

базы данных в маркетинге, Лозанна, (з мережі Інтернет). 6. Боумэн Д.С. Практическое руководство по SQL, К. М. 1997.

УДК 339.138

Н.Б. Ткаченко

Київський державний торговельно-економічний університет

ПРОГРАМА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

© Ткаченко Н.Б., 2001

Розглянуто питання формування ефективної програми маркетингової політики на прикладі торговельних підприємств, інтеграція товарної політики торговельних і виробничих організацій.

In the article are consider questions of shaping an efficient program of marketing policy on the example of trade enterprises; integration of commodity policy of trade and production organizations.

Забезпечення сталого розвитку торговельних підприємств України зумовлює необхідність обґрунтування товарної політики та її інтеграції з програмою товарної політики виробничих підприємств.

В економічній літературі зустрічаються різні поняття маркетингової товарної політики:

- це складова господарчої діяльності підприємства;
- це визначений курс дій, наявність принципів поведінки підприємства на товарному ринку;
- це сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару .

На думку автора, маркетингова товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору.

Оскільки маркетинг відрізняє системний підхід, розглянемо систему маркетингової товарної політики у торгівлі (табл. 1).

Маркетингова товарна політика у торгівлі повинна починатися з вивчення потреб покупців, їх вимог до асортименту і конкурентоспроможності товарів, а закінчуватися їх задоволенням, зокрема і післяпродажним сервісом.

Товарна політика торговельного підприємства має особливості:

1. У торгівлі оновлення товарів динамічніше, особливо модних товарів.
2. Формування асортименту пов'язано із спеціалізацією фірми з метою виключення випадковості у підборі товарів (вузкоспеціалізовані, спеціалізовані та універсальні фірми).
3. Планується оптимальне співвідношення постійної частини асортименту з додатковою (сувеніри).
4. Торгівля безпосередньо вивчає поведінку та попит покупців і передає інформацію виробникам.
5. Виконує, крім основної функції, ще й виробничу (транспортування і складування товарів).

Система маркетингової товарної політики у торгівлі

Функції маркетингу	Заходи товарної політики
1. Дослідницька функція	1. Збір і обробка економічної, торговельної, виробничої, споживчої, товарної, збутової і рекламної інформації. 2. Вивчення кон'юнктури ринку. 3. Дослідження інформації і маркетингових заходів. 4. Дослідження конкурентоспроможності товарів різних виробників. 5. Вивчення мотивації купівлі, поведінки покупців на ринку. 6. Визначення типології споживачів і сегментації ринку.
2. Управління асортиментом	1. Визначення потреб покупців. 2. Розробка пропозиції щодо оновлення асортименту, удосконалення продукції. 3. Формування та надання замовлення виробникам. 4. Формування торговельного асортименту з забезпеченням пріоритету споживачів. 5. Участь у формуванні асортиментної концепції товаровиробників з урахуванням життєвого циклу товарів. 6. Участь у проведенні конкурсів моди. 7. Закупка товарів з урахуванням споживчих властивостей, цін, конкурентоспроможності товарів та послуг. 8. Знаходження додаткових товарних ресурсів. 9. Інтеграція торговельної і виробничої політики. 10. Планування асортименту.
3. Управління збутом та розподілом	1. Організація продажу товарів. 2. Встановлення комерційних зв'язків. 3. Надання додаткових послуг. 4. Транспортування. 5. Складування. 6. Складання планів організації продажу. 7. Організація торговельної комунікації. 8. Реалізація товарів. 9. Аналіз продажу. 10. Прогнозування кон'юнктури ринку. Управління торговельним персоналом.
4. Управління рекламою і стимулювання збуту	1. Проведення рекламної політики з використанням заходів масової інформації. 2. Стимулювання робітників збуту: – матеріальні; – проведення конкурсів професіоналізму. 3. Стимулювання попиту: – демонстрація товарів; – знижки з ціни; – подарунки, купони; – проведення конкурсів; – безкоштовне постачання товарів;

	– організація виставок. 4. Відгуки у пресі.
--	--

Існують три основні підходи до розробки маркетингових програм.

1. Загальна програма і її складові частини розробляються керівництвом.
2. Функціональні підрозділи складають окремі приватні програми, які після затвердження керівництвом з'єднуються у загальну програму.

