноді саме думка продавця і кваліфікована робота з клієнтом є вирішальними при виборі товару. По-четверте, економія, як продавця (немає витрат на зарплату, оренду складських і офісних приміщень і т. д.), так і покупця (економія часу, транспортних витрат, можливість відвідати магазин у будь-який час).

Останнім часом зростає роль соціальних медіа у просуванні товарів.

Поняття «соціальні медіа» поєднує в собі різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі (Вконтакте, Однокласники), блоги, мікроблоги, Wikipedia, відеохостинги (Youtube) та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, що все більше часу проводять в он-лайн середовищі.

Соціальні медіа дозволяють компаніям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі і

вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Просування в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Цей канал просування дає змогу точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена і найбільш відповідні способи комунікації з нею.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

1) Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного - зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника.

Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2) Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкій аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3) Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають

виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4) Нестандартні активності. Нестандартні активності - це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5) Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів - один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Найбільш ефективними для просування інноваційних товарів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії.

Інтернет-ЗМІ можуть генерувати значний інтерес до сайту. Рекламу на сайтах, розміщення блогерами присвячених бренду статей викликає інтерес цільової аудиторії та допоможе залучити потрібних людей для рекламної кампанії.

Соціальні мережі є цінним, економічно ефективним (часто безкоштовним) каналом звернення до суспільства. Мікроблоги, такі як Twitter, можуть допомогти поширити свіжі ідеї серед спільноти (функція Tweet-This дозволяє користувачам автоматично передати інформацію, сприяючи вірусному маркетингу). Особливо важливо використовувати соціальні мережі на стадії запуску нового товару. Часто в соціальних мережах навіть можливо знайти ідеї для вдосконалення товару, можна вислухати конструктивну критику, дослідити конкурентів і т.д.

Глобальний бум соціальних мереж сягає небачених масштабів.

Незважаючи на те, що Інтернет-технології є відносно новою формою комунікацій, більшість провідних компаній світу використовують їх для просування своїх інноваційних товарів. Мільйони користувачів породжують нову продукцію фан-індустрії, і на черзі виявилася фірма «Адідас». В епоху web 2.0 «Адідас» випускає нову версію своєї кращої моделі всіх часів «Superstars» – у стилі інтерфейсу соціальних мереж Facebook і Twitter, тим більше, що ці легендарні кеди в самому своєму класичному варіанті завжди були в синьо-білій гамі. З однієї сторони компанія «Адідас» використала соціальні мережі як інструмент просування в Інтернеті, а з іншої показала, що йде в ногу з часом і не може нехтувати такою важливою частиною життя споживачів. До того ж соціальні мережі стали основою інноваційного товару «Адідас»

Зі всього вище за сказаний можна зробити висновок, що найближчим часом, інтернет-магазинів з'явиться все більше, а надалі вони повністю можуть частково замінити реальні магазини в багатьох сферах економіки.

## 2.2 Обґрунтування засобів, що є найбільш доцільними для нових матеріалів промислового призначення

Кожен з перерахованих вище засобів просування має свої переваги та недоліки, більше чи менше підходить для просування саме будівельних матеріалів, деякі з них варто включати до механізму просування, а деякі можуть завдати компанії лише збитки. Зведемо необхідні для подальшого аналізу дані у таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Обґрунтування використання методів просування нових товарів

Метод	Переваги	Недоліки	Вартість включення до механізму просування
1	2	3	4
Стимулювання збуту	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищує престиж фірми.</li> <li>2. Формує ринок для нових продуктів</li> <li>3. Привертає нових споживачів, дає їм можливість найбільш повно оцінити продукт.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Додаткові витрати на нехарактерне упакування.</li> <li>2. Не дозволяє повною мірою оцінити перспективи реалізації продукту.</li> <li>3. Низька вибірковість до заздалегідь обраних груп споживачів.</li> </ol>	Варто включати не всі механізми методу, а лише ті, які будуть стимулювати дилерів. Це дозволить розділити витрати.
Пропаганда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створюється позитивний образ фірми, товарів, торговельної марки тощо.</li> <li>2. Охоплює широку аудиторію.</li> <li>3. Вдала пропаганда дуже швидко розповсюджується засобами масової інформації і при чому безкоштовно.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Може взагалі не бути поміченою через особливості образу кінцевого споживача.</li> <li>2. Потребує кваліфікованих фахівців.</li> </ol>	Не варто включати.

Метод	Переваги	Недоліки	Вартість включення до механізму просування
1	2	3	4
Персональний продаж	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відстеження історії кожного клієнту та можливість впливу.</li> <li>2. Персоніфікована взаємодія та прямі контакти.</li> <li>3. Гнучкість та адаптивність.</li> <li>4. Компенсує недоступність до деякої ланки потенційних клієнтів через недоліки інших методів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливий довгий пошук кваліфікованого персоналу.</li> <li>2. Можливе звільнення персоналу чи перехід до конкурентів.</li> <li>3. Присутність суб'єктивного людського чиннику.</li> </ol>	Необхідна, тому що саме на цьому методі базується половина успіху просування нових товарів.
Реклама	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охоплює широку аудиторію.</li> <li>2. Підвищує престиж фірми.</li> <li>3. Інформативна.</li> <li>4. Переконлювальна.</li> <li>5. Широкий вибір засобів проведення.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребує значних затрат коштів.</li> <li>2. Короткострокова та періодична.</li> <li>3. Досить важко оцінити користь від проведеної рекламної кампанії.</li> <li>4. Відсутність швидких реальних економічних результатів.</li> <li>5. Швидкоплинність контакту із можливими клієнтами.</li> </ol>	Можлива, якщо є додаткові кошти для підвищення іміджу виробника, товару чи торговельної марки
Мерчандайзинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дозволяє донести до споживача максимальну кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з властивими їм якостями.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Короткостроковий метод.</li> <li>2. Вузьке коло охоплення аудиторії.</li> <li>3. Великий ризик не охопити цільову аудиторію.</li> </ol>	Не варто включати.



Метод	Переваги	Недоліки	Вартість включення до механізму просування
1	2	3	4
Стимулювання сфери торгівлі	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стимулює закупівлю великими обсягами.</li> <li>2. Стимулює купівлю саме нових товарів.</li> <li>3. Привабливість заходів стимулювання збуту в очах споживачів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Витратний метод.</li> <li>2. Короткотривалий ефект</li> <li>3. Потребує точного розрахунку. Може зашкодити іміджу товару</li> </ol>	При ефективному використанні інших методів посередники самі будуть шукати спосіб продати нові товари виробника, тому можна не включати до механізму.
Професійні зустрічі та спеціалізовані виставки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пошук нових ринків збуту, посередників та потенційних клієнтів.</li> <li>2. Наочність представлених виробів і можливість їх показу в дії.</li> <li>3. Можливість миттєвого встановлення ділових контактів, позитивний вплив елементів «святкової атмосфери».</li> <li>4. Можливість знайти вигідних постачальників сировини.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В основному на виставках йде робота на імідж компанії, тому ці витрати не окупаються в класичному розумінні.</li> <li>2. Дуже багато залежить від професійної роботи менеджерів.</li> <li>3. Порівняно рідка періодичність</li> <li>4. Недостатньо широке регіональне охоплення представників груп цільового впливу.</li> </ol>	Необхідна, тому що для просування нових матеріалів необхідно представити їх для якнайбільшої кількості потенційних клієнтів.
Конкуренція, лотереї, ігри	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищує імідж фірми.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дорогий у застосуванні.</li> <li>2. Участь обмеженого кола потенційних клієнтів.</li> <li>3. Потребують підготовки і використання спеціального персоналу.</li> </ol>	Зовсім необов'язково.

Останнім часом в літературі досить багато уваги приділено методам і способам продажів, особливо Технології Активного Збуту. Цим питанням приділяють увагу, як правило, молоді учені, що мають практичний досвід, такі як Т. Асланов, В. Морозов, Е. Рижкова [56,79]. Одним з нових для українського ринку інструментів підвищення ефективності продажів є корпоративна книга продажів. Зараз практично усі бізнес-тренери або консалтингові компанії пропонують розробку цього продукту. Проте вони досить загального змісту і не мають практичних рекомендацій по створенню для підприємств, які продають будівельні матеріали.

### **2.3 Корпоративна книга як підтримуючий засіб просування товарів**

Корпоративна книга – це деяке зведення правил, інструкцій і рад, що стосується одного конкретного підприємства, та відображають його сутність, специфіку діяльності і рекомендації для усіх співробітників. Вона містить усе, що стосуються діяльності компанії – історію, місію, корпоративний стиль, структуру робітників, характеристику товарів, інформацію про конкурентів та ін.

Корпоративна книга продажів (ККП) – це чітко структурована інформація, практичне застосування кожного елементу якої забезпечує ефективніше рішення бізнес-завдань [18]. ККП – це один з розділів корпоративної книги.

По суті, в корпоративній книзі продажів описуються:

- а) унікальні характеристики організації, що вселяють довіру і особливу прихильність покупця;
- б) особливість пропозицій компанії з продажу на ринку, що мотивують клієнта;
- в) унікальні характеристики продукту, що притягають покупця і викликають у нього симпатію.

Корпоративна книга продажів – один з небагатьох реально працюючих інструментів систематизації процесу продажів в руках керівника. Завдяки книзі продажів керівник може, не притягаючи зовнішніх ресурсів, оптимізувати систему продажів і, відповідно збільшити прибуток компанії.

В першу чергу необхідно розібратися, для якої мети підприємство збирається розробити і впровадити ККП. Існує декілька цілей, які може переслідувати компанія:

1. Навчання нового співробітника;
2. Підвищення ефективності роботи відділу продажів;
3. Передача досвіду при відкритті філій, франчайзи.

Відповідно, до підприємств, для яких ККП буде корисною відносяться: підприємства, що працюють у сфері продажів, з числом співробітників більше 15 і що функціонують на ринку більше 2-3-х років.

Створення ККП. Як створити ККП? Запозичити чи розробити власний? Цей документ є унікальним, кожна компанія охороняє свою інтелектуальну власність. Та по-перше, ви вже деякий час працюєте на ринку і по-друге, колишні співробітники конкурентів напевно працюють і у вашій компанії, так що, думаю основною інформацією ви вже володієте. До того ж унікальність ККП полягає в тому, що книга пишеться саме під специфіку компанії і на основі досвіду продажу ваших товарів, тому розробкою книги необхідно займатися усередині компанії. Далі можливі декілька варіантів:

1. Написання Корпоративної книги продажів віддається на аутсорсинг. Запрошується сторонній консультант, і йому ставиться завдання створити в якийсь термін такий-то продукт. Консультант у результаті створює книгу цілком грамотну і місцями придатну, але вона не працює. Співробітники сприймають цю книгу скептично, як щось, що нав'язане ззовні. Багато глав книги не відображають специфіку компанії або відбивають її невірно, і у результаті книга в роботі не використовується.

2. Централізований підхід – за написання ККП береться началь-

ник відділу продажів. Він витрачає на це час, який повинен був використовувати на збільшення продажів відділу і у результаті не закінчує розробку, оскільки часто не має знань і навичок для створення подібних продуктів.

3. Система участі – ККП створюють і ведуть самі співробітники компанії, які безпосередньо задіяні в усіх процесах компанії. Продукт, створений спільно усіма співробітниками відділу, не сприйматиметься як сторонній елемент, спущений зверху або нав'язаний ззовні. Це буде реальний інструмент для роботи. Далі можна притягнути до роботи стороннього консультанта, щоб він був проєктним менеджером: він знає правила, по яких повинна будуватися книга, і він буде деякою дисциплінуючою ланкою, щоб книга була написана в терміни, які визначить керівництво. Консультант складе графік виконання проєкту, пояснить співробітникам, що від них потрібно і як буде побудована робота, керуватиме мозковими штурмами і потім перетворювати це на готовий грамотний документ.

- Написання книги проводиться саме методом мозкового штурму: менеджери по продажах розповідають історії своїх продажів, висловлюють свої побажання і рекомендації. Рекомендується записувати на диктофон, потім залишитися тільки розшифрувати і відредагувати. Кожен менеджер може привнести щось своє, свою рекомендацію: як обійти секретаря, як вставити в рахунок додатковий товар або послугу, як прискорити оплату і так далі. Якщо менеджери вагаються з рекомендаціями, потрібно ставити навідні питання: розкажіть про переваги товару, чому клієнт повинен купувати саме у вас, обґрунтуйте ціну і так далі. Нехай кожен висловиться на цю тему. Потім можна переходити до наступних тем [5].
- Для кожного підприємства ККП має свої особливості, але є спільні риси для підприємств, що функціонують в однакових галузях. Розглянемо, які питання обов'язково мають бути відбиті при створенні ККП для підприємств, що продають

будівельних матеріалів:

- детальна характеристика кожного продукту. Як правило будматеріали купують професіонали, які безпосередньо працюватимуть з цим продуктом. Часто вони цікавляться специфічними особливостями матеріалів - сухим залишком, зовнішнім виглядом, як мити інструменти, чим розводити і так далі. І грамотний менеджер повинен уміти відповісти на усі ці питання. Тому при розробці цього розділу ККП необхідно притягати технолога.
- аналоги і взаємозамінні торгові марки і продукція. Як правило, новий клієнт вже працював з продукцією інших виробників, але не знайомий з маркою, яку пропонує ця фірма. Замість того, щоб пояснювати, для чого йому потрібна продукція, він просить аналог того, що він вже використав для цих цілей. Тому менеджерів необхідно знати основну продукцію, яка має попит на ринку, знати, чим її можна замінити з вашої лінійки продуктів і найголовніше – її переваги у порівнянні з конкурентами. Цей розділ слід доручити менеджерам, які довгий час працюють у фірмі і «польовим» менеджерам – вони найбільш інформовані про конкурентів.
- коротку характеристику процесу застосування. Так наприклад, при продажі штукатурки менеджер повинен знати увесь процес - від зведення стін, ґрунтовки, шпаклівки і т. д. до застосування штукатурки і особливо після – чим фарбувати, як захищати. Ці дані можна узяти з Інтернету та залучити технолога.
- який розмір знижок може надати менеджер і за яких умов. Знижки не мають бути стихійними і залежати від різних психологічних чинників - вони мають бути чітко регламентовані. Цей розділ складається фінансовим директором, начальником відділу продажів або генеральним директором.

- при наявності дилерської мережі – обов'язково має бути інформація про них - назва і контактна інформація. А також примітка, чи є цей дилер ексклюзивним в цьому регіоні або ні.
- наявність сертифікатів, висновків санітарно-епідеміологічної експертизи і інших дозволяючих документів. А також розпорядження, де вони зберігаються, кому і в якому виді їх можна надавати. Із заповненням цих даних може допомогти бухгалтерія і юрисконсульт.
- Захист. Мрією будь-якого конкурента є діставання ККП, тому для її захисту необхідно докласти досить зусиль, адже вона приховує в собі найважливішу інформацію про вашу компанію, секрети і прийоми роботи ваших співробітників.

По-перше, автор рекомендує розділити книгу на розділи (підрозділи) і давати доступ до них залежно від прав та посади співробітника. Звісно, директор, керівник відділу продажів, провідний менеджер повинні мати доступ до усіх розділів книги, а ось секретареві досить розділу Корпоративний стиль і Переговори і т. д. Особливу увагу слід приділити правам доступу для нових працівників відділу продажів. З одного боку, працівник новий: не відомо, скільки він ще пропрацює на фірмі і з якою метою прийшов, але з іншого боку саме цей працівник може в майбутнім стати відмінним менеджером і приносити величезні прибутки компанії. Тому для такого виду співробітників рекомендовано дати доступ до розділів Корпоративний стиль, Переговори і особливо - Презентація - розділ який включає історію створення компанії, продукції і особливо - конкурентні переваги товарів і підприємства в цілому. Новий співробітник вже з перших днів роботи повинен відчувати, що йому випала вдача працювати в успішній компанії з хорошою діловою репутацією, яка йде на крок попереду своїх конкурентів і саме тут його чекає кар'єрний ріст, соціальні гарантії і гідна заробітна плата.

Тепер про сам захист: існує декілька, цілком надійних способів, захистити книгу:

1. розмістити книгу на сервері компанії без можливості копіювання, друку і будь-якої іншої можливості обробки тексту або зображення.

Це один з найбільш надійних способів, основна перевага такого способу - високий захист а також своєчасне додавання інформації про нові продукти, акції і т. д. Також цей метод має свої недоліки:

- як правило, для нового співробітника не відразу виділяється нове робоче місце і відповідно немає доступу до Інтернету;
- багато співробітників кілька разів в день хочуть відпочити від монітора і тут самий час почитати/переглянути корпоративну книгу;
- більшості співробітників зручніше працювати з паперовими носіями: можна робити замітки, закладки, зауваження - це також в майбутньому дозволить доповнити книгу новими рекомендаціями;
- економніше - немає витрат на друк книги.

2. роздрукувати книгу на паперовому носії без можливості зробити копію.

Переваги цього методу - це недоліки попереднього, але в цьому методі є особливість - як правило неможливість зняття копії надає друк на червоних листах, або блідо-сірим шрифтом або з підкладкою на тон-два темніше за шрифт. Як правило, такі носії дуже некомфортно читати.

3. роздрукувати книгу у великому форматі.

Цей спосіб компенсує недоліки попереднього і включає переваги електронної версії:

- цю книгу зручно читати;
- вона, як правило, знаходиться у керівника продажів (директора) і віддається назад в кінці робочого дня, що дозволяє контролювати її переміщення;
- таку книгу можна роздрукувати по розділах і зберігати у папці, що дозволить надавати інформацію згідно з правами доступу, а також позбавить від частого передруку книги:

нові продукти, акції, рекомендації можна роздруковувати на окремих листах і вкладати.

Який спосіб захисту своєї ККП вибере компанія залежить від кількості працівників, плинності кадрів, ієрархії співробітників, кваліфікації IT-спеціаліста та ін.

## **2.4 Використання сучасних технологій**

Інтернет досить швидко стає перспективним рекламоносієм, здатним конкурувати по обхвату аудиторії, що цікавить рекламодавця, з традиційними медіа, у тому числі з телебаченням.

Тому є багато прикладів:

Фірма «Класика модерну», що займається розробкою інтер'єрів та продажем фарб, декоративних покриттів, шпалер, меблів, сантехніки та ін. (усього, що стосується ремонту) створила сайт, де можна замовити усе це для будинку або офісу і при цьому спланувати інтер'єр приміщень із використанням їхньої продукції, навіть повісити шпалери, розставити меблі. Загальні витрати на рекламу в Інтернеті склали 8000 грн., при цьому жодної іншої реклами, окрім як в Інтернеті, не було. Протягом місяця загальна сума замовлень склала 92000 грн. при зверненні лише перших 4-х замовників.

Компанія Ара, що займається виробництвом барвників для фарб, попросила покупців прислати на свій web-сайт забавні історії, які у них так чи інакше пов'язані з кольоруванням фарб чи використанням барвників. У відповідь на своє прохання компанія отримала більше 10 тисяч історій, кращі з яких були опубліковані у спеціальному виданні. Акція дозволила зібрати прекрасний список адрес для прямої розсилки і почати формувати базу даних користувачів.

Ці історії демонструють, якого різноманітного ефекту може добитися рекламодавець, використовуючи інтернет-рекламу. Фірма «Класика модерну» стимулювала продажі, Ара за допомогою свого



сайту створила базу для прямої розсилки, збільшила число споживачів, обізнаних про товар.

Таким чином, в результаті використання Інтернет-реклами рекламодавець може добитися:

- підвищення рівня знання ТМ (брендінг);
- розширення кола осіб, детально інформованих про продукт;
- загального збільшення числа покупців;
- збільшення числа покупців он-лайн.

Часто, люди недооцінюють або ж, навпаки, переоцінюють значення Інтернету. Можна виділити деякі основні можливості, які відкриваються завдяки Інтернету, наприклад:

#### 1. Створення філії.

Створити сайт — це все одно що відкрити другий офіс, який доступний для відвідувачів 24 години, сім днів в тиждень. Люди можуть зайти туди в будь-який слушний для себе час і познайомитися з тим, що ви їм пропонуєте. Ці відвідувачі:

- переглянуть увесь асортимент продукції, що пропонує виробник;
- познайомляться з детальними описами і технічними характеристиками кожного виробу, який є у продажу;
- переглянуть відеоролики, наприклад, по правильному нанесенню декоративного матеріалу – «венетіанська штукатурка»;
- переглянуть поліграфічні каталоги в електронній версії;
- скачують для роздруку усі сертифікати та гігієнічні висновки;
- переглянуть новини;
- покажуть своїм клієнтам виріб, що їх зацікавив;
- залишать свої питання і замітки на передбачливо підготовлених бланках;
- що-небудь замовлять чи звернуться до виробника для подальшої співпраці.

І це ще не повний список можливих дій існуючих чи потенційних

клієнтів, які зайшли на сайт.

## 2. Вихід на світовий ринок.

У всьому світі все більше і більше людей купують через Інтернет товари, які вони не можуть придбати там, де живуть. У Інтернеті не існує ні кордонів, ні відстаней. Якщо раніше сфера діяльності невеликої компанії обмежувалася відстанню, яку її представники могли проїхати від свого офісу на машині. Тепер все змінилося. Сьогодні люди купують в Інтернеті, віддаючи перевагу кращим, а не ближнім сайтам.

## 3. Прямі продажі.

Третя можливість – це прямі продажі, що дозволяють уникнути ланцюжка дистриб'юторів, який приводить до значного збільшення ціни товару до того моменту, коли він доходить до кінцевого споживача. Багато фірм, що працюють лише через Інтернет, – по суті, дилерські компанії, які просто приймають замовлення. Доставка товарів здійснюється виробниками і дистриб'юторами, які продають їх споживачам безпосередньо. Таким чином, Інтернет-продавці, торгуючі у роздріб, не несуть витрат по формуванню асортименту і складуванню товарів.

## 4. Побудова єдиної мережі.

Для чого компанії об'єднують персональні комп'ютери своїх співробітників в єдину мережу? Для того, щоб співробітники радилися один з одним, працювали спільно і підвищували продуктивність праці. Так от, Інтернет об'єднує половину комп'ютерів, що існують в світі. Невеликі компанії, розташовані на різних кінцях континенту, співробітничать один з одним, що дозволяє їм реалізовувати проекти, які вони ніколи б не змогли здійснити поодиночці. Віртуальні компанії спільно працюють, знаходячись в недорогих офісах, розташованих в декількох тисячах кілометрів один від одного. Це також можливо використовувати для дилерів, котрі зможуть на сайті переглянути прайс-листи (ціни можна виставити, як для всебічного огляду, так і тільки зареєстрованим користувачам – реєстрація буде надаватися лише дилерам). Також зможуть обговорити деякі спільні питання щодо

співпраці, роздрібного ціноутворення, участі у тендерах, розподілів каналів збути, спільні виходи на іноземні ринки тощо.

Класифікація типів сайту та вибір оптимального

Звичайно, офіційної класифікації корпоративних інтернет-сайтів не існує. Проте, більшість дизайн студій групує проекти схожим чином. Ось найбільш поширена класифікація, що представлена дизайн-студією FabrikaStyle. Сайти розподіляються на:

- візитка;
- вітрина;
- інтернет-магазин;
- корпоративне представництво;
- промо-сайт;
- інформаційний проект;
- портал.

Візитка – рекламний буклет в Інтернеті.

Фактично, сайт-візитка – це просто рекламний буклет компанії в Інтернеті. На ньому зазвичай розміщується загальна інформація про фірму (область діяльності, простий список товарів, що продаються, або послуг, що надаються, успіхи, нагороди і подібна інформація), адреса і план проїзду. Найчастіше сайти-візитки створюють із-за їх малої вартості і відсутності витрат на підтримку (інформація практично не міняється). В деяких випадках ці проекти є хорошим вибором. Наприклад, для компаній, що надають індивідуальні послуги, ціни на які наперед не відомі.

Вітрина – розгорнений каталог товарів.

На сайтах-вітринах до даним про фірму додається каталог товарів, що продаються, або послуг, що надаються. Причому йдеться не про простий список. Про кожен товар надається докладна інформація, технічні дані і фотографії. Те ж саме відноситься і до послуг, що надаються. Окрім каталогу товарів, на сайтах-вітринах зазвичай існують додаткові можливості, що допомагають користувачам визначитися. Наприклад, підбір певного товару по заданому набору характеристик, порівняння різних товарів... Найчастіше вітрини

створюються компаніями, торгуючими побутовою технікою, комп'ютерами, стільниковими телефонами, автомобілями і подібними до них товарами.

Інтернет-магазин.

В принципі, це те ж, що і вітрина, але з інтегрованою системою обробки замовлень. На перший погляд здається, що в більшості випадків інтернет-магазин – це кращий вибір для корпоративного сайту. Але й сьогодні не можна назвати електронну торгівлю такою вже вигідною. Принаймні, в переважній більшості випадків точка продажів в офлайн приносить значно більше прибутку. Звичайно, інтернет-магазин можна використовувати як додатковий торговий майданчик і сподіватися, що в майбутньому ситуація зміниться. Поки ж чекати великої вигоди від продажів товарів через Інтернет, на жаль, не доводиться. Та зате електронний магазин є достатньо привабливим з погляду маркетингу. Вже давно відомо, що багато людей, хоча нічого і не купують в Мережі, в офлайн йдуть в ті ж салони, віртуальні представництва яких відвідували раніше.

Корпоративне представництво – інформація для відвідувачів і робочий інструмент для співробітників фірми.

Корпоративне представництво – це сайт, об'єднуючий в собі візитку і вітрину або інтернет-магазин. Окрім цього, подібні проекти володіють додатковими можливостями для співробітників компанії. Це може бути, наприклад, база даних по наявності товару в різних філіалах, система класу CRM для роботи з партнерами, персоналізована маркетингова і технічна інформація. Фактично, корпоративне представництво — це не просто сайт, а робочий інструмент для співробітників компанії. Найбільш корисні подібні проекти для крупних компаній, що особливо мають філіали або розгалужену дилерську мережу в регіонах.

Промо-сайт – все для реклами.

Головним завданням промо-сайту є просування на ринку товарів певної марки. В цьому випадку інформація про компанію відходить на задній план. Загальні риси промо-сайтів: яскраві, дуже динамічні

з дизайном, що підкоряються дизайну рекламованої торгової марки, наявність флеш-роликів, онлайн-ігор і різних конкурсів. Загалом, на них є все, щоб привернути людей на сайт, причому практично не важливо, для чого. Хай відвідувачі просто грають в морський бій. Головне – в їх голови западе просувна торгова марка, щоб потім, перед прилавком магазину, «спливити» в свідомості. Крім того, дуже часто промо-сайти створюються спеціально для проведення оффлайн-рекламних компаній як основного джерела інформації по конкурсах, розіграшах призів.

Інформаційний проект – прекрасний маркетинговий і іміджевий інструмент.

Як це не дивно, але деякі компанії мають два сайти: візитку і інформаційний, причому упор робиться саме на останній. На перший погляд, не зовсім зрозуміло, навіщо це потрібно. Але насправді, інформаційний проект – один з найефективніших (правда, і один з найдорожчих) маркетингових інструментів. Отже, компанії потрібно створити сайт, на якому відвідувачам надаються всілякі дані і аналітичні матеріали в області діяльності фірми. Причому проект повинен постійно доповнюватися і оновлюватися. Найголовніше — грамотні і такі, що не містять ніякої реклами статті. Такий проект приверне безліч зацікавлених людей, а розміщення на веб-сторінках посилань на корпоративний сайт буде дуже ефективне. І це не говорячи вже про те, що компанія, що створила і підтримувала інформаційний сайт, отримує величезний плюс до свого іміджу і збільшення «впізнанності» у покупців.

Портал – сайт «Все в одному».

Портал – це самий неоднозначний тип сайту. Деякі вважають порталами тільки найбільші веб-проекти, інші називають цим словом набір з десятка сторінок. У нашому ж випадку під порталом розумітиметься сайт, який містить все, що можна: інформацію про фірму, розгорнений каталог товарів і послуг, інтернет-магазин, інтегровані системи CRM і B2B, бібліотеку різної інформації і аналітичних матеріалів з області діяльності фірми. Загалом, все, все,

все... Портали можна зустріти тільки у найкрупніших міжнародних компаній-лідерів, в інших же випадках витрати на створення такого проекту опиняться несумірно більше потенційної віддачі.

Чим відрізняється сайт для промислового підприємства, що виробляє будівельні матеріали від будь-якого іншого? І який тип з вищеназваних треба обрати саме у нашому випадку? Для цього, перш за все, потрібно визначити ціль, яку переслідує підприємство, створивши сайт. Для товарів будівельного призначення сайт повинен:

- просувати торговельну марку;
- просувати нові товари, що з'являються в рамках торговельної марки;
- надавати вичерпну інформацію щодо технічних характеристик матеріалів, способів використання, умов використання, поради щодо нанесення та умов зберігання тощо;
- містити відео-уроки з детальним роз'ясненням, як наносити матеріали, які додаткові продукти чи інструменти потрібні, різноманітні техніки використання та ін.;
- містити каталог з фотографіями кінцевого результату;
- надавати коротку інформацію щодо заснування торгової марки чи компанії;
- надавати усі можливі контакти для придбання продукції.

Як додатковий матеріал, можна запропонувати:

- сертифікати чи гігієнічні висновки для скачування;
- поліграфічна продукція (каталоги, промо-брошури та ін.) у електронному вигляді;
- нагороди за продукцію;
- відгуки інших спеціалістів та поради щодо застосування матеріалів;
- список існуючих дилерів;
- форум для обговорювання матеріалів;
- цікаві статті щодо ремонту приміщень, оформлення інтер'єру, вибору кольору для кімнат – усього, що хоч якоюсь мірою стосується продукції;

- різноманітні програми для опробування матеріалів – наприклад, створення інтер'єру приміщень із використання продукції, чи зміна кольорів стін, полу та стель в вже існуючих приміщення, але які б хотілося змінити та усе інше, для чого можуть знадобитися будівельні матеріали.

Виходячи з цілей, сайт повинен відповідати таким пунктам:

1. Виконаним у стриманому стилі з використанням пастельних кольорів.

Тому що він створюється не для привертання уваги усієї аудиторії Інтернету, а для конкретного кола користувачів – дилерів, потенційних оптових клієнтів, професійних ремонтників. Навпаки, яскраве оформлення сайту може відвернути увагу від цілі заходження на сайт.

2. Обов'язково містити відео-уроки із чіткими інструкціями.

Тому що написаний текст кожна людина може зрозуміти по-різному, а відео дає чітке уявлення, як наноситься матеріал, як додається колір, яка ґрунтовка чи фарба використовується, скільки шарів наноситься, скільки часу необхідно на кожен етап нанесення, чим захищається тощо. І все це повинне викладатися доступно та не мати подвійного тлумачення.

3. Структура сайту повинна бути якомога простішою.

Основна аудиторія, на яку розраховано сайт, це, все ж таки, перш за все, кінцеві споживачі, тобто ті, хто безпосередньо буде використовувати матеріал за призначенням. І основна мета сайту – вивести нові матеріали на ринок, тобто роз'яснити їх призначення та спосіб використання. Таким чином, цільова аудиторія – чоловіки віком від 30-55 років, із середньо-спеціальною освітою, що не дуже вміло користується ресурсами Інтернет. Тобто, це портрет середньостатистичного виконроба. Тому, щойно попавши на сайт, він повинен одразу знайти необхідну інформацію. Приблизна схема сайту показана на рис. 2.4.

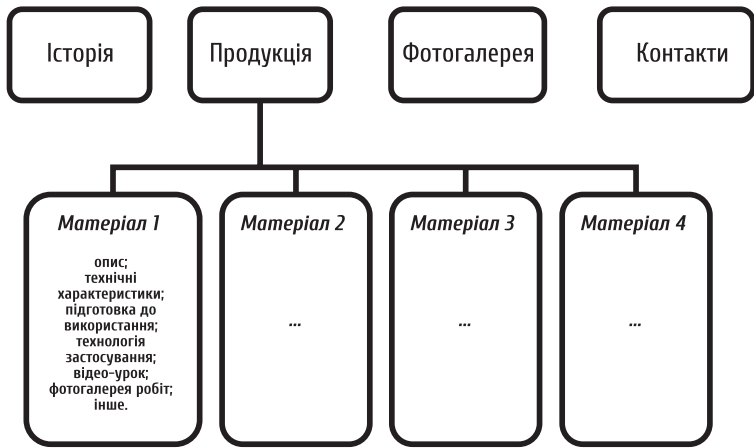


Рисунок 2.4 – Структура сайту

Як видно з рисунку структури, сайт має 4 основні сторінки і одна з них (продукція) ще підрозділяється на окремі сторінки – кожна для окремого матеріалу, яка розкриває усю інформацію, що стосується даного продукту. І все це без «Головної сторінки», яка за звичай є в структурі майже 80% сайтів. Відкриваючи сайт, користувач одразу бачить чотири віконця – за кількістю основних сторінок. За бажанням можна віконця розмістити у верхній частині поля, а знизу додати «Новини».

Фотогалерея зі сторінки Матеріалів – це так би мовити, підпункт основної сторінки, але з використанням фото лише даного продукту, тобто основна Фотогалерея – це сукупність фотографій з кожного матеріалу.

Таким чином, виходячи з вищезазначених пунктів, для просування нових будівельних матеріалів виробникові потрібен промо-сайт з ухилом в сайт-вітрину.



## **2.5 Конкуренція торговими марками та особливості створення торговельної марки для нових товарів виробничих підприємств**

Також варто сказати про відмітні риси «марки» і «бренда». Слово «бренд» ввійшло в мовний побут відносно недавно. Англійське дієслово «to brand» має наступні значення: «таврувати», «випалювати розжареним залізом», «залишати відбиток», у тому числі – у пам'яті. Як іменник – це «клеймо», «тавро»; у більш пізніше час – «фабрична марка». У загальному випадку можна сказати, що «марка» і «бренд» – слова-синоніми. Разом з тим, співіснування в Україні цих двох термінів зв'язано з визначеними, властивими ним значенневими відтінками. Поняття «марка» у фахівців асоціюється, насамперед, із приналежністю клейма даному виробникові або тому, хто придбав право на дану марку. Якщо говорити про бренд, то в цей термін вкладається більш широке поняття, зв'язане з наступним ступенем розвитку марки, коли вона здобуває додаткову цінність в очах споживача. Бренд – це, головним чином, ім'я. Не даремно китайські мудреці говорять: «Неназване – не існує». Тому назва продукту розглядається як перше послання споживачеві.

На першому етапі, коли товар виходить на ринок, необхідно, щоб бренд асоціювався з функціональними особливостями, що відрізняють його від аналогічних виробів. Тільки тоді, у міру росту популярності продукції, бренд перейде в соціальну площину і почне поєднувати навколо себе цілу групу споживачів. У сфері виробництва будівельних матеріалів, цій темі потрібно приділяти саму пильну увагу як іноземним, так і вітчизняним виробникам.

У відношенні брендингу, як виду консалтингової діяльності, можна сказати, що він покликаний вирішувати кілька задач. У тому випадку, коли торговельна компанія виводить на ринок новий продукт, під нього виробляється особлива стратегія, до якої прив'язується бренд. Там, де компанія в силу тих або інших причин змінює свою ринкову політику або робить перепрофілювання асортиментної програми, потрібно провести ребрендинг, тобто – внести визначені

зміни, що можуть торкнутися не тільки найменування продукту, але і усього фірмового стилю компанії. Ціль ребрендингу – змінити сприйняття споживачем продукції або іміджу підприємства.

Процес створення бренду складається з кількох етапів. Усе починається з проведення досліджень у безпосередньому контакті зі споживачем. Потім виробляється кілька варіантів назви, що перевіряються на патентну чистоту і пропонуються на розгляд замовника. Крім того, у роботу над брендом входить розробка графічних елементів фірмового стилю і їхніх носіїв.

Але саме головне – це будівництво бренду, його посилення, позиціонування в різних вимірах. Щоб домогтися успіху, брендом треба жити. Для цього в компанії повинна бути відповідна корпоративна культура.

Приведені особливості маркетингу породжують думку про те, що до промислових товарів його концепція взагалі не застосовна і що областю її вживання є споживацькі товари. В сфері ж товарів промислового призначення діють свої специфічні закони, впливати на які за допомогою маркетингових заходів неможливо. Насправді це не так. Швидше навпаки, у зв'язку з крупними об'ємами поставок матеріалів промислово-будівельного призначення, складнішим циклом їх виготовлення, великими витратами виробництва і широким асортиментом виробів вживання маркетингу може мати тут набагато більше значення, ніж у сфері споживацьких товарів. Також слід мати на увазі і більш вагомні матеріальні втрати при ухваленні помилкових рішень по виробництву тих або інших видів виробів, викликаних невірогідністю визначення потреби і попиту на них, неточностями при формуванні асортименту. Проте це не означає, що методи маркетингу, розроблені і вдосконалені виробниками товарів народного споживання, можуть бути автоматично перенесені в область виробництва і збуту продукції промислового призначення. Використовування цих методів без урахування специфіки і особливостей ринку може привести до негативного результату і неефективного витрачання засобів на проведення маркетингових заходів.

Tikkurila є міжнародним брендом, що реалізується в 40 країнах світу, з акцентом на ринках Балтії, Росії, Центральної та Східної Європи. Tikkurila пропонує індивідуальні рішення, від ідеї до успішного кінцевого результату, для майстрів-декораторів, професійних малярів та промислових споживачів. Заснований в 1862 році. Текс представляє собою регіональний бренд декоративних покриттів російського виробництва. Це – повний асортимент фарб для будівництва та ремонту. Текс продається в ряді країн СНД, включаючи Росію, та в Прибалтиці. Колорит є локальним брендом декоративних покриттів в Україні, що також доступний на ринку Молдавії. Асортимент продукції Колорит включає в себе фарби як для внутрішніх, так і для зовнішніх робіт. Заснований у 2002 році.

Впровадження марки стало основним питанням у стратегії товару. З однієї сторони розробка марочного товару вимагає довгострокових маркетингових інвестицій, особливо в області реклами, просуванні товару на ринок і упакування. Виробникам товару нерідко простіше і дешевше випустити просто товар, надавши питання створення марки іншим.

З іншого боку, більшість виробників згодом розуміють, що успіх супроводжує компанії, що контролюють товари з торговою маркою. Знамениті товарні марки мають купівельні привілеї, тобто забезпечують велику прихильність покупців. Це означає, що досить велика кількість покупців запитує товари саме цих марок, відмовляючись від товарів-замінників, навіть якщо останні пропонуються за більш низькими цінами. Компанії, що створюють марочні товари, більш захищені від будь-яких стратегій конкурентів по просуванню своїх товарів на ринок. Таким чином, компанії-постачальнику має сенс робити значні інвестиції для забезпечення своєму марочному товару національного чи навіть міжнародного визнання і переваги.

При створенні торговельної марки для будівельних матеріалів треба орієнтуватися на основну ціль: відокремити свої продукти від інших, що вже заповнили ринок. Основні складові торговельної марки у нашому випадку – це фірмовий стиль та подальше позиціонування

торговельної марки. Фірмовий стиль є способом виділити організацію серед інших і зафіксувати її образ у свідомості людей. Це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується створення зримого образу [33].

На рис.2.5 розглянемо, що відноситься до фірмового стилю:



Рисунок 2.5 – Складові фірмового стилю

На що треба звернути увагу при створенні успішного фірмового стилю для торговельної марки у галузі виробництва будівельних матеріалів:

#### 1. Назва

Гарна назва може значною мірою сприяти успіху товару. В ідеалі назва товарної марки повинна мати наступні якості:

Вона повинна нести деякий натяк на переваги і якості товару. Наприклад, Grotto (декоративне покриття для стін з ефектом скелі), Oasis (фруктовий напій), Kleenex (серветка для чищення), Frisp (легка приємна закуска).

Вона повинна легко вимовлятися, добре пізнаватися і запам'ятовуватися (найкраще вибирати короткі назви). Приклади: Dufa (фарба), Dove (мило), Alpa (барвники для фарб), Hula Hoops

(скибочки хрусткого картоплі у вигляді обручки).

Вона повинна бути індивідуальною. Наприклад, Monto, Senideco, Canon, Kodak, Candis.

Вона повинна легко (із збереженням змісту) перекладатися на іноземні мови. Приміром, марка автомобіля Ferrari китайською мовою вимовляється як «чи-фа-чи», причому ієрогліфічна транскрипція дає відповідно «магія, зброя, притягання, міць (влада)»; як бачите, від оригінальної марки нічого не залишається. Інший приклад: одного разу назва найбільшої аудиторської фірми PriceWaterhouse був переведено як «Дорогий клозет».

Назва повинна бути такою, щоб її можна було зареєструвати і забезпечити юридичний захист. Не можна зареєструвати товарну марку, якщо це зачіпає права вже існуючих назв. Більш того, товарні марки чисто описового характеру можуть взагалі не підлягати юридичному захисту. Одного разу обрана назва товарної марки повинна бути зареєстрована у відповідному Регістрі товарних марок — це дасть власникам товарної марки права на інтелектуальну власність і зашкодить використанню аналогічної назви конкурентами.

Так склалося, що іноземним виробникам в галузі будівельних матеріалів вітчизняний споживач довіряє більше, ніж українським виробникам, незважаючи на те, що більша кількість українських виробників використовує сировину лише іноземного походження та навіть вода проходить декілька рівнів фільтрації. Тому виробник може піти на «хитрощі» і використовувати латинські назви для своїх продуктів. Але не треба забувати «обличчя» кінцевого споживача будівельно-оздоблювальних матеріалів: виконроб/робітник, віком від 30-45 років із середньо-спеціалізованою освітою, тому назви не повинні бути складними і незрозумілими, особливо для людей, які не знають іноземних мов. Краще використовувати інтернаціональні слова чи зрозумілі за змістом. Наприклад, Venezian (для венеціанської штукатурки), Travertino (штукатурка із використанням натурального каменю Травертину), Marmogine (для досягнення ефекту мармуру) та ін.

Наприклад, завод починає виробництво фарб. Планується виробництво у двох напрямках: перший – звичайні фарби для різноманітних цілей, другий – декоративні фарби для створення різних ефектів. Згідно перерахованих вище вимог, обираємо назву – ТМ Farb – назва торговельної марки для напрямку «фарби» (можливо у майбутньому з'являться і інші види діяльності), але зареєструємо дві торговельні марки для обох напрямках – ТМ FarbProfessional та ТМ FarbDeco.

## 2. Логотип

Фірмовий логотип/знак – це символ, малюнок чи особливий відмітний знак, інколи особливий колір або позначення (різнобарвний слон Saparol, золота корона на червоному фоні Tikkurila). В ідеалі логотип повинен вирішувати 6 функцій: 1. Фактичну, 2. Експресивну, 3. Референтну, 4. Імпресивну, 5. Поетичну, 6. Металінгвистичну.

У нашому випадку логотип повинен бути:

- легко впізнаним;
- добре запам'ятовуватися;
- бути виразним, як великих розмірів (на плакатах, постерах та ін.), так і у маленькому вигляді (на наклейках, невеличких етикетках тощо);
- натякати на характер продукції;
- економічним у використанні (мається на увазі його відтворення на папері, якихось рекламних заходах та ін.).

Приклади логотипів для наших торговельних марок можна побачити на рис. 2.6.

## 3. Упаковка

Упаковка – це тара, матеріал, в який поміщається товар. Призначається для збереження властивостей товару після його виготовлення, додання вантажу компактності для зручності

перевезення.

Добре продумане фірмове упакування – це запорука того, що кінцевий споживач буде використовувати «сарафанне радіо» і таким чином додатково рекламувати торговельну марку. Так, наприклад, ємкість, у яку розфасовують фарбу чи інші матеріали, у котрі потім для отримання кольору додають барвник, повинна бути круглої чи овальної форми. Так барвник не заливається у кути і ми отримаємо рівномірне забарвлення продукту. Також, якщо продукція буде продаватися в супермаркетах, для економії місця, її краще зробити овальної, а не круглої форми.



**FARB**<sup>TM</sup>  
PROFESSIONAL



**FARB**<sup>TM</sup>  
PROFESSIONAL



**FARB**<sup>TM</sup>  
PROFESSIONAL



**Farb**<sup>TM</sup>  
professional



**Farb**<sup>TM</sup>  
professional

Рисунок 2.6 – Можливі логотипи для ТМ «FarbProfessional»

[власна розробка]

Жорстка конкуренція і вимогливі покупці заставляють все

частіше приймати нетрадиційні рішення. Диференціювання – одна з найуспішніших стратегій, щоб піднятися над конкурентами. Не в останню чергу це має силу і для пакувальної тари. Це може поширюватися на певні рішення по деталях, а також і на весь дизайн. Тому при всій різноманітності стандартної програми виробників тари, можна розробити абсолютно нові ексклюзивні рішення по пакувальній тарі. Творчий дизайн і багатолітній досвід в новітній технології йдуть рука об руку. Щоб «виділитися» можна використовувати, наприклад, кришки одного яскравого кольору на усіх виробках, чи замовити у виробника тари усі кришки із принтом логотипу та/або контактною інформацією. Та треба пам'ятати, що фарба, як правило, зберігається одна на одній, тому інформацію на кришці не завжди можна прочитати.

Щодо вибору фірмового кольору упакування тут треба відмовитися від темних кольорів. Продукція постійно знаходиться на будівельному майданчику, тобто в пилу, на неї постійно потрапляють будівельні суміші і на темних поверхнях це виглядає брудно та неохайно. Можна спинити свій вибір на білому кольорі – це має і переваги, і недоліки. Основним недоліком є те, що продукція не буде виділятися серед інших подібних товарів, тому що переважна кількість виробників використовує той самий колір. Але це надає значну перевагу – не потрібно замовляти у виробника тари певну кількість продукції, тобто одразу не витрачаються значні кошти на упакування. Не потрібно також чекати виконання замовлення, бо білу тару виробник, як правило, виробляє у достатній кількості.

Не треба економити на тарі, особливо при великих розфасовках продукції. По-перше, продукція фасується на піддонах – слабка пластмаса тари може деформуватися, що призведе до розливу продукції. І таким чином може пошкодитися не лише одна одиниця, а цілий піддон, а при транспортуванні у збірних вантажах, ще й інші товари. По-друге, слабка ручка може відірватися, що призведе до забруднення її носія та території навкруги.

Фасування також треба прорахувати так, щоб було якнайменше різних видів тари. По-перше, так виробник економить на вартості тари



– закупається одразу велика партія одного виду. По-друге, економія місця на складі – не треба зберігати значну кількість кожної ємкості тари. По-третє, це дозволить уникнути перебоїв у виробництві, коли своєчасно не було замовлено саме цього виду упаковки, легше контролювати велику кількість, але декількох видів, ніж невелику кількість, але багато різновидів.

Треба мати на увазі, що якісна тара буде декілька разів використовуватися, навіть після закінчення самого продукту, а це є додатковою рекламою для виробника.

#### 4. Етикетка

Етикетка – це ярлик на товарі, продукті виробництва і ін. з вказівкою назви, виробника, дати виробництва (або терміну придатності) і інших відомостей про нього.

Запорукою успіху гарної етикетки є спільна робота професійних дизайнерів та споживачів продукції.

Етикетка може бути як односторонньою, так із контр-етикеткою.

Перевага останньої перед дешевизною першою те, що виглядає вона краще, бо лицева частина не «забруднена» додатковим текстовим матеріалом, а на контр-етикетці можна більш детально написати про сам продукт, його властивості, умови використання та зберігання.

На етикетці розміщується така інформація:

- опис продукту;
- технологія підготовки поверхні перед нанесенням матеріалу;
- технологія використання;
- картинки, що наочніше це демонструють;
- термін придатності;
- інформацію про виробника;
- сайт компанії чи торговельної марки;
- особливі якості продукту, на які варто звернути увагу, так:

екологічно чистий, не містить азбесту, не тече, наноситься у 2 шари та ін.

На цьому етапі треба звернутися до українського законодавства та дізнатися, яка інформація повинна безумовно міститися на етикетці, щоб у майбутньому уникнути штрафів та стягнень. Якщо підприємство планує продавати продукцію за кордон, доцільно буде розмістити інформацію на інших мовах. Інформацію треба дуже ретельно перечитати до випуску, бо тиражі, як правило, великі і помилка може дуже дорого коштувати. Етикетка по вартості займає значне місце у собівартості продукції. Треба розглянути на чому можна зекономити, а на чому цього не треба робити. Так, папір повинен бути високоякісним, в ідеалі – із захисним лаком чи захисною плівкою. У такому випадку етикетка не буде відклеюватися, не буде вигорати на сонці – особливо цей фактор псує враження від продукції, коли вона виставляється на базарах, ринках, на відкритому майданчику, де є доступ прямим сонячним променям, осадкам та ін. і етикетка має неохайний зовнішній вигляд. А зекономити можна, якщо обрати етикетку без висічки, тобто правильної прямої форми. Та тут треба розрахувати правильно, бо тара, як правило, має конусну форму для зручнішого її зберігання і якщо не врахувати цей фактор, етикетка буде перекошуватися. Не треба її робити по самі границі тари, це дозволить уникнути її заламування по краях. Значну економію принесе використання лише двох чи трьох кольорів, але така етикетка буде менш привертати увагу порівняно із повнокольоровою, але грамотний дизайн дозволить уникнути і цього фактору (див. рис. 2.7)



Рисунок 2.7 – Варіанти етикеток для різних фарб

Не варто забувати, що етикетка – це в першу чергу імідж, це зорове залучення клієнта. Тобто якщо продукт буде поганої якості, жодна яскрава і красива етикетка, що запам’ятовується, не збільшать його продажу і навпроти – при хорошій якості продукту і оптимальному співвідношенні ціна/якість, покупців вже менше цікавитиме, що наклеєне на банці. Головне при оптимізації не втратити здорового глузду і не економити на всім, завжди треба пам’ятати основні функції етикетки.

## 5. Слоган

Слоган – це коротка, але містка рекламна фраза, рекламний девіз, який описує основну конкурентну перевагу товару або послуги; це коротка пропозиція або словосполучення, що несе в собі основну рекламну інформацію.

У основі будь-якого слогану лежать два параметри – його маркетингова і художня цінність.

Розробка слогану, що легко запам'ятовується, красивого, яскравого і звучного, забезпечує компанії впізнанність. Найбільш відомі бренди, як правило, мають один слоган, а іноді і декілька. Слогани, які дуже часто повторюються в ЗМІ, впливають на ухвалення рішень споживачами, викликаючи у них емоційний відгук.

Хороший слоган не обов'язково має бути правильним з точки зору літературних норм мови. Неправильне написання або вимова допомагає притягнути увагу, може зробити його ефективнішим. Його ефективність залежить від таких чинників як, така, що запам'ятовується і інформативність, оскільки він несе емоційне навантаження усій рекламній кампанії, багато в чому формує імідж товару і відношення споживача до нього.

Слогани класифікуються на товарні і корпоративні. Товарні – такі, що розробляються для просування товарів або послуг на ринок, корпоративні – призначені для створення позитивного іміджу самої компанії.

Корпоративний (іміджевий) слоган розробляється для більшої ідентифікації компанії, бренду на ринку. Це досягається акцентуванням на головній особливості в діяльності компанії, яка поширюється на усю продукцію або здійснювані послуги. Іміджевий – створює необхідну емоційну атмосферу навколо компанії, акцентує увагу цільової аудиторії на нематеріальних особливостях бренду.

Завдання збутового (товарного, фірмового) слогану – донести до споживача перевагу Вашого товару перед товаром конкурентів, створити емоційне відношення споживача до Вашого товару, спонукати

до купівлі. Збутовий (товарний) слоган – це перше враження, яке залишається у споживача про марку.

Тому саме такий вид слогану і потрібно розробляти у нашому випадку. Він повинен відповідати наступним вимогам:

- органічний зв'язок з фірмовим стилем;
- орієнтація на особливості цільової аудиторії;
- має бути таким, що добре запам'ятовується;
- бути оригінальним;
- повинен виключати двозначне тлумачення.

### Позиціонування торговельної марки

Спочатку треба вирішити, якого виду буде новостворена торговельна марка: єдиною товарною маркою компанії чи індивідуальною назвою. У нашому випадку, для будівельних матеріалів, доцільніше буде створити для кожної групи товарів окрему торговельну марку. Перевага єдиних фірмових назв у тому, що з погляду маркетингових інвестицій вони більш економічні, більш пізнавані і, як правило, такі марки легше представляти на ринку. З іншого боку, індивідуальні назви дають можливість більш чітко сегментувати ринок, знизити потенційні збитки постачальника у випадку провалу однієї з його марок. Змішаний підхід і присвоєння товарної марки групі виробів являють собою прагнення зрівноважити ці два підходи.

Тенденція розширення сімейства самостійних товарних марок залишилася в минулому: занадто високий ризик зазнати невдачі при великих витратах на маркетинг. Сьогодні компанії зосереджують увагу на одній чи декількох авторитетних марках, використовуючи їх як «парасольку» чи основу для виробництва додаткових товарів і послуг (стратегія розширення товарної марки).

## Висновки

Існує чотири традиційні елементи комплексу просування: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і персональний продаж. Кожний компонент має сильні і слабкі сторони і використовується по-різному, щоб розвивати взаємовідносини із клієнтами.

Прикладом змін слугує прямий маркетинг, який швидко розвивався останні десять років, а використання засобів інформації прямого відгуку, по суті, є конфігурацією традиційних інструментів просування.

Зокрема, під впливом світової кризи та активного розвитку Інтернету ще вчора популярні маркетингові рішення сьогодні є цілком неефективними, промислові підприємства постали перед необхідністю впровадження нових ринкових стратегій, методів формування товарних асортиментів та ціноутворення на промисловому ринку.

Ситуація на промисловому ринку, як і на споживчому за останній рік кардинально змінилися. Зокрема, під впливом світової кризи та активного розвитку Інтернету ще вчора популярні маркетингові рішення сьогодні є цілком неефективними, промислові підприємства постали перед необхідністю впровадження нових ринкових стратегій, методів формування товарних асортиментів та ціноутворення на промисловому ринку.

Однак, вітчизняні промисловці ще не здатні цілком досягнути усі тонкощі маркетингу і усвідомити, що вони працюють не на ринку товарів і послуг, а на ринку створення і задоволення потреб, а тому в ролі пропозиції тут найчастіше виступає не конкретний промисловий товар чи послуга, а порядок їхнього продажу та після продажний супровід і обслуговування.

Сьогодні відбувається подальша диференціація інструментів маркетингової політики просування. Так, із публік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорство та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному

маркетингу, особливо брендинг (розробка марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства загалом або якихось особливо «престижних» товарів «неперевершеної» якості).

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ НОВИХ ТОВАРІВ НА РИНОК

### 3.1 Аналіз основних етапів механізму просування товарів

Для кожного типу товару формується свій «комунікаційний мікс» – набір засобів комунікації, який є оптимальним з точки зору витрат і найбільш ефективним з точки зору комунікації. Формування такого міксу припускає не лише вибір оптимального набору засобів комунікації (структури міксу), але і визначення значущості кожного з них (ієрархії міксу). Наприклад для просування упакованих товарів масового попиту найзначимішим засобом просування буде, звичайно, реклама, при цьому особисті продажі грають мінімальну роль. А для продажу промислового устаткування ролі реклами і особистих продажів міняються на протилежні: в цьому випадку особисті продажі грають головну роль, а реклама – другорядну.

Розглянемо детальніше чинники які впливають на формування комунікаційного міксу. На структуру комплексу маркетингових комунікацій впливають:

- тип товару (товари широкого споживання, товари промислового призначення і тому подібне);
- етап життєвого циклу товару;
- міра купівельної готовності потенційного клієнта;
- стратегія просування, яку реалізує організація (стратегія прощтовхування або залучення);
- особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів;
- фінансові можливості організації;
- обізнаність і прихильність споживачів торгової марці та інші.

Відносна значущість засобів просування залежно від типу товару



показана на рис. 3.1. Звичайно, йдеться про усереднені дані – середній показник для упакованих товарів, споживчих товарів тривалого користування, продукції виробничого призначення.

Особистий продаж – єдиний компонент маркетингових комунікацій який припускає особистий контакт продавця з покупцем, в процесі якого усно видаються споживчі характеристики товару, і приймається спільне рішення про можливість угоди, купівлі-продажу. Особистий контакт є колосальною перевагою перед іншими інструментами просування, оскільки дозволяє провести безпосередню презентацію товару потенційному покупцеві контролюювати процес комунікацій в режимі зворотного зв'язку і формувати індивідуальний підхід до кожного покупця.

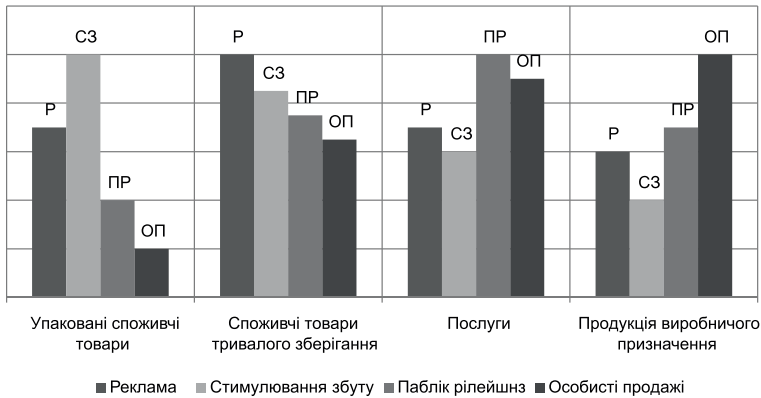


Рисунок 3.1 – Відносна значущість засобів просування залежно від типу товару [58]

Особисті продажі відрізняються від інших елементів маркетингової комунікацій тим, що основним їх завданням є формування каналу збуту продукції за допомогою встановлення довірчих стосунків з потенційним покупцем. Зведемо в таблицю комплекс маркетингових комунікацій і вирішуваних завдання просування, таблицю. 3.1.

Таблиця 3.1 – Види комунікації і вирішувані завдання просування

Види маркетингових комунікацій	Типові вирішувані завдання просування	Контактна аудиторія
Реклама	Створення обізнаності про товари, торгові марки, організацію, позиціонування за допомогою назви, елементів фірмового стилю, рекламного персонажа і слогану	Масова аудиторія
Стимулювання збуту	Стимулювання продажів за допомогою формування заходів стимулювання посередників, торгового персоналу, роздробу і кінцевих споживачів	Певні групи людей (учасники збутового процесу) і масова аудиторія (кінцеві споживачі)
Паблік рилейшнз	Формування сприятливої громадської думки маркетингового середовища з метою успішного розвитку бізнесу і створення позитивного і керованого іміджу організації	Цільова громадськість, частина якої може і не бути потенційними споживачами
Особисті продажі	Формування каналу збуту продукції за допомогою встановлення особистих довірчих стосунків з потенційним покупцем	Певні особи в організаціях (керівники і менеджери вищої управлінської ланки) і групи закупівлі в організаціях (учасники процесу ухвалення рішення про купівлю)

Особистий продаж – це, передусім, ефективний інструмент просування товарів виробничого призначення і аналогічних, який має ряд переваг, порівняно з іншими засобами просування. Перерахуємо ці переваги [20].

1. Особистий контакт. Кожна сторона, що бере участь в комунікації, може ознайомитися з пропозиціями і побажаннями інший, використовуючи усі свої канали сприйняття (візуальний, аудіальний, кінестетичний).

2. Гнучкість стосунків. З одного боку особистий продаж дозволяє продавцеві практично миттєво вибрати соціально значимі інструменти комунікації (мова, погляд, жести, стратегія мотивації) і, з іншою – особистий продаж дозволяє розвиватися усім типам стосунків між сторонами – від поверхневого зв'язку «продавець-покупець» до

особистої дружби.

3. Діалоговий режим комунікації. Особистий продаж завжди здійснюється в режимі зворотного зв'язку. Це дає можливість продавцеві змінювати стратегію і тактику переговорів в процесі комунікації з клієнтом, аналізуючи в режимі реального часу інформацію що поступає від потенційного покупця.

4. Можливість використання елементів стимулювання збуту, орієнтованих на індивідуальні особливості покупця. Для успішного здійснення продажу продавцеві необхідно утямити які базові маркетингові чинники (товару, ринку, споживачів) лежать в основі рішення про купівлю.

Як і іншим інструментам комунікації, особистим продажам властиві деякі недоліки.

1. Високі витрати. Це найдорожчий інструмент просування оскільки витрати на один контакт включають витрати робочого часу, поїздки, заробітну плату торгових представників, навчання персоналу технологіям продажу.

2. Складність уніфікації технології продажу. Залежно від специфіки товару, організації розробляють фірмові стандарти продажу або технології продажу.

Особливість промислового маркетингу відносно даного аспекту полягає в тому, що на ринку засобів виробництва є нормальним, коли підприємства-виробники витрачають на персональні продажі більше засобів, чим на рекламу своєї продукції.

Персональні продажі відрізняються гнучкістю і адаптивністю, а витрати на їх здійснення мають більшу комерційну ефективність (віддачу), чим рекламні витрати.

Основні складові системи організації персональних продажів товарів виробничого призначення багато в чому співпадають з комплексом елементів управління діяльністю в цій області просування будь-якої збутової організації орієнтованою на ринок засобів виробництва. Це:

– Ретельний підбір службовців, їх навчання, розподіл

обов'язків.

- Надання працівникам усебічної допомоги на обслуговуваних ними територіях.
- Розробка і реалізація ефективних систем оплати і заохочень.
- Контроль показників загальних витрат і координація службових витрат за статтями [61].

Оперативне керівництво діяльністю персоналу, прямо або побічно пов'язаного з продажами.

В той же час управління персональними продажами в промисловому маркетингу має відмітні особливості в результаті яких деякі управлінські функції спрощуються, а інші, навпаки, ускладнюються або набувають особливого значення.

Перша особливість – в промисловому маркетингу підвищене значення мають технічні знання і досвід збуту певних товарів виробничого призначення. Це створює додаткові труднощі для керівників збутових підрозділів. Службовці повинні окрім комерційного або економічного мати ще і технічну освіту, яка дозволяла б їм розуміти і кваліфіковано обговорювати потреби, проблеми і мотиви покупців.

Цей чинник диктує необхідність мати в управлінському штаті виробника групу технічних експертів. Метою цієї групи є рішення технічних проблем, що виникають у потенційних покупців у зв'язку з використанням продукції постачальника товарів виробничого призначення.

Інша особливість – це нечисленність перспективних споживачів.

З одного боку, це дозволяє чисельно скоротити службу продуцента в порівнянні з виробниками споживчих товарів, але з іншою у зв'язку з цим кожен фахівець зі збуту грає дуже важливу роль у збутовій діяльності промислового підприємства. Тому підбору фахівців приділяється особлива увага.

Третя особливість витікає з того що у інституціональних споживачів рішення про закупівлю більшості товарів виробничого

призначення носить колективний характер і залежить від декількох відповідальних службовців. У зв'язку з цим представникові служби збуту постачальника доводиться витратити на відвідування кожного потенційного покупця значно більше часу, чим це потрібно при продажі споживчих товарів.

Як правило, у більшості галузей промисловості визначаючу роль грають декілька великих підприємств, яким припадає на частку основна частина галузю товарної продукції, що випускається. При цьому кожен виробник товарів виробничого призначення також має всього декілька великих замовників, що закуповують велику частину виробленої продукції. Такі замовники заслуговують на особливу увагу тому переговори з ними нерідко проходять на рівні вищого керівництва.

Зважаючи на складність пошуку потенційних споживачів працівники збутових підрозділів продуцента мають більше можливостей для прояву творчості у своїй роботі. Вивчаючи виробництво потенційних споживачів, вони можуть підказати шляхи і області застосування пропонованого ними товару, на які не звернули увагу ті, хто його використовує. Таке вивчення вимагає багато часу і зусиль проте в результаті може принести постачальникові додаткові замовлення в значних об'ємах.

На ефективність персонального продажу найсильніший вплив має організаційна схема управління на підприємстві. Тут та є істотні відмінності між виробниками товарів виробничого призначення і виробниками споживчих товарів

Суть організаційної системи полягає у кількості рівнів і у формі управління збутовою діяльністю.

Особливість промислового маркетингу полягає в переважанні підприємств з горизонтальною системою організації збуту. Мається на увазі організаційна побудова збутових підрозділів виробника.

Ця відмінність витікає з того, що продуценти товарів виробничого призначення більше орієнтовані на прямі контакти із споживачами які легше здійснювати при горизонтальній це управління збутом.

Виробники ж споживчих товарів через широку сегментованість ринку і велику чисельність потенційних покупців в основному орієнтовані на збут через систему оптових і роздрібних торговців. У зв'язку з цим для них характерніша вертикальна система організації збуту.

На практиці чим більше промислове підприємство, тим більше рівнів управління. Тому об'єктивно складається, що на ринку засобів виробництва великі корпоративні структури також вимушені створювати вертикальну систему управління збутом

Ця система управління має свої недоліки і переваги

Недоліки полягають в тому що чим більше рівнів управління в організації системи збуту, тим більше виникає перешкод для ефективних контактів, тим складніше інформаційні системи і вище рівень накладних витрат.

Переваги полягають в тому що в промисловому маркетингу наявність декількох рівнів управління допомагає розвантажити менеджерів, які несуть занадто велику відповідальність або мають під своїм початком надто багато підлеглих. У вертикальній системі управління легше дотримуватися норми керованості.

Норма керованості означає певну кількість підпорядкованих, якими здатний ефектно управляти один керівник.

Вона має особливе значення для керівників по збуту товарів виробничого призначення внаслідок територіального характеру роботи збутового персоналу.

Теорія управління встановлює в промисловому маркетингу невисоку норму керованості: 5-6 підлеглих. Вона дозволяє керівникові оптимізувати менеджмент на своєму рівні і комплексно підходити до управління відповідними видами діяльності.

Проте, кінець кінцем, ця норма залежить від характеру роботи конкретних умов діяльності і особи самого керівника.

При плануванні директ – маркетинговій кампанії важливо розрахувати віддачу від вкладених в кампанію коштів. Знаючи такі параметри, як передбачувані відсотки відгуку і відсоток покупців з тих, що відгукнулися, зразкову суму купівлі можна розрахувати вартість

відгуку, вартість залучення (ціну) нового покупця.

### 3.2 Формування механізму просування

Як зазначалось вище, дієвість звичних стратегій знижується, а тому виникає питання про розробку нових шляхів просування товарів на ринок. Та і не стільки нових шляхів, скільки комплексного механізму. Тобто запорука успіху криється у створенні оптимального завершеного механізму продажів нових товарів промислового призначення. Цей механізм повинен:

- давати максимальний результат при мінімальних витратах;
- підходити до усіх без винятку підприємств у галузі виробництва будівельних матеріалів;
- бути універсальним для просування усіх матеріалів для будівництва та ремонту;
- бути прозорим та зрозумілим загалом та окремими його складовими;
- бути адаптованим до українського ринку.

При створенні механізму слід приділяти увагу дії не тільки основним видам просування товарів але й новітнім, що виникли через швидкі темпи розвинення суспільства, так наприклад, Інтернету. Сьогодні питання просування стало ще більш актуальним, оскільки у підприємців просто немає зайвих коштів на «промахи» у рекламі, персоналу, просуванні чи чогось іншого. Якщо ще 2-3 роки тому підприємство могло виділити якусь частину прибутку на ризикові варіанти просування товарів, то зараз кожні додаткові ресурси мають бути використанні із максимальної віддачею. Але саме ці гроші, котрі до кризи використовувалися на вивчення різноманітних способів впровадження товарів на ринок, сьогодні допоможуть створити механізм по просуванню продукції, який складається з найефективніших з існуючих зараз методів та відповідає усім вищеназаним вимогам.



Рисунок 3.3 – Механізм просування нових будівельних товарів

Представлено механізм, який дозволяє підприємствам-виробникам (або тім, що мають ексклюзивні права на продаж продукції на території України іноземних заводів-виробників) в найкоротші строки вивести нову продукцію на ринок будівельно-оздоблювальних матеріалів. З механізму видно, що по-перше, треба просувати не кожний окремий товар, а створити торговельну марку, котра надалі сама по собі буде просувати нові товари. Створення товарної марки є важливою складовою маркетингової діяльності щодо товару. Товарна марка — це ім'я, знак, символ, дизайн або їх поєднання, які ідентифікують товар або послугу виробника, продавця. Товарна марка має велике значення: дає змогу підприємству здобувати суспільне визнання і забезпечити значне поширення товару; створює примітний образ товару, полегшує вибір покупців, гарантує постійний рівень якості, слугує рекламним аргументом і т. д. [9]. Серед переваг створення торговельної марки можна відмітити, що витративши одно-



го разу кошти на створення торговельної марки, виробник створює «сніжний ком». Тобто надавши сильну рекламу одному чи декільком товарам з цієї торгової марки, вони самі по собі надалі будуть рекламувати нові товари, що будуть неодмінно з'являтися у виробника [14]. Добре відомо, що кожен товар має свій життєвий цикл. У визначений момент часу продукт досягає піка розвитку, потім, у період зрілості, в результаті появи нових технологій попит на нього знижується і, зрештою, товар «вмирає». Однак до товарних марок поняття життєвого циклу не застосовується, так зріла марка може змінюватися паралельно з новими технологіями і розвиватися на нових ринках. По-друге, треба створити сайт – це може бути як іміджевий сайт підприємства, так і промо-сайт кожної торговельної марки. Інтернет досить швидко стає перспективним рекламоносієм, здатним конкурувати по обхвату аудиторії, що цікавить рекламодавця, з традиційними медіа, у тому числі з телебаченням. Для товарів будівельного призначення сайт повинен:

- просувати торговельну марку;
- просувати нові товари, що з'являються в рамках торговельної марки;
- надавати вичерпну інформацію щодо технічних характеристик матеріалів, способів використання, умов використання, поради щодо нанесення та умов зберігання тощо;
- містити відео-уроки з детальним роз'ясненням, як наносити матеріали, які додаткові продукти чи інструменти потрібні, різноманітні техніки використання та ін.;
- містити каталог з фотографіями кінцевого результату;
- надавати коротку інформацію щодо заснування торгової марки чи компанії;
- надавати усі можливі контакти для придбання продукції.

У нашому випадку краще створити промо-сайт однієї торговельної марки, ніж цілої кампанії. Це по-перше, не буде відволікати від потрібної продукції. По-друге, це захистить усю компанію у разі провалу однієї торгової марки [10]. На жаль, та-

кий варіант теж треба розглядати. Після запуску сайту необхідно переходити саме до просування товарів шляхом персональних продажів та паралельно приймати участь у спеціалізованих виставках [11]. Особистий (персональний) продаж — це форма комунікації, що передбачає спілкування торгового представника із споживачем з метою спонукати його до купівлі. Це дійовий елемент комплексу просування товарів, оскільки: підприємству не потрібно формувати повідомлення для споживача заздалегідь; торговий представник у процесі спілкування може оцінити потреби споживача і відповідно сформулювати звернення до нього, оцінити його реакцію і відповідно змінити свою стратегію; якщо продаж товару не відбувся, то в безпосередньому контакті покупець дізнається про товар і згодом може його купити. Отже, роль особистого продажу в комплексі просування багатоманітна. Прямі контакти продавця і покупця знайшли застосування в маркетингу продукції виробничого призначення, послуг і багатьох споживчих товарів (одягу, побутових приладів, автомобілів, електроніки).

Просуванню товарів на ринку сприяє участь виробника в спеціалізованих виставках. Виставка та ярмарок — це комерційні заходи. Ще не так давно різниця між ними була в тому, що виставка носила просвітницький характер, а ярмарок носив, перш за все, комерційний аспект. Крім того, ярмарки проводяться в одному і тому ж традиційному місці (Дюссельдорф, Брно), тоді як виставки — будь-де і будь-коли. Останнім часом різниця між виставками та ярмарками поступово зникає. Тепер і там, і там укладаються торгові угоди.

Які ж причини спонукають підприємство приймати рішення про участь у виставках? Це:

- демонстрація нового виробу, в тому числі в дії;
- визначення можливого попиту на продукцію;
- пошук нових клієнтів серед відвідувачів;
- налагодження контактів у діловому світі;
- порівняння власної продукції з товарами конкурентів;
- зустріч з клієнтами;

– укладання угод [28].

Хороша підготовка до виставки, ставлення до неї, як до засобу привернення на свій бік нових споживачів, інколи дають змогу протягом двох виставочних тижнів забезпечити своє підприємство замовленнями на цілий рік.

Найголовніша ціль при просуванні нових товарів, окрім одержання прибутку, є створення дилерської мережі та франчайзингових підрозділів. Не можна приділяти увагу тільки одному з них, бо вони «діють» у різних напрямках: дилери перепродають продукцію, охоплюючи усю територію України та при бажанні і зарубіжжя. Але вони отримують найбільші знижки і приносять прибуток виробнику через «масовість» закупок, велику кількість партій і потім перепродають продукцію у роздрібну мережу. А підрозділи-франчайзинги – це роздрібні торговельні ділянки. Перевагою їх є те, що вони, як правило, монобрендові, тобто продають тільки вашу продукцію, та по-друге, продають по роздрібним цінам із мінімальною знижкою – тобто з однієї одиниці товару виробник вилучає більше прибутку, ніж через продаж цієї одиниці дилерові. Але загальний обсяг продажів менше, ніж у дилерів, та, як правило, при створенні такою ділянки виробник потрібен витратити частину своїх коштів, які згодом частинами повертаються. Тому можна сказати, що і дилери, і франчайзингові підрозділи доповнюють один одного і приносять, при правильному плануванні, майже однакові прибутки.

При просуванні товарів також дуже важливим є контроль за підприємствами, що співпрацюють із виробником. Нечесність, демпінг та використання інших методів швидких продажів з боку одних дилерів можуть створити негативний імідж виробникові і привести до того, що існуючі клієнти відмовляться від співпраці, а нові теж не захочуть починати ділові відносини. Виробник має усвідомити, що дилери вкладають певні гроші у «розкрутку» товару у своєму регіоні і мають бути впевнені, що більші знижки, ніж ті, що вони отримали, не будуть у майбутньому запропоновані іншим дилерам чи виробник не буде продавати продукцію клієнтам з цього ж регіону та інше – це залежить

від попередньої домовленості. Тому виробник має дотримуватися усіх пунктів договору та наказувати тих, хто цього не робить. Адже саме якість продукції і репутація підприємства дозволить ефективно та довгостроково функціонувати на ринку, успішно виводити нові товари та залучати нових покупців. Особливу увагу треба звернути на так зване «після продажне» обслуговування та інформаційну підтримку. Тобто дилер має бути впевнений, що йому дадуть усю необхідну документацію, консультацію, технічні характеристики щодо продукції виробника – існуючої чи нововведеної на ринок. Саме виробник має слідкувати за актуальністю інформації на сайті, його наповненням, за поліграфічною продукцією та ін. Мінімум двічі на рік повинні проводитися семінари, на яких буде розказано про нову продукцію, про нові способи її застосування і також згадано про вже існуючу. Саме такі семінари дозволяють «донести» до кінцевих клієнтів переваги продукції та дозволяють вивести на новий життєвий цикл ті товари, що вже відходять з ринку.

І знову ж таки постійно стимулювати персонал та агентів з персональних продажів та приймати участь у виставках. Ця частина механізму є циклічною і повинна постійно повторюватися, на що вказує стрілка (рис. 3.3), котра після останнього блоку повертає знов до персональних продажів та участі у виставках.

Цей механізм без змін підходить, як зазначалось вище, тільки виробникам або власникам ексклюзивних прав на продаж продукції на території України через характер їх можливостей. Тому що тільки виробник може та буде створювати торговельну марку (так само ексклюзивний дилер може звернутися до іноземного виробника з проханням створити територіальну торгову марку). Також без дозволу виробника неможливо створити сайт з його продукцією на законних засадах. Як бачимо, для оптових, роздрібних продавців, різноманітних дилерів та представників цей механізм не працює з самого початку, тому подальше вивчення основних його складових не має сенсу.

### 3.3 Доцільність та форми участі у виставках та ярмарках

Виставки і ярмарки займають особливе місце в арсеналі засобів рекламної дії, оскільки представляють дуже широкі можливості демонстрації рекламованих виробів для встановлення прямих контактів з безпосередніми покупцями і споживачами. Не дивлячись на те, що межі між поняттями торгового ярмарку і виставки часто не помітні і на практиці мають тенденцію до обмеження до мінімуму, було б доцільним провести смислове зіставлення торгових ярмарків і виставок.

Торговий ярмарок – короткочасний захід, що періодично проводиться в одному і тому ж місці, в рамках якого велика кількість підприємств за допомогою зразків представляє об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або декількох галузей, з тим щоб відвідувач-комерсант отримав ясне уявлення про їх підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою експонованих товарів прагне розповсюдити інформацію про свою фірму і її продукцію і укласти прямі торгові операції.

Торговельно-промислова виставка – короткочасний захід, що періодично проводиться в одному і тому ж місці, в рамках якого значну кількість підприємств за допомогою зразків дають представницьку картину пропозиції товарів/послуг однієї або декількох галузей і прагне інформувати кінцевих споживачів про свою фірму і її продукцію з кінцевою метою сприяння продажам.

Ярмарки зародилися як захід ринкового характеру, основною метою якого був збут. У відмінності від них виставки виникли як засіб публічної демонстрації тих або інших досягнень людства, спочатку вони носили суто просвітницький характер, але у міру розвитку придбали яскраво виражену комерційну спрямованість.

Таким чином, метою ярмарку є надання її учасникам – експонентам можливості виставити зразки свого виробництва, продемонструвати нові досягнення і технічні удосконалення з метою

укладення торгових оборудок. В той же час, мета виставки – показати науково-технічні досягнення однієї країни або різних країн в одній або декількох галузях виробництва, науки і техніки.

Але виставка або ярмарок несуть вигоду не тільки підприємству-експоненту, але і споживачам. Однією з основних переваг ярмарків і виставок є зосередження зразків величезної кількості товарів, вироблених в різних країнах. Це дає можливість покупцеві в короткий час ознайомитися з пропозиціями, що існують на ринку, отримати необхідну консультацію від фахівців, зробити необхідні зіставлення цін і якісних характеристик, провести переговори і виторгувати комерційні умови і, нарешті, підписати контракт.

Українські виставки напрямку будівельних матеріалів по регіонах проходять щомісяця, але найбільші організуються в Києві двічі на рік – навесні і восени. На кожен з цих ярмарків, з'їжджаються тисячі продавців і покупців із усіх регіонів України, із країн ближнього і далекого зарубіжжя.

Протягом однієї виставці у ній приймають участь понад 300 компаній, загальна площа – понад 5000 м<sup>2</sup>, кількість відвідувачів – більше 12 000 фахівців.

Цілі участі фірми в роботі ярмарків і виставок

Перш за все, потрібно чітко визначити цілі, які фірма ставить перед собою, беручи участь у виставці. Як правило, круг таких цілей включає:

- демонстрацію продукції, представлення нових товарів;
- просування торгової марки, поліпшення іміджу фірми;
- вивчення ринків збуту, формування дилерської мережі;
- рекламу фірми;
- безпосередній збут продукції;
- вивчення продукції і стратегії конкурентів.

Плануючи участь у виставці, не потрібно забувати про всі ці цілі. Також необхідно зібрати відомості про виставки, з тематики близьких до діяльності вашої фірми. Беручи участь в роботі ярмарку або виставки, кожна фірма хоче використовувати конкретні заходи

для досягнення своєї головної мети – просування нової торговельної марки і отже забезпечення ефективної підприємницької діяльності в довгостроковій перспективі.

Цій меті і її досягненню повинні бути підпорядковані цілі нижчого рівня, зокрема цілі реалізації маркетингу. Останніми, наприклад, є:

- забезпечення ефективної товарної політики;
- реалізація дієвої цінової політики;
- забезпечення ефективної політики розподілу товарів;
- реалізація дієвої політики просування.

Досягнення сформульованої мети може бути забезпечене, якщо будуть досягнуті цілі нижчого рівня. Прикладом таких цілей по відношенню до забезпечення ефективної товарної політики може бути:

- презентація нової торговельної марки;
- оцінка нових товарів;
- поліпшення якості вироблених товарів.

Що стосується цінової політики, то тут для забезпечення її дієвості можливими цілями ярмаркування або виставці можуть бути:

- визначення верхньої межі ціни товару;
- визначення найбільш прийняттого рівня сервісного обслуговування;
- адаптація методів цінової політики до підходів по вирішенню аналогічних задач конкурентами.

З погляду вдосконалення розподілу товарів основними цілями ярмаркування і виставках зазвичай є:

- пошук нових торгових партнерів;
- оцінка ефективності системи розподілу, що склалася;
- створення і вдосконалення діяльності торгових мереж.

Нарешті, для забезпечення ефективної політики просування товарів як цілі ярмаркування і виставках можуть бути:

- створення високого іміджу товару;
- активізація окремих елементів політики просування;

– створення фірмового іміджу.

Складені списки цілей розбиваються по рангу значущості, і складається древо цілей. При цьому передбачається можливість зміни цілей у разі зміни відповідних умов.

Цілі участі фірми в роботі кожного конкретного ярмарку або виставки можуть бути самими різними. Проте всі вони повинні бути підпорядковані цілям реалізації маркетингу, які у свою чергу слід погоджувати з довгостроковими, середньостроковими і короткостроковими цілями діяльності фірми.

Формулюючи ту або іншу мету, фірмі слід забезпечити її досягнення.

Кращими аргументами на користь або проти участі в конкретній виставці можуть служити результати проведення цієї виставки минулого року і результати проведення інших виставок цими ж організаторами. Вивчення каталогів, відгуків в пресі, думка колег, тип виставки, кількість і рівень учасників, кількість відвідувачів.

Наприклад широковідомі комп'ютерні фірми, або виробники електронної апаратури, або лідери в будівництві, легкій промисловості братимуть участь у всіх тематичних виставках: і загальних, і вузькоспеціалізованих, щоб «показати себе», «подивитися» на конкурентів, підтримати імідж і марку, дати зрозуміти що міцно стоять на ногах, контролюють ринок.

Організаційні етапи роботи виставки

У загальному вигляді ярмаркова або виставкова діяльність підприємства послідовно реалізується на таких етапах:

1. Ухвалення рішення про участь (визначення цілей).
2. Етап підготовки участі.
3. Стадія роботи ярмарку/виставки.
4. Післяярмарочна (післявиставкова) діяльність.

Умовно розділивши діяльність по підготовці і проведенню виставки на чотири етапи, прослідкуємо особливості кожного етапу.

1. Ухвалення рішення про ярмаркування або виставці.

Починати роботу слід з відповіді на питання – чи потрібна



виставкова діяльність взагалі? Беручи участь у виставковій діяльності, керівництво підприємства-виробника товарів будівельного призначення переслідувало наступні цілі:

- демонстрацію існуючої продукції, представлення товарів нового асортиментного ряду;
- просування нової торгової марки, поліпшення іміджу фірми;
- покращення стосунків з існуючими клієнтами;
- розширення дилерської мережі;
- вивчення продукції і стратегії конкурентів.

Далі основна увага підприємства повинна бути обернена на наступні аспекти:

1. Ступінь популярності саме цієї виставки або ярмарку.
2. Тематику виставки або ярмарку і ситуацію в галузі в цілому.
3. Список експонентів виставки або ярмарку попередніх років.
4. Ціну оренди експозиційної площі.
5. Умови участі в загальному каталозі.

На перший погляд, в участі у виставці немає нічого складного. Але насправді це прихована від очей величезна підготовча робота, збір аналітичної і статистичної інформації, підготовка необхідного устаткування та ін.

Після збору необхідних даних менеджерами організації, вони узагальнюються і потрапляють до керівника на стіл. Група підготовки до виставок супроводжує підготовлений матеріал своїми коментарями що виражають ті або інші побажання, з урахуванням можливих «+» і «-».

## 2. Етап підготовки.

Далі для досягнення найбільшого ефекту десь за місяць інформуються існуючі дилери про проведення виставки та надається така ж інформація на сайт – це дасть можливість іногороднім майбутнім дилерам переговорити з керівництвом підприємства та заодно подивитися на виставку.

Після встановлення цілей участі в ярмарку/виставці підприємство

складає кошторис вартості участі, яка є способом визначення витрат, необхідних для його здійснення.

Детально розписуються цілі участі у виставці, місце, терміни і час її проведення, відповідальні особи за оформлення стенду, за організацію і ув'язку всіх дрібниць, за доставку матеріалів на стенд. Також дається коротка інформація про інші фірми учасниках (дилерах/конкурентах), специфіці виставці і характеру її проведення. На закінчення указується мінімум паперів, що вимагають узгодження і підготовки, без яких вся робота буде безглуздою – запрошення, квитки, документи на машини, прес-релізи, рекламні проспекти, листівки, візитні картки.

Приблизно половину сумарних виставкових витрат складає орендна плата (10-15%) і витрати на виготовлення стенду (30-35%).

Додатково визначаються основні позиції, основні статті витрат. Витрат вимагають зазвичай:

- заходи, що проводяться на стенді,
- тип стенду,
- оформлення стенду,
- персонал на стенді (але можна не запрошувати сторонніх людей, а відрядити якусь частину персоналу підприємства),
- пригощання на стенді,
- транспорт,
- монтаж і демонтаж стенду,
- поточні витрати по стенду.

Іншим важливим документом є анкета для обліку (опиту) відвідувачів стенду. Для накопичення достовірної статистичної інформації, керівництво компанії визначає перелік питань, що цікавлять, і порядок їх проходження.

Окрім вищезгаданих допоміжних документів існує особливе запрошення. Воно розсилається безпосередньо і є універсальним методом залучення можливих клієнтів. Зазвичай до листа додається запрошення. Таким листом фірма-учасник запрошує людей, зайнятих в даній області на виставковий стенд для детальнішого ознайомлення

з пропонуваним нею видом продукції.

Не пізніше, ніж за місяць до початку виставки заповнюється і посилається в адресу оргкомітету заявка на участь у виставці. Суть заявки – попередня реєстрація і бронювання виставкової площі. Лист-заявку підтверджує згода фірми з положеннями даної виставки і правилами її проведення. Це у своєму роді договір між сторонами.

Правильне і своєчасне вивчення фасаду виставкового залу допомагає фірмі в її стараннях добитися відповідного розміщення стенду і зуміти скористатися великим збігом відвідувачів до «знаменитих» стендів.

Стенд є єдиний комплекс площі, яку улаштовувач ярмарку/виставки надає в оренду зацікавленому учасникові, а також елементів конструкції/оформлення, за допомогою яких останній досягає здійснення своєї участі в цьому заході.

Стенд – це образ підприємства-експонента в мініатюрі, що утілює його загальну підприємницьку культуру. Це вже саме по собі діє як засіб передачі і прийому повідомлень і виражає підприємство як єдине ціле.

У зв'язку з цим стенд повинен:

- виділяти підприємство;
- привертати увагу, але не бути визивним;
- будити інтерес.

Для оформлення стенду рекомендується скористатися послугами професійного оформлювача або дизайнера для створення неповторної, єдиної атмосфери на стенді – тієї, що виражає дух, стиль, імідж фірми, впевненості, що є символом солідності, якості, спокою.

Забезпечення бажаного розташування стенду входить до числа серйозних проблем, з якими стикається експонент. Кожен експонент повинен прагнути розташувати стенд:

- навпроти і праворуч від головного входу;
- на центральних внутрішніх проходах;
- у кутках;
- поблизу від «активних» експонентів і спеціалізованих при-

мішень для проведення різних заходів.

I, навпаки, слід уникати розміщення стенду:

- далеко від виходів і центральних проходів;
- у задній частині залу;
- позаду великих колон, сходів;
- обличчям в протилежну сторону від місця, де відбуваються різні заходи.

Питання вибору типу стенду належить до найважливіших питань, від якого в значній мірі залежить успіх участі на виставці. Вибираючи певний тип стенду, необхідно правильно вибрати розташування стенду в павільйоні, розрахувати необхідну площу стенду.

Якщо є така можливість, необхідно якомога раніше, до початку виставки, оглянути виставковий зал, щоб зрозуміти в якому напрямі підуть потоки відвідувачів.

Планування стенду тісно пов'язане з розміром площі, що орендується, її розташуванням і видом продукції, що виставляється.

Якщо стенд чималий, а продукція, що виставляється, дрібна, доцільніше буде використання вітрин. У нашому випадку корисним буде стенд, який показує кінцевий ефект від використання будівельних матеріалів. Та також необхідно виставити сам товар – деякий потенційний клієнт може не запам'ятати назву, але запам'ятає зовнішній вигляд продукції.

### 3. Стадія роботи ярмарку/виставки.

Цей період зв'язку з громадськістю є одним з найбільш дієвих механізмів підтримки участі, який дає підприємству можливість, скориставшись випадком, паралельно удосконалити свій імідж і розвинути ділові відносини в широкому плані.

В рамках здійснення цієї діяльності зазвичай проводяться такі заходи, як:

- 1) виготовлення різних рекламних матеріалів, які додають стенду індивідуальність;
- 2) безкоштовна роздача дрібних сувенірів;
- 3) роздача зразків товарів;

4) організація різних спеціальних заходів (шоу, конкурси, безпосереднє використання продукції);

5) демонстрація відеофільмів, слайдів.

Роль персоналу в цьому випадку неможливо переоцінити, до принципів його підбору слід віднести з належною увагою. Існує три категорії працівників, які повинні бути присутніми на експозиції:

- Технічні працівники роздають рекламні матеріали біля входу, розносять їх по стендах, обслуговують переговори і стежать за стендом.
- Фахівці з «Public relations», які повинні легко входити в контакт, зупиняти, «заманювати» відвідувачів на стенд.
- Фахівці, глибоко знаючі технічні і маркетингові особливості пропонованої продукції [17].

На стенді взагалі не можна працювати поодиноці. Обов'язково необхідна присутність двох стендистів на 2 метри, ще один на кожні подальші 3 метри і один на кожні 12 кв.

Під час виставки у край доцільно фіксувати всі можливі контакти і виявляти цікавість до будь-якого потенційного клієнта (партнерів). Для цього краще всього використовувати спеціальну анкету. Вона не повинна бути величезною за об'ємом і нудною за змістом. Найважливішою інформацією є:

- організація – звідки він,
- адреса – де він,
- телефон – як з ним зв'язатися,
- ім'я/прізвище – як його звуть,
- сфера діяльності – чим він займається (чому тут),
- додаткова інформація – хто з ним говорив, побажання, ступінь інтересу, пріоритет контакту.

#### 4. Післяярмарочна (післявиставкова) стадія.

По окремо взятій виставці складається фінальний огляд, в якому детально указується кількість відвідувачів взагалі, кількість відвідувачів на стенді, кількість розданих проспектів, кількість заповнених анкет.

На цій стадії, що починається з моменту закриття виставки і триває потім не один місяць, виконується наступна робота:

- 1) Аналіз контактів, здійснених за період роботи стенду;
- 2) Перевірка результатів участі;
- 3) Складання звіту про участь.

Оскільки під час роботи експозиції неможлива загальна глобальна оцінка здійснених контактів, ця робота починається відразу ж після закриття ярмарку / виставки і включає:

- класифікацію і оцінку угод, які, можливо, були укладені;
- безпосередню перевірку «особи» відвідувачів;
- активізацію підприємства для виконання отриманих замовлень у встановлені терміни;
- своєчасну підготовку і розсилку зразків, згідно прийнятим зобов'язанням;
- негайне надання запитаних додаткових даних;
- надсилання подячних листів всім відвідувачам, що містять додаткові відомості про підприємство, його продукцію і плановані заходи (участь в ярмарках/виставках, організація показів і т. д.) і відповідні запрошення до участі в них.

Витрати на участь у виставці «Будівництво та Архітектура 2009».

- Мінімальна площа, що можна орендувати – 6 м<sup>2</sup>. Можливо обрати такі типи стенду:
- лінійний стенд (відкрита одна сторона) – 0% націнки;
- кутовий стенд (відкрито дві сторони) – 10% від вартості оренди виставкової площі;
- «півострів» (відкрито три сторони) – 15% від вартості оренди виставкової площі;
- «острів» (відкрито чотири сторони) – 20% від вартості оренди виставкової площі;
- двоповерховий/ексклюзивний стенд (за узгодженням з Організаторами)
- 30% від вартості оренди виставкової площі;

Після закінчення виставки можна оцінити результати участі у

неї. Перш за все, враховуються контракти, що були укладені під час самої виставки, по-друге, нові клієнти, що стали співпрацювати з компанією – величина їх замовлень, далі – вже існуючі клієнти, але їх замовлення нових матеріалів чи вже виведених на ринок матеріалів, які за якоюсь причиною не купувались раніше. Замовлення нових клієнтів варто враховувати протягом півроку – за цей час вони б все одно знайшли вашу компанію. Також варто враховувати можливі знижки від постачальників тари, рекламних агентств, поліграфічних послуг – зазвичай, коли вони бачать «масштаб» фірми, то надають додаткові знижки, щоб втримати перспективного клієнта.

Ярмарки і виставки для підприємця є свого роду інвестицією, тому і виникає необхідність порівняння його вартості (витрат) з отриманими результатами. Оцінка участі позначає методичне проведення порівняння між цілями і отриманими результатами і, зокрема, перевірки того, що зроблено, що необхідно було зробити і, безумовно, що ще потрібно зробити, і є тривалою і багатобічною процедурою, яка охоплює всі економічні і зовнішньоекономічні цілі.

За півріччя або рік складається загальний огляд по всіх виставках, з урахуванням видів витрат. У окрему теку складаються всі рахунки, по яких легко простежуються гроші, що переводяться за послуги. Це робиться на випадок, якщо потрібно буде точно дізнатися скільки коштувало перевезення (скажемо двох контейнерів) або монтажні роботи не в процентному, а грошовому численні.

Маючи таку інформацію на руках, легко визначити чи сильно змінилася вартість того або іншого роду послуг від виставки до виставки.

Основними елементами, на порівнянні яких повинна бути зосереджена перевірка результатів участі, є:

- 1) кошторисні і реальні витрати на участь;
- 2) враження, проведене стендом, і відповідний відгук на рівноцінні стенди конкурентів, що беруть участь в ярмарку/виставці;
- 3) ефективність роботи персоналу і відповідні результати по інших стендах;

4) оцінка складу відвідувачів;

5) замовлення, отримані в результаті роботи стенду, порівняно з тими, що очікувалися.

Так наприклад, можна зробити наочні схеми (рис 3.5, 3.6) [38], що показують соціальний склад відвідувачів, їхню мету та, при необхідності, надалі скоректувати ті чи інші аспекти участі у виставці.

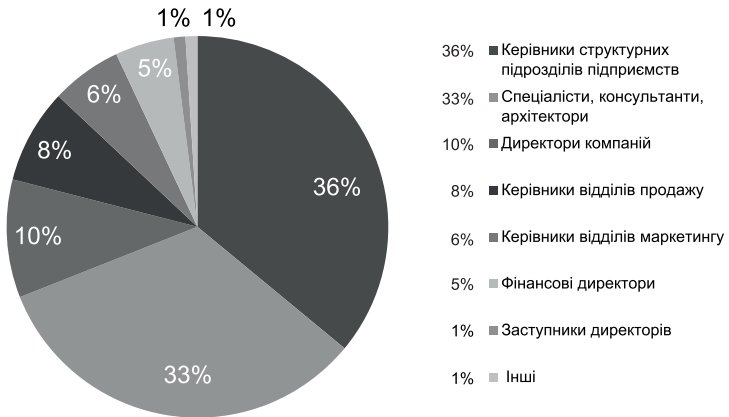


Рисунок 3.5 – Соціально-посадове положення

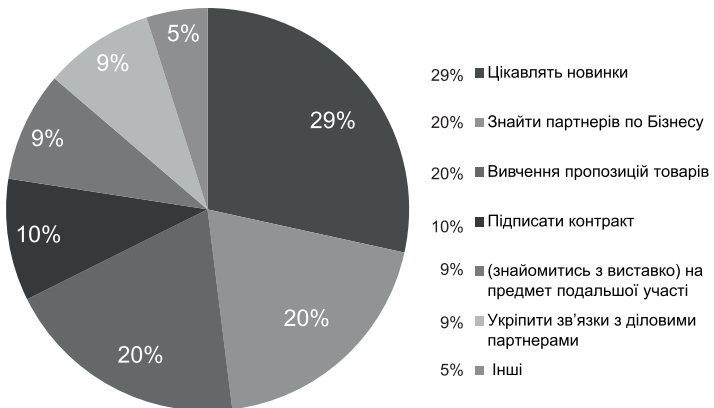


Рисунок 3.6 – Мета відвідування

Як можна побачити з рисунків, основні відвідувачі – це керівники структурних підрозділів підприємства та архітектори – саме вони



вирішують, які товари слід купувати. Саме на них повинне орієнтуватися підприємство під час просування нових товарів під час виставки. Слід пам'ятати, що під час виставки, вони проходять крізь велику кількість фірм, товарів, послуг, які запропоновані на виставці, і фізично не можуть запам'ятати усі товари. Запам'ятовуються лише ті, котрі чимось звернули увагу, тому дуже ретельно треба підготувати презентацію. Роздавальний матеріал теж дуже важливий – саме його вони будуть перечитувати після виставки, саме його будуть показувати керівникам підприємства і своїм клієнтам. Тому з одного боку, каталоги, листівки та ін. повинні бути яскравими, щоб привернути увагу, зроблені на гарному папері та у гарній поліграфії – це свідчить про імідж фірми і про її відношення до своїх товарів, а з другого боку, цей матеріал повинен нести технічну інформацію, щоб робітники змогли прочитати як наноситься матеріал, які має властивості, якими інструментами необхідно працювати і таке інше.

Просування товарів на виставці – це не лише робота під час самої виставки. Під час виставки потенційні клієнти лише знайомляться з товарами, порівнюють наявні пропозиції. Головна робота по продажам починається після виставок – знайомлення з клієнтами, розробка цінової політики для них, умов роботи, обсягів поставок. Також клієнт більше дізнається про інші товари, якими займається фірма. Можливо, для деяких клієнтів, котрі до цього не працювали із декоративними матеріалами, необхідно буде провести додаткові тренінги, семінари, щоб робітники навчилися наносити матеріали і т. д. Також необхідно планування відкриття їх магазину, планування саме розташування виставкових зразків у магазині, виїзд на презентацію відкриття салонів та ін. Тобто, опрацюю крапкою просування товарів, після створення необхідної бази, є виставка продукції на фахових виставках будівельної промисловості.

## Висновки

Питання просування продукції будівельно-оздоблювального призначення є дуже актуальним сьогодні та має вагоме практичне значення. Диференційність розглядання різних методів просування призвела до необхідності створення механізму просування товарів, який враховує витрати на просування, характер галузі та товару і при цьому дає максимальний результат. Цей механізм був створений для просування нових товарів будівельно-оздоблювального напряму у період кризи, так би мовити у період «тотальної економії». Тобто надалі цей механізм може бути доповнений новими засобами просування товарів, які неодмінно будуть з'являтися. Та у період зростання прибутку підприємства він може бути також розширений такими засобами, як стимулювання збуту, стимулювання сфери торгівлі, тими, котрі були вилучені через значні матеріальні потреби чи котрі приносять менш результату із однаково вкладеними ресурсами, особливо фінансовими.

## РОЗДІЛ 4. КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ РОЗРОБЛЕНОГО МЕХАНІЗМУ

### 4.1 Поняття комерціалізації

У загальному розумінні під комерціалізацією розуміється реалізація на комерційній основі створеного продукту в різноманітних його формах та видах на ринку з метою отримання прибутку. За визначенням Фірсової С.А. та Леора С.Н. [90] комерціалізація є механізмом реалізації результатів інноваційного процесу для промислового виробництва. У ході дослідження механізмів комерціалізації Ходикін А.С. [94] звертає увагу на два можливі – підходи до тлумачення сутності комерціалізації промислових технологій. У вузькому сенсі це процес відчуження результату НДДКР від власника на користь покупця. З більш широкої позиції процес комерціалізації інноваційного продукту розпочинається відразу після виникнення потреби в інновації. Останній підхід поділяє Соболев Н.О. [81]. На його думку інноваційний продукт проходить такі етапи комерціалізації визначення перспективного напрямку розробок перетворення НДДКР в об'єкт продажу на ринку технологій: пошук потенційних покупців, адаптація інноваційного продукту до вимог конкретного покупця з подальшою його реалізацією та отриманням комерційного ефекту–прибутку.

У зв'язку з цим Дж. Стиглиць помічає: «Як можливо продати знання? Я повинен сказати вам те, що ви до цього не знали. Але це означає безкоштовну передачу частини моєї власності... На практиці ринок знань і інформації залежить від каналів їх передачі, від репутації від повторних транзакцій і від довіри суб'єктів ринку» [105]. Таким чином, під каналами передачі знань і інформації на ринок маються на увазі механізми і форми комерціалізації і трансферу знань.

Багато авторів інтерпретують комерціалізацію як реалізацію інновації у виробництво і отримання прибутку, інші [43,95,98,100] пропонують ширше трактування і визначають комерціалізуємість

нововведень, як характеристику величини інвестиційного попиту на нововведення його потенційною прибутковістю з урахуванням можливих ризиків. На думку групи авторів [21], РНТД є сукупністю різного роду знань, монополізованих їх власниками через авторське і патентне право, які є товаром і мають ціну, визначувану прибутковістю їх застосування.

На думку В. Г. Зінова [40], нині найбільш ефективним способом просування результатів НДДКР в практику є взаємовигідна комерційна взаємодія усіх учасників перетворення наукового результату в ринковий товар. У ній усі учасники інноваційного процесу - учені і розробники, виробники, інвестори - економічно зацікавлені, т. е. мають високу мотивацію в швидкому досягненні комерційного успіху від використання інновацій. Такий спосіб отримав назву «комерціалізація результатів наукових досліджень і розробок».

Комерціалізація – це процес активної реалізації створеного інноваційного продукту на національному або світовому ринку шляхом передачі або продажу об'єктів інтелектуальної власності на основі відповідного договору з метою підвищення конкурентного статусу підприємства за рахунок отримання більш високої норми прибутковості порівняно з середньогалузевим значенням [32].

Перерахуємо ряд практичних переваг :

- власники інтелектуальної власності можуть бути засновниками фірм без відвернення реальних грошових коштів шляхом внесення об'єктів інтелектуальної власності в статутний капітал підприємства;
- можна отримувати додаткові прибутки за передачу права користування інтелектуальною власністю;
- інтелектуальну власність можна використовувати як за поруку при отриманні кредиту;
- інтелектуальна власність забезпечує захист від конкурентів на період виведення на ринок нової продукції, а також захист від недобросовісної конкуренції;
- інтелектуальна власність сприяє створенню рекламного імі-

- джу при інформуванні про правову охорону продукції, що випускається, або роботу за ліцензією відомого виробника;
- інтелектуальна власність дозволяє понизити податок на прибуток шляхом зменшення бази оподаткування на величину амортизації нематеріальних активів і величину витрат на створення об'єктів інтелектуальної власності;
- інтелектуальна власність дозволяє понизити податок на додану вартість, якщо угода оформляється як патентний, ліцензійний або авторський договір.

Документальне оформлення комерційних операцій з інтелектуальною власністю може бути здійснене у виді:

- договори про створення і передачу науково-технічної продукції;
- договори про виконання НДДКР;
- ліцензійного договору;
- засновницького договору;
- франшизної угоди і так далі [23].

Процес залучення об'єктів інтелектуальної власності в комерційний і господарський оборот припускає попередню оцінку їх вартості на етапі «ex ante». Ціноутворення на складні активи, до яких відносяться і об'єкти інтелектуальної власності носить набагато складніший характер, ніж ціноутворення на інші ринкові блага.

Оцінка інтелектуальної власності є відносно самостійною областю сучасних досліджень науковий апарат якої знаходиться в постійному розвитку і вимагає подальшого вдосконалення.

Інтелектуальна власність у вигляді винаходів, захищених діючими патентами, заявок на винаходи - «patent pending», «ноу-хау», торгових марок і так далі у всьому світі високо оцінюється і є джерелом доходу і предметом прибуткового інвестування. Відомо, що з усієї вартості відкритих акціонерних товариств в розвинених країнах приблизно 85% нині доводиться на інтелектуальну власність.

Проте також відомо, що тільки 2-3% від усієї кількості запатентованих винаходів приносять винахідникам більше засобів, чим було

витрачено на процес патентування [77]. Це викликано тим, що процес передачі патентів в сферу виробництва є трудомістким, тривалим що вимагає спеціальних знань і спільної роботи винахідників з командою фахівців, що доводять потенційним покупцям інтелектуальної власності її істинну ринкову вартість і прибутковість.

Фінальною стадією такої роботи є ліцензування патенту, тобто складання між володарем прав на інтелектуальну власність - «Ліцензіаром» - і її покупцем -«Ліцензіатом» - ліцензійного договору у якому вказані усі умови і терміни поетапної оплати передачі винаходу у виробництво і, відповідно, платежі, що виплачуються винахідникові, за впровадження і подальші виплати відсотків від продажу продукції, заснованої на винаході.

Найважливішою частиною такого ліцензійного договору є умови відповідальності «Ліцензіата» за невиконання вказаних платежів і погоджені методи вимоги виконання зобов'язань «Ліцензіата» які також є предметом «супроводу» договору фахівцями в області прав на інтелектуальну власність і можуть зажадати багаторічної діяльності.

Результати науково-технічної діяльності є підсумком інтелектуальної діяльності у вигляді науково-технічної продукції, що має комерційне значення і реалізовується споживачеві переважно в нематеріальній формі (як сукупність науково-технічної інформації) у виді:

- даних науково-дослідних проектно-конструкторських і технологічних робіт у формі аналітичних звітів; таких об'єктів промислової власності, як винаходи, корисні моделі, промислові зразки, а також конструкторсько-технологічна документація, програмні продукти бізнес-плани і т. д.;
- знань, досвіду, консультування в області маркетингу, проектного управління, інжинірингу і інших науково-технічних послуг, пов'язаних з супроводом і обслуговуванням інноваційної діяльності [86].

Створення нового знання відбувається в процесі проведення досліджень і розробок і може бути представлене у вигляді трьох етапів. Перший етап - створення нового знання: фундаментальні досліджен-

ня, прикладні дослідження, розробки ВНЗ; другий етап - пошук джерел фінансування і третій етап - укладення договорів на виконання досліджень і надання послуг (табл. 4.1). Важливо відмітити, що перший етап створення нового знання є основним, що створює цінність; другий етап - керівник третій - допоміжний.

Таблиця 4.1 – Форма РНТД «Реалізація науково-технічної продукції»

Процес	Зміст
Створення нового знання	Генерація, акумуляція і поширення знань
Пошук джерел фінансування	Формування бази цих запитів підприємств на виконання НДР і ДКР
Укладення договорів на виконання досліджень і надання послуг	Нормативно-правовий супровід. Фінансовий аудит. Юридичний аудит

Проте здійснення представлених етапів з точки зору комерціалізації має сенс тільки за наявності факту укладення до говору. Потрібна реалізація додаткових функцій що зв'язують дослідження ВНЗ із замовником: пошук джерел фінансування і укладення договорів на створення науково-технічної продукції. При цьому комерціалізація результатів дослідницького процесу може здійснюватися в різних формах:

- наукові дослідження і розробки, що виконуються по замовленнях, у тому числі держави або міжнародних організацій;
- консалтинг - діяльність по вдосконаленню технології і організації виробництва, експертиза по договорах з організаціями;
- трансфер - процес передачі (продажу, обміну) належним чином структурованих знань, що мають достатню повноту, що має на меті організацію

- виробництва конкурентоздатної продукції, що відповідає ринковим потребам;
- учбова і видавнича діяльність.

Важливо відмітити, що виконані замовлення і надані послуги дають нові можливості, що реалізуються через зміцнення іміджу і репутації творчих колективів ВНЗ оскільки виконані дослідження і публікації в провідних наукових виданнях розширюють спектр можливих джерел фінансування.

#### **4.2 Особливості комерціалізації науково-дослідної діяльності та зарубіжний досвід комерціалізації науково-дослідницьких розробок**

З одного боку, університет - центр освіти і науки, і саме ці види діяльності є основними. З іншого боку, на ВНЗ істотно впливає сучасний стан економіки України. По-перше, знижується рівень бюджетного фінансування університету. Це джерело фінансування завжди для діяльності ВНЗ грало пріоритетну роль. По-друге, важливим чинником економічної діяльності сучасного університету є багатоканальність фінансування. І, по-третє, власне економічний стан країни, що характеризується збільшенням конкуренції, що сьогодні властиве і ВНЗ: конкуренція за студентів, конкуренція за кваліфіковані кадри, конкуренція за державні замовлення і так далі.

Питання виживання вищої школи нині безпосередньо пов'язані з комерціалізацією діяльності ВНЗ. Економічні умови, в яких сьогодні знаходиться університет, вимагає пошуку нових джерел фінансування, нових технологій управління ВНЗ і нових ролевих схем учасників діяльності ВНЗ. Комерціалізація результатів освітньої і наукової діяльності примушує інакше поглянути на процеси ВНЗ. Комплекс освітніх і наукових заходів доповнюється організаційними, технологічними, фінансовими і комерційними аспектами. У сучасних умовах комерціалізація діяльності ВНЗ є не просто необхідністю, але стає



формулою успішного розвитку університету [71].

Складність комерціалізації результатів науково-технічної діяльності ВНЗ полягає у відсутності механізмів, інструментів, форм і методів взаємозв'язку з реальним сектором, а також невизначеності законодавчої бази що як і раніше залишається характерною рисою вітчизняної економіки. «У традиціях українських учених заняття «читою» наукою вважалося престижнішим, ніж рішення прикладних завдань... шлях від ідей до їх втілювання в «матерії» був такий довгий, важкий і бюрократизованим, що небагато учених знаходили час і сили, щоб пройти його до кінця» [19].

Як вважає Д. С. Львов [53], «інтелектуальний потенціал і інтелектуальна рента являються, напевно, єдиним чинником який можливо мобілізувати в досить короткі терміни для завоювання стійкого положення на російському і світовому ринках в конкурентній боротьбі». Процес перетворення наукового знання в інновацію, представлений у вигляді послідовних етапів, в ході яких інновація проходить шлях від ідей до конкретного продукту, технології або послуги і поширюється при практичному використанні, є інноваційним процесом. Інноваційний процес має дві групи цілей, з яких інтегруючими є: на першому етапі - отримання нововведення, на другому - комерціалізація нововведення [6].

Комерціалізація – це окремий вид діяльності і вона не означає неодмінне продовження науково-дослідних робіт. Ці результати можуть бути передані замовникові, включаючи і права на них. Процес комерціалізації розпочнеться з моменту як тільки ВНЗ поставить завдання витягання прибутку з набутого досвіду і знань. Предмет угоди в цьому випадку – це не те, що було вже створено. Науково-технічний результат – це ще не «ноу-хау», але цей наслідок наукового результату. Тому комерціалізація не може бути поставлена у функції розробника-автора. Розробник має бути відсторонений від взаємодії із зовнішніми силами. Визначення можливостей застосування нових знань і досвіду в цілях комерціалізації - окреме завдання, рішення якого є свого роду мистецтво управління інтелектуальним капіталом.

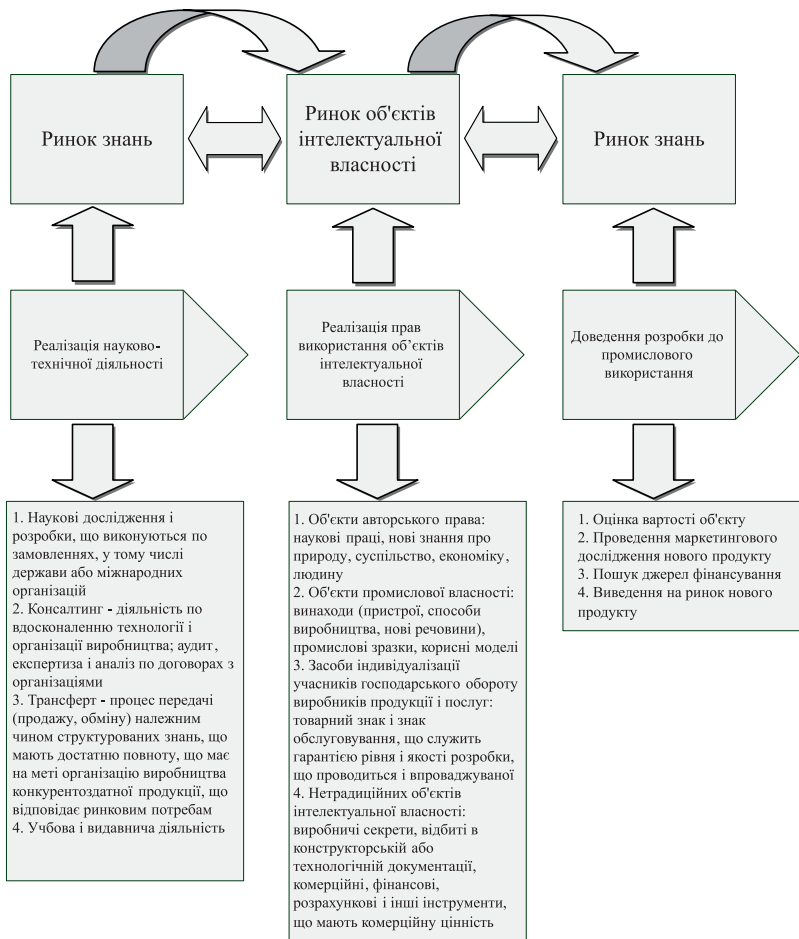


Рисунок 4.1 – Форми комерціалізації РНТД ВНЗ [25]

Однак сьогодні процес комерціалізації розробок може зустрітися з рядом проблем:

Проблема критерію інноваційності. Сьогодні бізнес підтримує проекти, що швидко окупаються, менш ризикові і менш витратні. Попри те, що прибутковість інноваційного бізнесу багато більше, ніж від інших видів діяльності такий бізнес припускає високий ризик (1-3%

складають прибуткові проекти) і тривалий період розвитку (5-7 років) [57]. Ці особливості привели до створення схем фінансування високо ризикових проектів (венчурне фінансування).

У основі інновації лежить продукт який має наступні властивості:

- не має обмежень до виведення продукту на світовий ринок.
- продукт новий (прямі аналоги відсутні) або має істотні переваги перед конкуруючими продуктами.
- на порядок або більше покращує один з технічних параметрів відомого продукту.
- істотно покращує декілька технічних параметрів відомого продукту.

Проблеми при науковій розробці продукту. Недостатнє наукове фінансування. Слабкі можливості отримання кредиту малими підприємствами для розробки інноваційного продукту.

Проблеми малого підприємства. Не розв'язана проблема інтелектуальної власності, отримання прав на неї від НДІ і ВНЗ. Поки немає прав на ІВ, немає запоруки для отримання інвестицій. Недоступне зарубіжне патентування, немає підтримки малих підприємств на стадії start - up. Для відкриття підприємства потрібні не менше 20 тис. доларів плюс витрати на технологію, обігові кошти юридичне оформлення, заробітна плата співробітників, отримання дозвільного пакету документів.

Висока і довготривала потреба в інвестиціях, відсутність офісу для роботи, висока вартість орендної плати і складна система дозволів і перевірок тривалість оформлення. Складна, дорога і тривала система отримання сертифікатів, ліцензій. Нemoжливiсть подолаття виходу малого підприємства на світовий ринок, складність відстоювання своїх інтересів у разі недобросовісної зарубіжних партнерів (судові витрати недоступні). Недовіра до банківської системи нестабільність і нераціональність законодавства, відсутність гарантій і страховок утримує від участі бізнес-агентів, іноземних інвесторів. Податок на рекламу, відсутність держпідтримки рекламних і PR компаній склад-

ність постановки на балансовий облік інтелектуальної власності, обкладення її податками. Відсутність системи державних замовлень на інноваційні продукти.

Проблема венчурної стадії розвитку. Складність виходу для інвесторів з інноваційного бізнесу відсутність біржі високих технологій, відсутність практики венчурного інвестування при венчурних фондах, що з'явилися, відсутність законодавства, стимулюючого діяльність венчурної політики.

Проблема інвестицій. Необхідно підтримувати інновації, але там, куди неохоче йдуть приватні інвестори - на початкових стадіях розвитку. Якщо ВНЗ заявляє, що сам проінвестує свої розробки, але не віддасть свої технології те це вказує на виняткову некомпетентність авторів і адміністрації установи. Завдання держави - створити умови при яких приватні інвестори вкладатимуть свої кошти в інноваційні проекти. Венчурні інвестиції даються малим підприємствам які володіють усіма правами на ІВ. Це запорука під інвестиції за наявності ринку. Якщо правила виходу з бізнесу (наприклад, механізм продажу акцій інноваційного підприємства) побудовані і затверджені в договорі те венчурний капіталіст піде назустріч керівникові малого підприємства.

Проблема інтелектуальної власності. Якщо інтелектуальна власність на інноваційний продукт не буде захищена і комерціалізована те стратегічна мета керівництва установи - змусити працювати і отримати дохід, виконана не буде. Відчуження від авторів ІВ і майбутніх прибутків при продажі продукту веде до її знецінення, неминучого конфлікту і провалу проекту. Вартість розробки технології не вище 1-3% від сумарних витрат. Якщо станеться продаж розробки на цій стадії, то вимагати більше чим 1-3% безпідставно. Прибутки витягатимуть ті, хто сплатив просування розробки (інвестори), здійснює виробництво (виробники) і реалізує продукт (продавці). Отже подальша участь розробників в просуванні продукту до ринку може забезпечити тільки ефективна передача ІВ споживачеві (ретельне промовляння усіх моментів в ліцензійних договорах). Інтелектуальна власність по-

винна коштувати стільки за скільки можна продати технологію або продукти на її основі. Остаточна вартість визначиться тільки після виходу продукту з обороту. Інвестори (недержавні) ніколи не дають грошей під незрозумілу погано контрольовану структуру і призначений згори менеджмент.

Проблема податків. Якщо автори установи створюють ІВ, то її дуже важко оцінити і поставити на баланс у витратну частину. Патенти, дозволи, сертифікати, ліцензії, протоколи випробувань, заробітна плата авторів впродовж часу створення розробки. Усе це витрати на створення ІВ. Проте, ці витрати нічого не говорять про вартість ІВ, оскільки остання визначається майбутніми витратами і прибутками. Установа може поставити об'єкти ІВ на баланс за скільки-небудь пристойною ціною (не по ринковій) і відразу заплатити 18% ПДВ і 24% - податок на прибуток. Крім того, доведеться платити 1% від вартості, поставленої на баланс в якості нематеріального активу. Щоб отримувати податки, уряд стимулює пошук ІВ, але установа або підприємство його шукати не буде. І тільки у тому випадку, якщо ІВ готується до продажу і є для неї покупець, є сенс збільшити вартість ліцензії або вартість акцій, продукції підприємства, посиляючись на необхідність платити податки і амортизацію.

Складність комерціалізації обумовлена появою в університеті нових, не властивих раніше освітній установі функцій і видів діяльності, пов'язаних, наприклад з економічною самостійністю факультетів або з комерційною підтримкою науково-дослідної діяльності на усіх етапах, починаючи з маркетингових досліджень і закінчуючи комерціалізацією наукових результатів. Сьогодні складається ситуація, коли деканові викладачеві, ученому необхідно мати не лише професійні знання, але і навички економіста і менеджера, що для них, частенько, не є зрозумілим і звичним.

Незважаючи на усі проблеми, наукові дослідження стають ліквідним товаром, реалізація якого сприяє розвитку країн і є одним з основних джерел фінансування самої науки. Віссю взаємозв'язку між науковою розробкою її впровадженням і виробничим використанням

є трансфер технологій. У всьому світі головна роль в розвитку науки належить університетам (ВНЗ) і науково-дослідним інститутам.

Розглянемо систему комерціалізації наукових розробок учених вищої школи Сполучених Штатів Америки.

Технологія передачі інновацій від університетів до промисловості є важливою частиною національної дискусії про американську економічну конкурентоспроможність.

Конгрес США в 1980 році ухвалив закон Бая-Доула, щоб прискорити комерціалізацію університетських досліджень, що проводилися на засоби з федерального бюджету, - тих досліджень, які привели до винаходу багатообіцяючих нових технологій. Закон Бая-Доула мав практичний ефект, тому що стандартизував правила патентування для університетів і малого бізнесу, тим самим зняв суперечливі законодавчі трактування минулих років.

Уряд дав університетам можливість комерціалізувати нововведення самостійно. Коли процес передачі технологій став зрозуміліший і стандартизований, навіть ті університети, які раніше не були задіяні в трансфері технологій почали змінювати свою тактику. До того моменту університети рахували передачу технології політично і економічно небезпечним процесом, у більшості випадків не відповідним їх основним завданням.

Проте закон Бая-Доула не дав університетам ніякого вибору, окрім участі в передачі винаходів на ринок. Трансфер технологій став основною місією університетських дослідницьких центрів, а громадська підтримка університетам почала зменшуватися. Університети почали розглядати передачу технологій як нове потенційне джерело доходу. Дійсно, в деяких університетських городках комерціалізація почала вважатися майже основною університетською діяльністю. При університетах були організовані Офіси передачі технології - ОПТ (Technology Transfer Offices - TTOs), які відповідали за трансфер технологій з дослідницьких лабораторій до комерційних компаній, у виробництво і на споживчий ринок.

Офіси передачі технології передбачалися як структурні елемен-

ти, покликані полегшити шлях винаходів на ринок, проте замість цього стали «вахтерами», які у багатьох випадках обмежили потік винаходів і розділили університети підприємців і промислових підприємств. Замість того, щоб здійснювати загальні стратегії комерціалізації і розвивати науково-дослідну роботу, багато університетів зосередилися на створенні одного центрального Офісу передачі технологій -ОПТ. Нерідко ці офіси помилково вважалися захисниками університетської інтелектуальної власності або джерелами отримання доходу, а не передавальною ланкою в механізмі, який дозволяв системі процвітати.

Таким чином, у той час як багато університетських Офісів передачі технологій виконували одне зі своїх завдань - направляючи винаходи у виробництво, приносячи дохід університету, ширша і фундаментальніша мета закону Бая-Доула залишалася не досягнутою - максимізувати потенціал університетських винаходів, щоб привести до комерціалізації нових продуктів і винаходів. Закон Бая-Доула не включав детальну стратегію методи або інструментарій, які допомогли б університетам адаптувати новий підхід без ризику втрати університетами місії науково - освітніх центрів, а не ставати підприємствами виключно для заробляння грошей.

Технології які мають потенціал лише в довгостроковій перспективі, або винаходи, який могли б бути корисні для суспільства в цілому, але не здатні притягнути фінансові кошти в короткі терміни, просто скупчувалися в шафі в очікуванні своєї черги або повністю ігнорувалися.

Головний механізм, прийнятий більшістю ОПТ - ліцензування за готівку (72 %), ліцензування за долю акцій і спонсорування досліджень (17% і 11%), відповідно. Розглянемо основні цілі і завдання офісів передачі технологій - ОПТ (табл. 4.2).

Таблиця 4.2– Основні цілі і завдання офісів передачі технологій – ОПТ

Основні завдання офісів передачі технологій	Пайове співвідношення в Положенні про місію ОПТ (%)
Ліцензування ліцензійних платежів (роялті)	78.72
Захист інтелектуальної власності	75.18
Спростити процес публікації	71.63
Спонсорування досліджень і допомога винахідникам	56.74
Громадська користь (поширення інформації /технологій)	54.61
Зв'язки з виробництвом	42.55
Економічний розвиток (регіону, держави)	26.95
Підприємництво і створення нових підприємств	20.57

Якщо вважати основною метою ОПТ максимізацію доходу, то не дивно, що більшість описів дій по передачі технологій відображаються як дуже лінійні процеси (Рисунок 4.2).



Рисунок 4.2 – Процес передачі технологій університетом [68]



Проте процес передачі технології фактично набагато складніший. Патентування і ліцензування дослідження не єдині засоби - хоча і найважливіші засоби передачі нових знань від університетів до ринку.

Вимір університетського успіху в поширенні інновацій виключно ґрунтуючись на патентах і ліцензіях маскує важливість інших способів поширення нових технологій, за допомогою яких університети переносять нові технології на ринок, наприклад за допомогою незапатентованих інновацій, організацій фірм на базі факультетів, наданням консультаційних послуг промисловим компаніями і великим корпораціям.

Університетська комерційна діяльність в США підкоряється поширеному правилу 80/20. Це правило свідчить, що менш ніж 20% співробітників університетів було залучено в процес оформлення патенту [4]. Простежується тенденція до збільшення випадків, коли університет оформляє на себе право власності на винахід. Це відбивається у збільшенні числа виданих патентів, збільшенні фінансування дослідницької діяльності і появі самостійних фірм на базі університетів, так званих spin - offs, названі фірми визначаються як фірми, засновані за договірною угодою ліцензії, що отримали, на інтелектуальну власність, яку винайшов університет. Деякі подібні фірми існують як бізнес-інкубатори при університетах, але це не завжди так. Ці маленькі технологічні фірми використовують ті можливості які великі компанії, що відбулися, уникають або ігнорують. По даним ОПТ, з тих винаходів, які отримали ліцензії за попередні п'ять років, 45% були у стадії концепції, 37% були дослідними зразками в лабораторії, 15% були технологіями, готовими до виробництва і тільки 12% були винаходами, готовими потрапити на ринок [41]. Інший огляд 62 університетів показав, що нові і маленькі компанії мають тенденцію ліцензувати технології на ранніх стадіях, які передають потім великим фірмам. В той час, як фірми з венчурним капіталом почали цікавитися відкриттями на пізніших стадіях розробки, стає важливішою роль університетів в підтримці і розвитку початкуючих проектів.

Інноваційні інкубатори служать цілям комерціалізації наукових розробок ВНЗ і створенню на їх базі нових продуктів і технологій. Клієнтами таких ІБІ, відповідно, стають малі підприємства працюючі в області високих технологій або такі, що займаються комерційним впровадженням інших винаходів. Спільна діяльність в структурі ІБІ дозволяє фірмам, використовуючи науково-технічний потенціал університету, його наукові кадри і матеріальну базу опанувати технології створення нововведень, отримувати досвід підприємницької діяльності, прискорювати впровадження нових технологій, підвищувати конкурентоспроможність виробів, що випускаються, знижувати витрати на проведення наукових досліджень. З'являються можливості підвищення професійного рівня фірм, що служать, проведення наукової і технологічної експертизи у ВНЗ, отримання консультацій, доступу до культурних і гуманітарних цінностей ВНЗ. Місцеве населення і органи влади отримують додаткові робочі місця, екологічно чисті технології і виробництва, підвищується престиж регіону, притягується додатковий капітал, удосконалюється соціальна інфраструктура стимулюється розвиток в регіоні освіти і науки, різноманітних додаткових і супутніх послуг.

Попри те, що існує не так багато подібних дрібних технологічних фірм, вони служать механізмом що заповнює проміжок від здійснення відкриття до виведення нових розробок на ринок.

У США в 1980-2000 роках було створено тільки 3376 академічних spin - off фірм [51]. Дослідження показало що 8% із створених фірм від'єднуються від технологічної групи університету і згодом перетворюються у відкриті акціонерні товариства. Незважаючи на значність цих цифр, вони занижені, тому що не включають початкуючі компанії, створені професорсько-викладацьким складом на основі представлених бізнес-планів, а також компанії, створені випускниками університетів діяльність яких ґрунтується на результатах університетських досліджень.

Ще один важливий показник роботи механізму передачі технологій -- час між здійсненням відкриття і комерціалізацією. Прискорення

темпу комерціалізації забезпечує більше вигоди обом сторонам. Університет може швидше повернутися до науково-дослідної діяльності, а комерційний агент отримати більше часу для випробувань і виведення продукту на ринок. У розгляді часу комерціалізації запатентованих винаходів в 91 університеті США, з'ясувалося, що швидкість зробила позитивний вплив на ліцензування і запуск продукту на ринок. Проте навіть в цьому дослідженні середня швидкість комерціалізації - від відкриття до ліцензування - була близько чотирьох років. Отже, має бути кращий спосіб комерціалізувати університетські винаходи. Політика комерціалізації може і має бути структурована, щоб суспільство могло отримувати як можна більша кількість інноваційних продуктів.

Імовірно офіси передачі технологій мають бути реорганізовані у такий спосіб, щоб понизити значні транзакційні витрати, пов'язані зі швидшим виведенням наукових відкриттів на ринок. Ці витрати включають витрати, пов'язані з ідентифікацією, захистом модифікацією інновацій і витрати на їх просування, адміністративні витрати і альтернативні витрати. Щоб зменшувати ці витрати, запропоновано, що ОПТ приймають модель, яка заохочує університети роз'єднувати їх функції розділяючи функції передачі технологій і їх впровадження, посилюючи навантаження зовнішніх організацій і інших партнерів в процесі комерціалізації нововведень.

У Сполучених Штатах ведуться спори, стосовно зміни мети комерціалізації технологій і зміни «моделі» процесу комерціалізації. Наприклад, пропонується піти від «моделі ліцензування, яка прагне максимізувати дохід від ліцензування; і перейти до «моделі об'єму», яка надасть значення кількості університетських відкриттів і швидкості, з якою вони виводяться на ринок.

Фактично, є безліч моделей об'єму, але усі вони мають ряд схожих рис, вони:

- заохочують факт виведення нововведення на ринок в не залежності від міри його комерційної вигоди, а залежно від міри соціально - економічній ефективності;
- розглядають співробітників науково-дослідних центрів як

ключових агентів в процесах розробки винаходів і їх комерціалізації;

- підтримують стандартизацію у взаємодіях університетів з промисловими підприємствами.

Нижче наводяться чотири варіації «моделі об'єму», їх переваги і недоліки.

Вільне агентство. Перша «модель об'єму» -- «вільний агент» - термін, запозичений у спортивного світу. При такому підході співробітники університету мають право вибрати третю особу щоб обумовити рамкові умови ліцензування і обговорити завдання підприємницької діяльності, за умови, що частина прибутку залишається в університеті. Так, офіс передачі технологій може бути в якості цією третьою стороною, що пропонує свої послуги але інші організації або особи можуть конкурувати з ним на предмет надання своїх послуг, за наявності певного досвіду. Дослідницький фонд випускників Вісконсіна - ДФВВ (Wisconsin Alumni Research Foundation - WARF) - зразок такої моделі [47]. ДФВВ не залежний від університету і співробітники дослідницького фонду нічим не зобов'язані університету, за винятком випадків федерального фінансування. Вільне агентство складає конкуренцію університетському офісу передачі технологій, даючи академічним дослідникам свободу вибрати найоптимальніший спосіб комерціалізації відкриття. Ця модель найбільше підходить тим винахідникам у яких багатий комерційний досвід і широкі соціальні зв'язки, що дозволяють здійснити комерціалізацію.

Проте недолік вільного агентства, полягає в тому, що університетські викладачі часто відчують нестачу в ресурсах щоб заплатити за отримання патенту, функцію, яку зазвичай виконують офіси передачі технологій. Проблема може бути розв'язана за допомогою угоди про розподіл прибутку між дослідниками, їх адвокатами і третьою стороною. Викладачі можуть надати ліцензію на їх винаходи третім особам, які, на основі взаємовигідної угоди понесуть витрати, пов'язані з отриманням патенту. Модель «вільного агента» вимагає більшої деталізації для визначення сумісності її постулатів з існую-

чим законодавством.

Регіональні союзи. Друга можлива модель пропонує діяти через регіональні союзи за умови що ці союзи працюють на збільшення об'єму відкриттів, а не на збільшення прибутку від ліцензування. При цьому підходить багато університетів формують консорціуми, які розвивають механізми комерціалізації. Економія за рахунок росту виробництва дозволяє понизити витрати на комерціалізацію в цілому, і університети можуть розділяти і структурувати ці витрати. Названа модель може стати особливо привабливою для малих дослідницьких інститутів, які, можливо не мають об'єму, щоб тримати високопрофесійний штат фахівців з ліцензування і виконувати роботи по комерціалізації незалежно. Дослідницький фонд випускників Віконсіна - ДФВВ, за допомогою своєї філії «Фонд Технологій WiSys» [47], експериментує з використанням регіонального підходу до передачі технології і має позитивні результати. Цей тип моделі є ефективним, коли підтримується штатом досвідчених співробітників, а університет має значні наукові ресурси.

Є дві основні проблеми з практичним досвідом тиражування цієї моделі. По-перше, регіональний ОПТ з недостатніми ресурсами може прагнути збільшити до максимуму дохід від ліцензування для консорціуму в цілому а не кількості можливостей комерціалізації і їх швидкості, з якою інновації потраплять на ринок. По-друге, регіональні моделі можуть зіткнутися з проблемою координації дій або суперечками про права на винахід якщо робота проходила силами декількох університетів.

Підхід, заснований на Інтернеті, використовує Інтернет, щоб полегшити комерціалізацію. За допомогою Інтернету шукають тих, хто має ідеї і тих, хто хоче їх утілювати. Приклад підходу на основі Інтернету -- [www.ibridgenetwork.com](http://www.ibridgenetwork.com), проект початий в січні 2007, керований Kauffman Innovation Network Inc і фінансований Фондом Кауфман. Університети, що приєднуються до iBridgeSM мережі, мають можливість публікувати інформацію про їх відкриття і інновації прямо на сайті. Це дає альтернативний доступ до дослідницьких мате-

ріалів, інструментів не ексклюзивним технологіям ліцензування. Усе це покликане прискорити університетські процеси інновацій і понизити операційні витрати. Успіх цього проекту доки ще не зовсім однозначний, але кількість відвідувань цього сайту підтверджує високий інтерес до цього підходу.

Лояльність співробітників - це, можливо, найрадикальніша модель. Університет відмовляється від прав на інтелектуальну власність, чекаючи, що лояльні співробітники науково-дослідних центрів пожертвуватимуть гроші університету, коли їх відкриття і інновації почнуть приносити плоди. Хоча відмова від прав власності може здатися аж надто радикальним рішенням, проте, ця стратегія пропонує сильний стимул для зовнішніх агентів комерціалізації. Оскільки США мають значиму традицію філантропії вказана модель дозволяє університетській адміністрації зосередитися на основних завданнях університету - освіті і наукових дослідженнях.

Є історії успішних співробітників університетів, що жертвують частину свого прибутку університету. Ян Т. Вілсек (Jan T. Vilcek), наприклад, передав 105 млн. дол. Школі медицини університету Нью-Йорка в 2005 році, зароблених від Remicade®, препарату винайденого доктором Вілсеком і його колегою, що працює у відділенні мікробіології. Інші приклади включають Джорджа Хатсопуоса (George Hatosopoulos) і Массачусетський технологічний інститут в 2005 році або Джима Кларка (Jim Clark) із Стенфордського Університету в 1999 році [16].

Очевидний недолік цієї моделі - ризик. Завжди є вірогідність, що успішні академічні підприємці добровільно не ділитимуться прибутком із співробітниками. Коли фінансово успішні професори дають гроші університетам вони подають позитивний приклад своїм колегам. Крім того, модель лояльності виключає торгівлю, пов'язану з правом інтелектуальної власності, і тому, теоретично передбачає швидшу комерціалізацію винаходів, чим інші розглянуті моделі.

У аналітичному дослідженні [16] відзначається, що багатьох учених тривожить комерціалізація науки, що постійно набирає силу.

Більше чотирьох п'ятих опитаних відмічали, що це відволікає від проведення фундаментальних досліджень і розвиває нездоровий азіотаж протипоказаний науці. Відмітимо, що в цьому руслі висловлюються багато учених, вважаючи, що комерціалізацією РНТД повинні займатися спеціальні структури і професіонали-менеджери. На думку автора дослідження економічних механізмів управління науковими організаціями Л.П. Ключової [41], перед справжнім професіоналом і науковцем вище цілі економічного виживання коштують мети власного наукового росту підвищення рівня власних досліджень і науково-технічних результатів.

Дійсно, висока внутрішня вмотивованість і відповідальність за науково-технічні результати своєї праці роблять учених і дослідників менш сприйнятливими до дії традиційного менеджменту. П. Друкер, зокрема, вважає [36], що в зв'язку з високою інтелектуальною насиченістю і неявним характером проміжних підсумків інноваційної діяльності форми зовнішнього суворого контролю і менеджменту малоефективні для такого виду діяльності. Потрібне застосування сучасних форм і методів інноваційного управління творчими колективами учених і розробників, розвиток і регулювання науково-технічної кооперації, інноваційної інфраструктури ВНЗ і комерціалізації інновацій.

Майже третя частина принципово нових передових виробничих технологій створюється в секторі ВНЗ, що свідчить про позитивні зрушення в реалізації механізмів приватно-державного партнерства, а також механізмів стимулювання інноваційної діяльності, яка забезпечує найбільш значимий, з економічної точки зору, етап інноваційного циклу - трансформацію результатів науково-технічної діяльності в конкурентоздатну наукомістку продукцію, що має високий потенціал ринкової реалізації [24]. Проте відсутні механізми забезпечення функціонування чотирьох конкурентних ринків: інтелектуальних активів, інноваційного капіталу, інноваційною продукції і послуг з підтримки інноваційної діяльності.

В той же час сектор ВНЗ наукових досліджень слабо орієнтований на комерціалізацію своєї продукції, його затребуваність визна-

чається не лише рівнем наукових розробок і технологій, але і станом промисловості, яка не завжди має можливість їх сприйняти. Причому співвідношення витрат між трьома етапами (дослідження, розробка, випуск дослідного зразка або моделі, комерціалізація) має бути 1:10:100:1000 [47].

### 4.3 Етапи комерціалізації

Як було зазначено вище, інноваційний продукт проходить такі етапи комерціалізації визначення перспективного напрямку розробок перетворення НДДКР в об'єкт продажу на ринку технологій:

- пошук потенційних покупців
- адаптація інноваційного продукту до вимог конкретного покупця з подальшою його реалізацією
- отриманням комерційного ефекту–прибутку.
- Схема процесу комерціалізації нового продукту науково-дослідницької діяльності вчених ВНЗ виглядає таким чином (див. рис.4.3).
- Тобто в широкому розумінні комерціалізація інноваційного продукту, поєднуючи елементи маркетингу та менеджменту ототожнюється з торгівлею таким товаром. Узагальнюючи результати проведеного дослідження визначимо сутність комерціалізації. Комерціалізація – це процес активної реалізації створеного інноваційного продукту на національному або світовому ринку шляхом передачі або продажу об'єктів інтелектуальної власності на основі відповідного договору з метою підвищення конкурентного статусу підприємства за рахунок отримання більш високої норми прибутковості порівняно з середньогалузевим значенням.



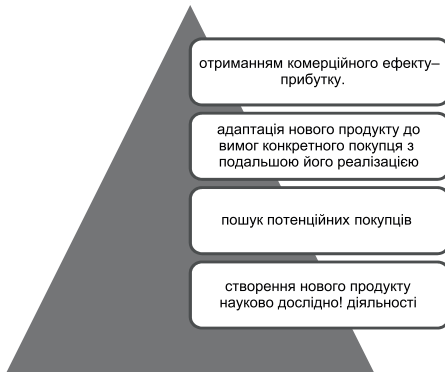


Рисунок 4.3 – Найпростіша схема комерціалізації розробки

Напрями подальших наукових досліджень полягають у необхідності удосконалення методичних рекомендацій щодо управління комерціалізацією інтелектуального капіталу. Отже розробка методичних положень щодо управління комерціалізацією інтелектуального капіталу дозволяє скоротити часові та фінансові витрати на розробку інтелектуального продукту, збільшити фінансовий результат від реалізації наукоємних проектів а також динамічно накопичувати та примножувати інтелектуальний капітал організації.

Підготовчий етап комерціалізації розробки – це створення самої розробки. Тут можливі два способи: комерціалізація вже існуючої розробки чи комерціалізація розробки на замовлення.

Якщо розробка вже існує, то розробник сам шукає інвесторів. Перед зустріччю варто вислати інвесторові анкету проекту. Вона має бути короткою, не більше двох сторінок. Туди варто включити: опис проекту без особливих технічних подробиць, короткий опис ринку споживачів технологій, короткі економічні показники проекту опис команди новаторів, інформацію про захист патентами, об'єм прошених інвестицій і умови для інвестора. У першу зустріч з інвестором буде досить мало часу на презентацію проекту, тому більше п'яти слайдів в презентації робити не варто. Більшість інформації доносить-

ся усно. Вітається наочна демонстрація діючих зразків.

Бізнес-план проекту комерціалізації винаходу або технології – це формальний документ, що є програмою дій, яка складається з різних послідовних розділів. Кожен бізнес-план має бути реальною покроковою інструкцією як створити і розвивати новий бізнес або новий напрям в існуючому бізнесі. При цьому складання бізнес-плану має на увазі значний об'єм роботи. Не варто сподіватися, що головне – це ідея. Технічна підприємницька або організаційна ідея сама по собі не коштує практично нічого, а також не можна захистити свої виняткові права на ідею, як таку. Бізнес-план – наступний етап при переході від ідеї до її практичної реалізації. Звичайно складання бізнес-плану це далеко не останній етап в процесі комерціалізації технології, але один з найважливіших.

Комерціалізація проектів зазвичай включає наступні етапи:

- Резюме - коротка вичавка інформації.
- Опис продукту (технології) протоколи випробувань дослідних зразків, експертиза і інші технічні документи.
- Опис команди проекту і менеджменту.
- Фінансовий розділ (бізнес-план, дослідження ринку споживачів, опис і дослідження сировинної і продуктивної бази, опис бізнес моделі і процесів).
- Опис ризиків і шляхів їх мінімізації.
- Умови для інвестора (умови входу інвестора в проект об'єму його інвестицій, умови і варіанти виходу інвестора з проекту).
- Юридично значима інформація (патенти, наявність існуючих зобов'язань і так далі)
- Поетапний план розвитку підприємства і технології на 5 років.

Схематично це можна зобразити так (рис. 4.4).

Якщо представити процес комерціалізації у розрізі поетапного аналізу, то схема стає ширшою і набуває вигляду:

а) Підготовча робота - збір базової інформації про компанію, га-

лузь, зв'язки з іншими фірмами і постачальниками.

б) Загальний короткий діагноз;

- перші інтерв'ю/візит в компанію для збору загальної інформації на основі або заздалегідь підготовлених запитальників або відкритої співбесіди (краще всього з директором або іншим представником вищого керівництва);
- аналіз даних/первинний діагноз;
- коротка презентація первинного діагнозу менеджерам компанії, реакція, обговорення, ухвалення рішення про глибший аналіз.

в) Збір подальшої інформації за допомогою додаткових інтерв'ю з тематики, визначеної на обговоренні з компанією:

- менеджмент/адміністрування (організаційна структура - стратегія - інвестиції)
- виробничі операції (продуктивність - матеріальні потоки - гнучкість - автоматизація - техобслуговування - безпека)
- науковий відділ (предмет інтересів - тип дослідницької діяльності - внутрішні і зовнішні дослідження)
- відділ контролю якості (організація - стандарти - процедури)
- управління кадровими ресурсами (можливості, кваліфікації, безперервне навчання)
- маркетинг і збут (план маркетингу - ринкова стратегія - частка ринку - конкуренти - дистриб'ютори - застосування інформаційних технологій для організації продажів)

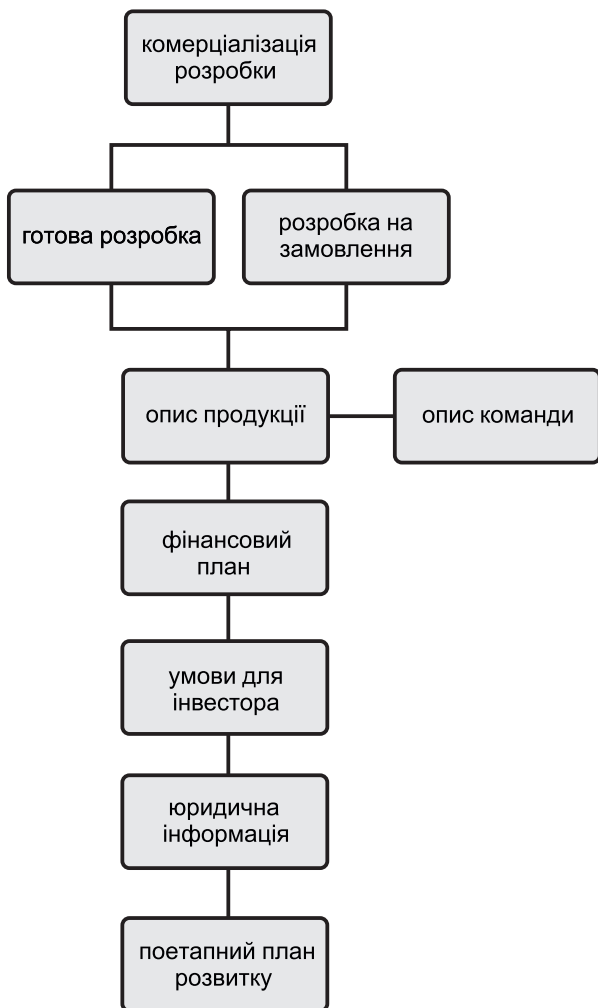


Рисунок 4.4 – Схема комерціалізації розробки з урахуванням участі посередника [42, 45]

г) Підсумковий звіт з аналізом інформації і її синтезом ведучими до формулювання плану дій за рішенням конкретних проблем, виявлених при технологічному аудиті.

д) Презентація звіту керівництву фірми, валідація висновків, кори-

гування плану дій.

е) Додаткові подальші візити консультантів і обговорення з керівництвом проблем здійснення плану дій малим підприємством.

Наочно це можна побачити на схемі (див. рис. 4.5).

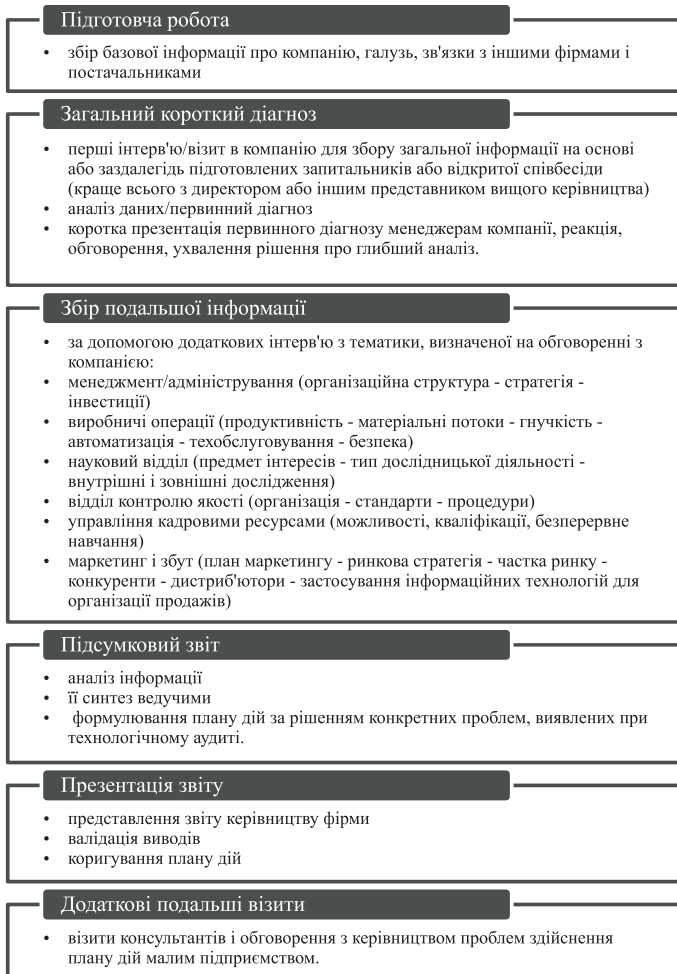


Рисунок 4.5 – Процес комерціалізації у розрізі поетапного аналізу [46]

Таким чином:

- аудит здійснюється у декілька етапів, найважливіший з яких - візит(и) у компанію;
- візити проводяться силами не менше чим двох експертів: технологічним експертом і бізнес» консультантом;
- середня тривалість візиту складає половину робочого дня;
- для заповнення форми аудиту може знадобитися більше за один візит.

Підготовча робота.

Щоб ефективно використувати 3-4 години, відведеної на візит в компанію, цей візит має бути підготовлений. Експерти і компанія повинні розуміти один одного. Крім того, підготовча робота дає відповідь на питання чи є у компанії потенціал для інноваційного трансферу технологій, і чи варто витратити ресурси центру на роботу з цією компанією.

Способи збору попередньої інформації для ухвалення такого рішення можуть бути будь-хто: вивчення місцевої преси, веб-сайту компанії наведення довідок в місцевій Торгово-промисловій палаті, особисті знайомства і так далі. Дуже важливу роль може зіграти попередня телефонна розмова. Якщо компанія сама з якогось приводу звертається в Центр їй при нагоді задається низка навідних запитань, мета яких - зацікавити компанію і запропонувати їй проведення технологічного аудиту.

Візит в компанію. У оптимальному випадку під час візиту в компанію проводиться велика частина робіт по збору інформації, а додаткові відомості збираються на робочому місці фахівцем центру комерціалізації. Звичайно це 2-4 годинний візит в приміщення компанії. У цьому візиті повинен взяти участь співробітник центру комерціалізації, відповідальний за надання послуг у сфері трансферу технологій. Найбільш ефективний спосіб перетворити потенційного клієнта на регулярного користувача ваших послуг - створити міцні особисті зв'язки, засновані на довірі, професіоналізмі і наданні ефективних послуг. Такі стосунки не будуються заочно і здалека.

## Висновки

Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності – це взаємовигідні дії всіх учасників процесу перетворення результатів інтелектуальної праці у ринковий товар з метою отримання прибутку чи іншої ринкової вигоди. Метою комерціалізації результатів НТД є отримання прибутку за рахунок використання об'єктів права інтелектуальної власності у власному виробництві або продажу чи передачі прав на їх використання іншим юридичним чи фізичним особам.

Проблема комерціалізації результатів наукових досліджень є актуальною й перебуває в полі зору суспільства, урядів, парламентів, приватного бізнесу, самих науковців – оскільки саме вона визначає конкурентноздатність товарів і, в остаточному підсумку, рівень життя населення.

Вибір форми комерціалізації результатів НТД залежить від мети використання результатів НТД, стадії розробки новинки, потреб винахідника та замовника, політико-правового становища країни розробника та реципієнта винаходів та ряду інших причин, що впливають на можливість створення тих чи інших форм організації інноваційного бізнесу. Подальшого дослідження та науково-методичного обґрунтування потребують форми міжрегіонального співробітництва в сфері науково-технологічного обміну та їх адаптація до українських реалій.

Щодо комерціалізації механізму просування товарів, що був розроблений авторами, то його слід просувати по представленій вище схемі, а саме наступний етап – пошук потенційних покупців (варто звернути увагу на виробників, які нещодавно з'явилися на ринку – в них вже є база клієнтів та низка продуктів, але ще не має чіткої схеми просування продукції), далі - адаптація нового продукту до вимог конкретного покупця з подальшою його реалізацією і отримання комерційного прибутку.

## ПІСЛЯМОВА

В роботі розглянуто теоретичні засади просування продукції, причому як виробничих товарів, так і самої розробки – результату наукової діяльності. На сьогоднішній день у кожного з існуючих суб'єктів господарювання не виникає думки, що будь який товар чи послуга може продаватися само по собі, особливо, якщо це новий вид товару/послуги. Кожен підприємець розуміє, що продукцію треба просувати. Але як це робити і які засоби будуть ефективними, а не марно витраченими грошима і принесуть підприємству необхідну реалізацію цілей. Особливо актуальної ця тема стала у період виходу з кризи, коли у підприємців просто немає зайвих коштів на «промахи» у рекламі, персоналу, просуванні чи чогось іншого. Тому особливо актуальною стала задача створення ефективного механізму просування товарів на ринок. Запорука успіху криється у створенні оптимального завершеного механізму продажів нових товарів промислового призначення. Цей алгоритм повинен давати максимальний результат при мінімальних витратах; підходити до усіх без винятку підприємств у галузі виробництва будівельних матеріалів; бути універсальним для просування усіх матеріалів для будівництва та ремонту; бути прозорим та зрозумілим загалом та окремими його складовими; бути адаптованим до українського ринку.

У запропонованому механізмі першим пунктом просування нових товарів стоїть створення торговельної марки, котра надалі сама по собі буде просувати нові товари. Найголовнішою перевагою є те, що витративши одного разу кошти на створення торговельної марки, ми створюємо «сніжний ком». Тобто надавши сильну рекламу одному чи декільком товарам з цієї торгової марки, вони самі по собі надалі будуть рекламувати нові товари, що будуть неодмінно з'являтися у виробника. Також створення ТМ підпорядкує продукцію одному стилю, що буде впізнаний покупцями. По-друге, треба створити сайт – для просування нових товарів це повинен бути промо-сайт торговель-



ної марки. Це по-перше, не буде відволікати від потрібної продукції. По-друге, це захистить усю компанію у разі провалу однієї торгової марки. Нажаль, такий варіант теж треба розглядати. Після запуску сайту необхідно переходити саме до просування товарів шляхом персональних продажів та паралельно приймати участь у спеціалізованих виставках. Найголовніша ціль при просуванні нових товарів, окрім одержання прибутку, є створення дилерської мережі та франчайзингових підрозділів. Тому дуже пильна увага повинна приділятися якості участі у виставці – на основі загального вигляду стенду, роботі персоналу, загального відношення до клієнтів залежить перше уявлення про фірму та про нову торговельну марку. І позитивне уявлення – це більша частина успіху і запорука того, що цей відвідувач буде надалі працювати саме з цим експонентом. Та не менш пильна увага повинна приділятися роботі з потенційними клієнтами після виставки: знайомлення з клієнтами, розробка цінової політики для них, умов роботи, обсягів поставок. Також клієнт більше дізнається про інші товари, якими займається фірма.

При просуванні також дуже важливим є контроль за підприємствами, що співпрацюють із виробником. Нечесність, демпінг та використання інших методів швидких продажів з боку одних дилерів можуть створити негативний імідж виробникові і привести до того, що існуючі клієнти відмовляться від співпраці, а нові теж не захочуть починати ділові відносини. Виробник має усвідомити, що дилери вкладають певні гроші у «розкрутку» товару у своєму регіоні і мають бути впевнені, що більші знижки, ніж ті, що вони отримали, не будуть у майбутньому запропоновані іншим дилерам чи виробник не буде продавати продукцію клієнтам з цього ж регіону та інше – це залежить від попередньої домовленості. Тому виробник має дотримуватися усіх пунктів договору та наказувати тих, хто цього не робить. Адже саме якість продукції і репутація фірми дозволить ефективно та довгостроково функціонувати на ринку, успішно виводити нові товари та залучати нових покупців. Особливу увагу треба звернути на так зване «після продажне» обслуговування та інформаційну підтримку.

Тобто дилер має бути впевнений, що йому дадуть усю необхідну документацію, консультацію, технічні характеристики щодо продукції виробника – існуючої чи нововведеної на ринок. Саме виробник має слідкувати за актуальністю інформації на сайті, його наповненням, за поліграфічною продукцією та ін. Мінімум двічі на рік повинні проводитися семінари, на яких буде розказано про нову продукцію, про нові способи її застосування і також згадано про вже існуючу. Саме такі семінари дозволяють «донести» до кінцевих клієнтів переваги продукції та дозволяють вивести на новий життєвий цикл ті товари, що вже відходять з ринку.

Та найголовніше щодо просування – воно повинне бути постійним, на цьому етапі просування не закінчується, а знову повертається до третьої стадії – тобто прямим продажам та участі у виставках. Але постійно треба оцінювати результати, робити висновки та, якщо це необхідно, вносити зміни – до персоналу, до стендів, до цінової політики та інше. Результати дослідження дозволили створити загальний механізм просування, та кожний керівник підприємства має додати до нього деякі незначні аспекти своєї області функціонування. Саме тоді цей механізм дозволить ефективно, із меншими витратами просувати нові товари на ринок і отже приносити прибуток та забезпечувати виконання довгострокових цілей.

У монографії особливу увагу приділено комерціалізації даного механізму просування як результату наукової діяльності. В останні десятиліття, поки відбувався процес становлення України, у світі виникли нові тенденції, сформувалися нові стосунки між ученими й суспільством. Раніше наука відповідала на запитання, як можна вирішити ту чи іншу проблему, а сьогодні суспільство вимагає, щоб наука передбачала завдання, які виникнуть найближчим часом, і знаходила способи їхнього рішення. Змінилася парадигма мотивації в науці: наука не тільки відповідає формованому в суспільстві попиту, але й передбачає й прогнозує промисловості галузі попиту знання. У зв'язку із цим необхідно прийняти світові трансформації в науковому суспільстві як даність і в майбутньому орієнтуватися на необхідність

упровадження на вітчизняних державних і приватних підприємствах аналогічної системи раннього виявлення попиту в суспільстві на нове знання, а також необхідність появи людей з великими міждисциплінарними знаннями, що володіють сучасними технологіями й орієнтуються в новітніх досягненнях науки. Якщо в майбутньому відповідно до світової тенденції пріоритети науки будуть визначатися потребою суспільства, то вся система фінансування й управління наукою в Україні повинна зазнати значних змін.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абалкин, Л.И. Избранные труды: в 4 т. – М. : Экономика, 2000. - Т. 4.: В поисках новой стратегии. - 799 с.
2. Абалкин, Л.И. Хозяйственный механизм развитого социалистического общества [Текст] / Л.И. Абалкин. – М.: Мысль, 1973. – 263 с.
3. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення: моногр. [Текст] / О.І. Амоша, В.П. Антонюк, А.І. Землянкін та ін.; НАН. України. Ін-т економіки пром-сті. — Донецьк, 2007. — 328 с.
4. Андрощук, Г.О. Програма інноваційного розвитку економіки Німеччини: Стратегія високих технологій [Текст] / Г.О. Андрощук / Верховна Рада України, Комітет з питань науки і освіти, Київ - Наука та інновації. 2009. Т. 5. № 3. С. 72–88.
5. Асланов, Т. Арифметика продаж. Руководство по управлению продавцами [Текст] / Тимур Асланов. – Москва, Манн, Иванов и Фербер, 2011, 160 с.
6. Афонин, И. В. Инновационный менеджмент : учеб. пособие [Текст] / И.В. Афонин. – М. : Гардарики, 2005. С. 28.
7. Базилевич, В. Д. Інтелектуальна власність: креативи метафізичного пошуку: монографія [Текст] / Базилевич В. Д., Ільїн В.В. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : Знання, 2008. — 687с. — (Серія «Київському національному університету імені Тараса Шевченка 175 років»)
8. Балабанова, Л. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник для вузів [Текст] / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003.
9. Балабанова, Л.В. Маркетинг: підручник [Текст] / Л.В. Балабанова. — К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.
10. Башинская (Дубинова), И. А. Применение нового мето-

да продвижения промышленных товаров (на примере e-коммерции) [Текст] / Башинская (Дубінова) Ирина / Вісник Хмельницького національного університету № 6'2007/Т. 3 (101), 395 с.

11. Башинська (Дубінова), І. О. Інтернет-магазин як додатковий засіб просування продукції [Текст] / Башинська (Дубінова) Ирина / Сучасна наука в мережі Інтернет // Матеріали VI міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 25-27 лютого 2010 р. – Київ: ТОВ «ТК Меганом», 2010. – 112 с.

12. Башинська (Дубінова), І. О. Особливості маркетингу у будівельній промисловості [Текст] / Башинська (Дубінова) Ирина // Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економіки/ Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції 29-31 червня 2009 р. – Сімферополь: ЦРОНІ, 2009. – 236 с.

13. Башинська (Дубінова), І. О. Створення інноваційних товарів на прикладі виробництва будівельних матеріалів [Текст] / Башинська (Дубінова) Ирина // Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економіки // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції 4-6 червня 2010 р. – Сімферополь: ВіТроПринт, 2010. – 312 с.

14. Башинська (Дубінова), І. О. Створювання торгівельної марки в галузі виробництва будівельних матеріалів як додатковий спосіб просування нових матеріалів на ринок [Текст] / Башинська (Дубінова) Ирина // Проблеми та шляхи вдосконалення економічного механізму підприємницької діяльності: Зб. наук. праць. II Міжнарод. наук.-практ. конф., 18-19 берез. 2010 р. : В 4 т. – Т. 3. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2010. – 148 с.

15. Башинська, І.О. Використання сучасних досягнень для просування нової продукції [Текст] / Башинська Ирина // Економіка і управління в умовах глобалізації: матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф., 1-7 груд. 2010 р. - Донецьк: ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановський, 2010. - С.313-314. (О)

16. Башинська, І.О. Використання SWOT-матриці для поетапного аналізу процесу комерціалізації науково-дослідної діяльності

ВНЗ та його документальне оформлення [Текст] / Башинська І.О., Ковтуненко К.В. /Матеріали П'ятої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції “Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України” (Одеський національний політехнічний університет, 23-25 травня 2011). Одеса: Вид-во “ВМВ”, 2011. - С. 180-182.

17. Башинська, І.О. Участь у професійних виставках як один із шляхів вдосконалення механізму просування нових будівельних матеріалів [Текст] / Башинська І.О., Поповенко Н.С. / Науковий вісник Ужгородського університету 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 2, 314 с.

18. Башинська І.О. Особливості корпоративної книги продажів для підприємств, що працюють з будівельні матеріалами [Текст] / Башинська І.О., Просянюк Н.О. / Матеріали П'ятої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції “Обліково-аналітичне забезпечення інноваційної трансформації економіки України” (Одеський національний політехнічний університет, 23-25 травня 2011). – Одеса : Вид-во “ВМВ”, 2011.

19. Бедный Б. И. Маркетинговая подготовка молодых ученых [Текст] / Бедный Б. И., Шейнфельд И. В., Балабанов С. С. // Социол. исслед. 2004. № 1, янв.

20. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Джон Бернет / Пер. с англ. под ред. С. В. Божук. — СПб.: Питер, 2004.

21. Бовин, А.А. Интеллектуальная собственность : экономический аспект [Текст] / Бовин, А. А., Чередникова Л. Е. // Москва : ИНФРА- М ; Новосибирск : НГАЭиУ, 2007. С. 137.

22. Бовин, А.А. Управление инновациями в организациях [Текст] / Бовин А.А., Чередникова Л.Е., Якимович В.А. / Учеб. пособие по специальности «Менеджмент организации». - 3-е изд., стер. - М.: «Омега-Л», 2009. - 415 с.

23. Бут, С.Ю. Механізм комерціалізації результатів інновацій-

ної діяльності [ Текст ] / С.Ю. Бут, І.О. Совершенство // Інновац. економіка: Всеукр. наук.-виробн. журн.— 2009. — № 2.— С. 20 — 23.

24. Владыка, М.В. Инновационный потенциал вузов как фактор конкурентности экономического развития [Текст] / М.В. Владыка // Научные ведомости БелГУ, вып.10/1, №7 (62). - 2009. - с. 53

25. Владыка, М.В. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности вузов: цели, формы, проблемы [Текст] / М.В. Владыка // Университетское управление: практика и анализ. - №5(63). - 2009., с. 58

26. Владыка М.В. Методические вопросы оценки инновационного потенциала вуза [Текст] / Ю.А. Дорошенко, М.В. Владыка, Т.А. Тумина // Вестник ИНЖЕКона. Серия «Экономика», вып. 2 (21).- СПб, ГИЭУ, 2008.

27. Волков, А. Вища освіта : порядок 2008-2016 [Текст] / Волков А., Ліванов Д., Фурсенко А. // Експерт. - 2007. - № 4. - С. 45-52.

28. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : Підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. — 712 с.

29. Герасименко, В. До питання розподілу прав на інтелектуальну власність при комерціалізації науково-технічних розробок [Текст] / В. Герасименко, О. Нестеренко, М. Солощук // Право України. - К. : ВАТ «Книжкова друкарня наукової книги», 2003, N №6.-С.57-62

30. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов [Текст] / Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.

31. Григорчук, Т.В. Маркетинг. Частина друга [Текст] : Навч. посіб. для дистанційного навчання / Т.В. Григорчук. – К. : Університет «Україна», 2007. - 380 с.

32. Деревянко, О. Организационно-экономический механизм планирования бизнес-процессов предпринимательских структур [Текст] / О. Деревянко / Дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2004.

33. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст]. Учебное пособие / Фрэнк

Джефкінс. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 543с.

34. Джефкінс, Ф. Реклама [Текст]: практичний посібник: [пер. з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д.Ядіна] / Френк Джефкінс. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.

35. Дорогунцов, С.І. Розміщення продуктивних сил України / С.І Дорогунцов [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://refbase.com.ua/books/book\\_part-5225.html](http://refbase.com.ua/books/book_part-5225.html)

36. Друкер, Ф. П. Задачи менеджмента в XXI веке [Текст] : учеб. пособие / Ф.П. Друкер / пер. с англ. М. : ИД «Вильямс», 2000. С. 191

37. За даними <http://index.bigmir.net/> - Глобальної статистики Інтернету

38. За даними офіційного сайту строительной выставки «Ваш дом, Одесса 2010 (весна)» [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.expo-odessa.com/exeb.phtml?id=82&lang=ru&acc=stat>

39. Закон України «Про рекламу» від 19.04.2011 № 3235-VI. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>

40. Зинов, В. Г. Интеллектуальные ресурсы. Интеллектуальная собственность. Интеллектуальный капитал [Текст] / В.Г. Зинов. – М. : АНХ, 2000. С. 33.

41. Ключева, Л. П. Экономические механизмы управления российскими научными организациями в условиях рыночных преобразований [Текст] / Л.П. Ключева. – М., 2003. С. 42.

42. Ковтуненко, Ксенія. Комерціалізація результатів наукової діяльності [Текст] / Ксенія Ковтуненко, Оксана Ковалик / Економічний аналіз. Випуск 9. Частина 2., 2011 рік

43. Ковтуненко, К.В. Механізм комерціалізації результатів науково-технічних досліджень вищих навчальних закладів [Текст] / Ковтуненко К.В., Пройдакова Н.Г. // Матеріали Першої науково-практичної Інтернет-конференції «Проблеми ринку та розвитку регіонів України в 21 столітті» (Одеський національний політехнічний університет, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень



НАН України. 17-19 травня 2010). – Одеса: Вид-во «ВМВ», 2010. – С.16-19. (В) 2

44. Козак, Ю. Г. Міжнародн. – і стратегії економічного розвитку [Текст] : Навч. посіб. / Козак Ю. Г., Єхануров Ю. І., Ковалевський В. В. / За ред. Ю. Г. Козака, Ю. І. Єханурова, В. В. Ковалевського. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 353 с.

45. Колесникова, Е.М. Демонізація ринка освітніх послуг в постсоветской Росії. Соціологія освіти [Текст] : Хрестоматія / Е.М. Колесникова / Сост. Р.Н. Абрамов. М.: Вища школа економіки, 2008. – С.211

46. Колосов, А. Проблема трансфера наукоємкої продукції країн з перехідною економікою в умовах глобалізації світової економіки [Текст] / А. Колосов // Страны с переходной экономикой в условиях глобализации. Материалы VII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, 26-28 марта 2008 г., Москва, экономический факультет Российского университета дружбы народов/ Отв. Ред. И.А. Айдрис. - М.: РУДН, 2008. - 734 с.

47. Комерціалізація інтелектуальної власності: Проблема і рішення [Текст] / Отв. ред. Н.М. Фонштейн. М., 1996. С. 92; Олехнович Г.И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации. Минск, 2003. С. 43.

48. Конспект лекцій з дисципліни „Регіональна економіка” [Текст]. Спеціальність напрямку 0305 „Економіка підприємства”. Укл. Д.А. Ломоносов. - Херсон: Херсонська філія НУК, 2008. – 233 с.

49. Котлер, Ф. Основи маркетинга [Текст]: Пер. с англ. / Филипп Котлер. – М. : «Ростинтэр», 1996. - 704 с.

50. Крайнев, П. Інтелектуальна економіка: управління промисловою власністю [Текст]: Моногр. / П. Крайнев. – К. : Ін Юре, 2004.

51. Кузьмінов, Я. Вища школа: Поточний метод [Текст] / Я. Кузьмінов // Коммерсант, 13.11.2006. № 213 (1740)

52. Лейн, У.Р. Реклама [Текст]: [пер. с англ. под ред. В.Н.Домнина] / У.Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – 4500 пр.
53. Львов, Д. С. Экономика развития [Текст] / Д.С. Львов. – М.: Экзамен, 2008. С. 47.
54. Методическая поддержка центров коммерциализации технологий. Практические руководства. Часть 1. [Текст] Под редакцией: О.Лукши, П.Сушкова, А.Яновского. – М.: ЦИПРАН РАН, 2006. – 392 с.
55. Механизм обеспечения экономической безопасности// Экономическая теория – электронный учебник [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://el.tfi.uz/ru/et/gl27.html>
56. Міщенко, А.П. Стратегічне управління [Текст] : Навч. посібник / А.П. Міщенко. – К.: “Центр навчальної літератури”, 2004. - 366 с.
57. Наукова та інноваційна діяльність в Україні [Текст] / Статистичний збірник. – К.: Державний комітет статистики України, 2009. - 365 с.
58. Наумова, А. В. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Е. В. Тюнюкова, А. В. Наумова. - Новосибирск: СибУПК, 2001. – 132 с.
59. Наумова, А.В. Планирование рекламной кампании [Текст] : монография / А.В. Наумова. — Новосибирск, 2005. — 271 с. : ил., табл.
60. Небава, М.І. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства [Текст] / Небава М.І., О. О. Адлер, В. О. Козловський, О. Й. Лесько. – Вінниця: ВНТУ. – 2010.
61. Николайчук, В. Е. Промышленный маркетинг [Текст] / Николайчук В. Е., Белявцев М. И. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. — 384 с.

62. О понятийной неопределенности термина «механизм» в экономических исследованиях [Текст] / А.Ю. Чаленко // Економіка пром-сті. — 2010. — № 3. — С. 26-33. — Бібліогр.: 18 назв. — рос.

63. Опеньшев, С. Экономический механизм районного АПК в условиях перехода к рынку [Текст] / С. Опеньшев. Дис. ... канд. экон. наук. М., 1998.

64. Осіпова, О. Труднощі сприйняття [Електроний ресурс] / Осіпова Оксана - Режим доступу: <http://www.avbmv.com.ua/content/view/783/60/>

65. Основные понятия IDEF0. [Электроний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/qm/qm014.html>

66. Офіційний сайт ЗАТ «Холдингова компанія «Enso group». [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ensogroup.com.ua>.

67. Павленко, А. Ф. Маркетинг [Текст] : Підручник / Павленко А. Ф., Войчак А. В. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.

68. Погребова, Е.С. Зарубежный опыт коммерциализации научно – исследовательских разработок высшей школы [Текст] / Погребова Е.С., Платонова Е.Е. / Сервис в России и за рубежом. Т 5.,2009, с. 162-170

69. Полянский, А. Систематизация механизмов государственного регулирования на рынках недвижимости [Текст] / Полянский А., Соловьев М. / Недвижимость и инвестиции. Правовое регулирование. №4(9), 2001.

70. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг [Текст] / Е.В. Попов. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 320с.

71. Попова, И.А. Коммерциализация деятельности вуза – необходимость или формула развития? [Текст] / И.А. Попова // Тезисы Всероссийской научно-практической конференции «Информационная среда Вуза XXI Века». – Петрозаводск, 15-18 сентября, 2008.

72. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації [Текст]: навчальний посібник / Тетяна Олександрівна Примак. – К. : Ельга, Ніка-

Центр, 2003. – 280 с.

73. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект [Текст] : монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2009. – 276 с. (с. 36).

74. Райзберг, Б. Механизм экономический [Електроний ресурс] / Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Режим доступу: <http://www.smartcat.ru/Referat/xtiegramkc.shtml>

75. Райзберг, Б. Хозяйственный механизм [Електроний ресурс] / Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Режим доступу: <http://www.smartcat.ru/Referat/atyelramnz.shtml>

76. Рассел, Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера [Текст] : [пер. с англ. под ред. С. Белозерова, К. Голубева] / Дж. Томас Рассел, У. Рональд Лейн. – СПб. : Питер, 2003. – 928 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

77. Річний звіт Державного департаменту інтелектуальної власності за 2008 рік [Текст] // Державний департамент інтелектуальної власності, 2008. - 65 с.

78. Річний звіт Державного департаменту інтелектуальної власності за 2009 рік [Текст] // Державний департамент інтелектуальної власності, 2010.-71 с.

79. Рыжкова, Е. И. Корпоративная книга сценариев продаж [Електроний ресурс] / Е.И. Рыжкова. Режим доступу: <http://mastercontenta.eto-ya.com>

80. Сафонов, Ю.М. Теоретичні основи механізму і проблеми державного регулювання розвитку вітчизняного сировинного комплексу текстильної промисловості України [Текст] : монографія / Юрій Миколайович Сафонов. – Одесса : ВМВ, 2010. - 392 с.

81. Серпухов, М. Ю. Формування механізму ціноутворення при комерціалізації інноваційної продукції підприємства [Текст] / М.Ю. Серпухов // «Управління розвитком» – 2009. № 15. – С. 132-

82. Сидоренко, Ю.В, Дослідження сутності поняття «економічний механізм» [Текст] / Ю.В. Сидоренко // Матеріали наук.-практ. конф. [Економічні проблеми управління агропромисловим комплексом у сучасних умовах], (Харків, 26-27 вересня 2009 р.). – Харків , ХДАУ , 2009. – С. 155-156

83. Статистичний щорічник України за 2008 рік [Текст] / Державний комітет статистики України. – К. : Державне підприємство «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. – 568 с.

84. Теория экономических механизмов (Нобелевская премия по экономике 2007 г. часть №1) [Електроний ресурс] Режим доступу: <http://institutiones.com/theories/259-----2007---1.html/>

85. Украинский рынок строительных материалов и технологий: 2011 [Текст] . Ежегодный аналитический отчет «Рынок стройматериалов в Украине». Информационно-аналитическое агентство рынка стройматериалов Personal Analytical Unit.

86. Управление инновациями в организации [Текст] : учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – М. : Омега-Л, 2006. (Высш. шк. менеджмента). С. 137.

87. Федоренко, В. С. Маркетинг [Текст] / В.С. Федоренко . — Черкаси, 2004. — 162с.

88. Финансовые рычаги/Экономическая система [Електроний ресурс]. Режим доступу: [http://www.wwwural.ru/finansovie\\_richagi.html](http://www.wwwural.ru/finansovie_richagi.html)

89. Финансовый механизм/ Энциклопедический словарь экономики и права [Електроний ресурс] Режим доступу: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_economic\\_law/17156/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/17156/)

90. Фирсова, С. А. Коммерциализация результатов исследований и разработок: алгоритмы и решения [Текст] / Фирсова С. А., Леора С. Н. // Вестн. ИНЖЕКОНа. Сер. Экономика. 2008. Вып. 2 (21). С. 207.

91. Хозяйственный механизм [Електоний ресурс]. Режим доступу: <http://stroy-spravka.ru/khozyaistvennyi-mekhanizm>
92. Хозяйственный механизм рыночной экономики [Електоний ресурс]. Режим доступу: <http://geum.ru/book/docum157.htm>
93. Хозяйственный механизм/ Экономический словарь [Електоний ресурс]. Режим доступу: [http://abc.informbureau.com/html/oicssenoaaiiue\\_iaoaieci.html](http://abc.informbureau.com/html/oicssenoaaiiue_iaoaieci.html)
94. Ходыкин, А. С. Институциональный механизм коммерциализации промышленных технологий [Текст]: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.01 / Ходыкин А. С. – Волгоград, 2005. – 173 с.
95. Цибульов, П.М. Управління інтелектуальною власністю [Текст] : [моногр.] / П.М Цибульов., В.П. Чеботарьов, В.Г. Зінов. — К. : «К.І.С.», 2005. — 450 с.
96. Чаленко, А. Ю. О неопределенности термина «механизм» в экономических исследованиях [Текст] / А.Ю. Чаленко / Економіка пром-сті. — 2010. — № 3. — С. 26-33. — Бібліогр.: 18 назв. — рос.
97. Чеботар, С.І. Маркетинг [Текст]. Навчальний посібник / Чеботар С.І., Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик. – Київ «Наш час», 2007. - 504 с.
98. Шевелева, Т. Правові аспекти регулювання відносин, пов'язаних з комерційною таємницею, в проекті Закону України «Про охорону прав на комерційну таємницю» [Текст] / Т. Шевелева // Інтелектуальна власність. – 2008. – № 7. – С. 9-14.
99. Экономический механизм/ Словарь терминов [Електоний ресурс]. Режим доступу: <http://birzhevik.ru/thesaurus/221/12065/>
100. Філіппова, С.В. Проблеми організаційно-економічного забезпечення інноваційного розвитку промисловості та комерціалізації результатів наукових досліджень вищих навчальних закладів [Текст] / Л.О. Волощук, С.В. Філіппова // Міжнародний науковий журнал Acta Universitatis Pontica Euxinus, Болгарія, м.Варна, 2009. – С.80-83.
101. Якимкина, Н. В. Экономический механизм антикризисного

управления [Текст] / Н.В. Якимкина // Справочник экономиста, №1, 2007.

102. Black, Sam. The essentials of Public Relations [Text] / Sam Black. – London: Kogan Page, 1993. – 192 p. : ill. ISBN 0-749-41083-3

103. Cottier Bunting, Sandra. Advertising [Text]/ Sandra Cottier Bunting. – London: Hodder&Stoughton, 1996. – 214 p. – ISBN 0-340-63157-0. 10.

104. Fill, Chris. Marketing communications: frameworks, theories, and applications [Text] / Chris Fill. – London: Prentice Hall Europe, 1995. – 515 p.

105. Steiglece Dg. Humen Capitel and government of ffigher Education [Text] // Chronicle of higher education. 1998. Vol. 54, № 19. P. A23-A35. Upionterum quem a rem moratiliциem tanumei facchuctua rem tum pris? Nihilnesti, C. La es nosse dius simis, sentem, consupi oridium re mihiceps, quam nihilinum tus Mae escest vid rem quem detessimus, quod Catur quartiera, in ves fit publibem er ubliu cericaudam anum se, quodium, que nonsintis inat, utem nius, es conihi, ut gra, Pato mo ilnem cles, facepse, senatum obusquod cum se esse ac rem nocrunte adendiem in

ДЛЯ НОТАТОК



*Наукове видання*

**БАШИНСЬКА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА  
ПОПОВЕНКО НІНА САМУЇЛІВНА**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА  
КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ МЕХАНІЗМУ  
ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВИХ ТОВАРІВ  
ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**МОНОГРАФІЯ**

*В авторській редакції*

Підписано до друку 21.05.2012 р.

Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. Гарнітура Times.

Лазерний друк. Умовн. друк. арк. 11,04. Обл-вид. арк. 11,92

Наклад 300 прим. Вид. №566 Зам. №570

**Видавництво «НОУЛІДЖ»**

Свідоцтво про реєстрацію серія ДК №2884 від 26.06.2007

91051, м. Луганськ, кв. Якіра, 3/316,

Надруковано в типографії

**ТОВ «Цифрова типографія»**

Вул. Челюскінців, 291а, м. Донецьк, 83121

Тел.: (062) 388-07-31, 388-07-30