

заходи маркетингу та ефективно організувати їх для досягнення зазначених цілей; розробити найбільш оптимальну систему маркетингу, що забезпечує повне задоволення споживачів і досягнення цілей підприємства; ефективно контролювати, аналізувати та оцінювати всю маркетингову діяльність підприємства, постійно коригуючи її цілі, засоби і методи; своєчасно проводити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з мінливими обставинами та ситуаціями; стимулювати ефективну роботу всього персоналу, зайнятого в маркетингу для отримання максимальної віддачі; забезпечувати маркетологів об'єктивною та вичерпною інформацією про зовнішні і внутрішні маркетингові середовища.

Вчасне впровадження концепцій рефлексивного управління маркетинговою діяльністю в практиці виробничо-комерційної діяльності підприємств дасть можливість оперативно реагувати на ринкову ситуацію, перемагати в умовах конкуренції, а керівнику та працівникам підприємства – підвищити особисту активність та їх саморозвиток.

1. Авилов А.В. Труд руководителя: рефлексивное управление: автореф. дис. канд. техн. наук: спец. 05.02.08 "Технология машиностроения" / А.В.Авилов. – М.: ГУУ, 2006. – 20 с.

МОРОХОВА В.О, БОРЗАКОВСЬКА Л.В.
Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ

© В.О. Морохова, Л.В. Борзаковська, 2012

В сучасних умовах господарювання все більше дослідників звертають увагу на необхідність використання інструментів маркетингу в інноваційному розвитку промислових підприємств. Різні аспекти взаємодії маркетингової та інноваційної діяльності розглядають у своїх працях провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких: Балабанова Л.В., Вествуд Дж., Ілляшенко С.М, Котлер Ф., Крикавський Є.В., Оглобіна І.Е., Окландер Т.О., Перерва П.Г., Чухрай Н.І., Шульгіна Л.М. та ін. Разом з тим практично не висвітленою залишається проблематика маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Відмітимо, що в останні роки в Україні та в світі стрімко розвивається торгівля. В зв'язку з цим з'являються нові та модернізуються вже існуючі торгові заклади: від невеликих магазинів на зупинках громадського транспорту та в спальних районах міст до потужних супермаркетів, дискаунтерів та гіпермаркетів, що реалізують продовольчі та непродовольчі товари. Досить активно розвиваються торговельні мережі. Конкуруючи між собою, торгові заклади все більшу увагу приділяють дизайну торговельного обладнання, його зручності та ергономічності. Вони віддають перевагу більш сучасним торговельним меблям, що сприяють кращій організації торгових площ, а також все частіше потребують нових, прогресивних рішень у сфері торговельного обладнання, які сприяють підвищенню ефективності роботи персоналу, покращують обслуговування, роблять процедуру покупок зручнішою, а перебування споживачів у торговельних закладах комфортнішим. Все це вимагає постійного впровадження інновацій у виробництві торговельного обладнання.

Варто зазначити, що вітчизняний ринок торговельно-технологічного обладнання сформувався відносно недавно (90-ті рр. ХХ ст.). При цьому його зародження пов'язане, передусім, з імпортом торговельним обладнанням, попит на яке почав стрімко зростати після розпаду СРСР, а вітчизняні виробники не були спроможні його задовольнити. В наш час на українському ринку функціонують потужні вітчизняні виробники торговельного обладнання, серед яких: „Модерн-Експо”, „Віко-Україна”, „Регал”, компанія „TOPRAL”, фірма „Ніка”. На ньому присутні також дрібніші промислові підприємства, зайняті у даній сфері діяльності, такі як „Пітон”, „Торгтехніка”, „Сила”, „Авілон”, „Харківський

завод імені Фрунзе”, Вінницький „Завод торгового обладнання” та ін. Однак конкуренція із зарубіжними виробниками, які володіють більшим досвідом, залишається досить сильною. Тому завоювання і підтримка стійких позицій на ринку торговельного обладнання в Україні та за її межами потребує переходу вітчизняних підприємств-виробників торговельного обладнання до інноваційної моделі розвитку.

З іншого боку, впровадження інновацій у виробництві торговельного обладнання вимагає тісної співпраці з організаціями-споживачами, тобто торговими закладами, адже саме їх потреби є основою інноваційної діяльності підприємств-виробників торговельного обладнання. Таким чином, виникає необхідність дослідження маркетингового забезпечення їх інноваційного розвитку. Проте, слід зауважити, що промислові підприємства різних галузей мають певну специфіку своєї діяльності. Відповідно маркетингові заходи, пов’язані з управлінням інноваційною діяльністю підприємств різних секторів промисловості також будуть відрізнятися. Зважаючи на це, виділимо особливості використання інструментів маркетингу в інноваційному розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання.

В першу чергу, – це специфіка проведення маркетингових досліджень перед впровадженням інновацій. Реалізація торговельного обладнання здійснюється на промисловому ринку, попит на якому носить вторинний характер. Тому особливістю маркетингових досліджень, на наш погляд, є необхідність дослідження ринку за двома основними напрямками: аналіз ринку ритейлу (роздрібною торгівлю) та безпосередньо аналіз ринку торговельно-технологічного обладнання. Таке дослідження ринку є досить складним, тривалим та трудомістким процесом. Воно потребує значного обсягу фінансових ресурсів. При цьому суттєво зростає відповідальність при проведенні маркетингового дослідження ринку торговельного обладнання, оскільки його результати мають суттєвий вплив на ефективність подальшої роботи підприємства та, зокрема, його інноваційної діяльності.

До особливостей використання маркетингового інструментарію в інноваційному розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання варто віднести також складність побудови дієвої стратегії інноваційного розвитку через високий ступінь динамічності ринку. Тому іноді досить складно визначити стратегічні пріоритети у виробництві торговельного обладнання, виборі напрямків його вдосконалення та ринків для реалізації. Важливим аспектом при побудові стратегії інноваційного розвитку є врахування позицій конкурентів та розподілу ринкових сил. Це потребує постійного маркетингового аналізу і прогнозування розвитку ринку торгово-технологічного обладнання, а також залучення провідних спеціалістів до розробки і реалізації стратегії інноваційного розвитку.

Як показали дослідження, існує також певна специфіка комплексу маркетингу інноваційних товарів підприємств-виробників торговельного обладнання. Наприклад, особливістю товарної інноваційної політики виробників торгових меблів, що працюють з ритейлерами є те, що інновація, яка є продуктовою для виробника, може бути технологічною, організаційною або маркетинговою для покупця (наприклад, POD-обладнання, яке не так давно стало продуктовою інновацією для виробників торговельного обладнання в Україні і супроводжувалось впровадженням інноваційних технологій для його виготовлення, з точки зору підприємства роздрібною торгівлю може розглядатися як процесна (технологічна чи організаційна) інновація, оскільки дане обладнання слугувало новою технологією продажу, новим методом організації товарообігу для ритейлера; окрім того, дане обладнання може виступати як маркетингова інновація, а саме – новий засіб просування, коли йдеться про виробників споживчих товарів). Саме тому товарна інноваційна політика підприємств-виробників торговельного обладнання повинна ґрунтуватись на тісній співпраці з покупцями, а отже потребує постійного маркетингового забезпечення.

Окремої уваги, на нашу думку, заслуговує цінова політика. Помірні ціни одночасно з високою якістю торговельного обладнання здатні принести промисловому підприємству додаткові конкурентні переваги, завоювати нових клієнтів та зберегти існуючих. Для забезпечення низьких цін на ринку торговельного обладнання значну увагу слід приділяти впровадженню інновацій у технології виготовлення обладнання, пошук альтернативних джерел сировини та матеріалів для його виготовлення, впровадження ресурсозберігаючих, безвідходних технологій, що в кінцевому результаті значно знижує собівартість торговельно-технологічного обладнання, а отже, дозволяє встановлювати нижчі ціни на нього. Разом з тим, необхідно впроваджувати організаційні інновації, здатні скоротити непродуктивне використання робочого часу та інших ресурсів підприємств-виробників торговельного обладнання. Слід зауважити, що проблема ціноутворення особливо загострилася в кризовий період, коли спостерігалось

значне скорочення обсягів реалізації торгових меблів та іншого обладнання і ціна на них в більшості випадків ставала вирішальним чинником впливу на рішення про покупку.

Важливим аспектом маркетингового забезпечення інноваційного розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання є організація розподілу та просування інноваційної продукції. Особливістю презентації нового торгово-технологічного обладнання, є те, що вона, як правило, здійснюється на спеціалізованих виставках на зразок міжнародної виставки „EuroShop” у Дюссельдорфі. Такого роду виставки дозволяють потенційним покупцям ознайомитися з новинками провідних світових виробників торгових меблів та іншого обладнання, встановити з ними особисті контакти та налагодити співпрацю. Для реалізації торговельного обладнання зазвичай використовуються персональний продаж, який дозволяє адаптувати певні різновиди обладнання до специфічних вимог організацій-споживачів.

Узагальнюючи вищезазначене, слід підкреслити, що врахування особливостей застосування інструментів маркетингу в інноваційному розвитку підприємств-виробників торговельного обладнання сприяє виробленню дієвих практичних рекомендацій щодо побудови системи управління їх інноваційним розвитком, здатної забезпечити проникнення інновацій на ринок та підвищити ефективність функціонування підприємств даної галузі у довготривалій перспективі.

МУЗИКА О.М.
Львівська комерційна академія

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

© О.М. Музика, 2012

Вступ. Сучасний стан ринку страхових послуг в Україні демонструє значний розвиток і піднесення. Підтвердженням цього є зростання кількості страхових компаній, розширення напрямів страхової діяльності, збільшення обсягів страхових операцій. Проте проблеми негативного ставлення до страхування, відсутність довіри і страхової культури населення, які мають комплексний соціально-психологічний та інформаційний характер, залишаються і тепер не вирішеними. Сьогодні страхові компанії дієвим інструментом покращення їх позицій на ринку вбачають маркетингову діяльність, тобто знаходження такої системи взаємодії страховика і страхувальника, яка б синергічно враховувала їх взаємні інтереси та потреби.

Сучасні дослідження та публікації. Вагомий внесок у дослідження проблем функціонування ринку страхових послуг в сучасних умовах і розробку основ застосування маркетингу у страховій діяльності зробили численні вітчизняні вчені: В. Д. Базилевич, Н. М. Внукова, О. О. Гаманкова, Т. А. Говорушко, О. М. Залетов, М. В. Мних, С. С. Осадець та багато інших.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система маркетингової діяльності страхової компанії складається з трьох основних блоків, кожен з яких має конкретне значення для реалізації ефективної маркетингової діяльності страхових компаній: 1) дослідження, аналіз та прогнозування ринку страхових послуг; 2) розробка комплексу маркетингу за видами страхових послуг; 3) управління маркетинговою діяльністю безпосередньо у страховій компанії.

На першому етапі реалізується аналітична функція маркетингу, заснована на проведенні маркетингових досліджень, технологія яких передбачає наявність трьох взаємопов'язаних частин: дослідження зовнішніх змінних, які, як правило, не піддаються регулюванню, а тому для успішної діяльності на ринку страхових послуг потрібно гнучке до них пристосування; аналіз мікросередовища страхової компанії та її реакції на зміни в майбутньому; аналіз діяльності самої страхової компанії і вивчення її маркетингових можливостей. У процесі маркетингових досліджень передбачається вирішення наступних завдань: 1) вивчення потенціалу ринку страхових послуг; 2) вивчення споживачів; 3) вивчення конкурентних страхових компаній; 4) аналіз домінуючих чинників зовніш-