3. Загальні цілі встановлює керівництво, а конкретні програми їх досягнення розробляють функціональні підрозділи, після чого вони затверджуються керівництвом і для них виділяються ресурси.

Залежно від періоду, на який розробляються програми, вони можуть бути довгостроковими та короткостроковими.

За призначенням маркетингові програми можна поділити на загальні і спеціальні, що пов'язані із здійсненням окремих цільових проектів. Спеціальні програми розробляються спеціально створеною функціональною групою.

На основі маркетингової стратегії складається програма (план), в якому встановлюються конкретні завдання, розробляються кошторис доходів та витрат, визначаються заходи щодо виконання плану.

Типова схема побудови загальної програми (плану) маркетингу:

1. Програма маркетингових досліджень:

- 1.1. Дослідження ринку.
- 1.2. Дослідження асортименту та конкурентоспроможності товарів та послуг.
- 1.3. Дослідження збуту.
- 1.4. Дослідження реклами і стимулювання збуту.
- 1.5. Дослідження вимог покупців до товарів та послуг.

2. Програма управління асортиментом та конкурентоспроможністю товарів та послуг:

- 2.1. Планування асортиментної концепції.
- 2.2. Формування замовлення для виробників.
- 2.3. Зустріч з виробниками.
- 2.4. Формування торговельного асортименту.
- 2.5. Закупка товарів.

3. Програма управління збутом і розподілом товарів:

- 3.1. Складання плану реалізації.
- 3.2. Планування і здійснення основних і додаткових послуг.
- 3.3. Планування і здійснення зовнішньоторговельних операцій.
- 3.4. Складання кошторису витрат на збут і розподіл.

4. Програма управління рекламою і стимулюванням збуту:

- 4.1. Планування рекламної політики.
- 4.2. Стимулювання попиту покупців.
- 4.3. Стимулювання торговельного персоналу.

Програма товарної політики складається з конкретних заходів, строку їх виконання, визначення відповідальних та кошторису витрат, пов'язаного із здійсненням програми (табл. 2).

Таблиця 2

Схема побудови програми товарної політики

№ з/п	Заходи маркетингової	Строк виконання	Відповідальні	Кошторис
-------	----------------------	-----------------	---------------	----------

	програми			витрат

Доцільно розробляти декілька варіантів програми. Кожний варіант програми повинен відрізнятися від інших конкретними маркетинговими діями і структурою додаткових послуг, що пропонуються.

Наприкінці необхідно відзначити, що програма товарної політики є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить від конкретних цілей, завдань, умов функціонування кожного підприємства.

1. Балабанова Л.В. *Управление маркетинговой деятельностью в торговых предприятиях в условиях формирования рыночной экономики.* Донецк, 1995. 2. Кардаш В.Я. *Маркетингова товарна політика.* К., 1997.

УДК 622.234.62 – 502.001.2:159.955 (075.8)

І. Г. Фадєєва

Івано-Франківський державний технічний університет нафти і газу

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БУДІВНИЦТВОМ СВЕРДЛОВИНИ НА НАФТУ І ГАЗ

© Фадєєва І. Г., 2001

Будівництво глибоких свердловин на нафту і газ є складним економічним об'єктом з дискретно-неперервним характером виробництва, що функціонує в умовах невизначеності протягом 2 – 2,5 років і більше.

Діяльність такого підприємства в останні десятиліття характеризується [1] відчутним збільшенням принципово нових завдань, ускладненням управлінських проблем, неможливістю використання без внесення істотних доповнень накопиченого досвіду, збільшення навантажень на керівників вищої ланки управління. Зазначені обставини привели до зміщення акцентів з довгострокового на стратегічне планування, а згодом і на стратегічне управління.

Існуюча структура управління будівництвом свердловини не дає змоги врахувати неповноту інформації, а також лінгвістичну невизначеність керуючих рішень, що приймаються оперативно-диспетчерським персоналом. Отже, виникає необхідність у розробці і представленні для використання оперативно-диспетчерським персоналом засобів аналізу ситуації для прийняття ефективних керуючих рішень.

Еволюцію управлінських систем можна простежити за такою схемою [1]:

