



**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ**

Навчальний посібник

За редакцією О. І. Зоріної

Харків 2021

УДК 339.138:656.2

М 866

*Рекомендовано вченою радою Українського державного університету
залізничного транспорту як навчальний посібник
(витяг з протоколу № 8 від 3 грудня 2019 р.)*

Рецензенти:

професор, доктор екон. наук Л. Л. Калініченко (ХНУБА),
професор, доктор екон. наук Г. Д. Ейтутіс (ДУІТ),
професор, доктор екон. наук В. Г. Шинкаренко (ХНАДУ)

Авторський колектив:

О. І. Зоріна, В. А. Волохов, А. О. Дергоусова,
О. В. Сиволовська, О. М. Мкртич'ян, Т. В. Нескуба, О. П. Чебанова

За редакцією О. І. Зоріної

М 866 Маркетингова діяльність на залізничному транспорті: Навч.
посібник / О. І. Зоріна, В. А. Волохов, А. О. Дергоусова та ін. –
Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 266 с., рис. 18, табл. 12.

ISBN

В умовах реформування залізничного транспорту важливим напрямом його розвитку є підготовка фахівців, які зможуть орієнтуватися у складових ринку послуг та його кон'юнктури на основі знань базових положень структури надання послуг та проблем, що можуть виникнути в сучасних умовах жорсткої конкуренції, а також враховувати особливості маркетингу транспортних послуг і зокрема промислового підприємства.

Навчальний посібник «Маркетингова діяльність на залізничному транспорті» рекомендовано для всіх, хто цікавиться напрямками розвитку маркетингу транспортних послуг та промислового підприємства, зокрема в умовах реформування залізничного транспорту України.

Навчальний посібник може бути також рекомендований науковцям, керівникам комерційних служб, відділів маркетингу і збуту, а також усім, чия діяльність пов'язана з управлінням маркетинговою діяльністю підприємства.

УДК 339.138:656.2

ISBN

© Український державний університет
залізничного транспорту, 2021.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. Формування комунікаційної політики	9
1.1. Сутність, цілі та основні завдання маркетингової комунікаційної політики. Комплекс маркетингових комунікацій	9
1.2. Рекламна діяльність	14
1.3. Стимулювання збуту	26
1.4. Паблік рилейшнз	28
1.5. Прямий маркетинг і персональний продаж	31
1.6. Організація участі у галузевих виставках та ярмарках	33
1.7. Брендінг	36
1.8. Система корпоративної ідентифікації	38
Контрольні питання до розділу 1	41
Розділ 2. Формування асортиментної політики	42
2.1. Сутність, цілі та основні напрями маркетингової товарної політики	42
2.2. Поняття та особливості транспортних послуг	51
2.3. Забезпечення якості транспортних послуг	54
2.3.1. Проста, складна та інтегральна якість транспортних послуг	56
2.3.2. Система показників якості транспортного обслуговування	58
2.3.3. Створення комплексної системи управління якістю	60
2.4. Конкурентоспроможність транспортних послуг	72
2.4.1. Порівняльний аналіз конкурентних позицій різних видів транспорту	72
2.4.2. Взаємозв'язок між категоріями «якість» та «конкурентоспроможність»	75
2.4.3. Методи оцінки конкурентоспроможності транспортних послуг	77

2.5. Сервісне обслуговування споживачів транспортних послуг	84
2.5.1. Особливості оцінювання якості і сервісу транспортних послуг	87
2.5.2. Методи оцінки якості послуг у пасажирських перевезеннях	89
2.5.3. Споживча оцінка сервісу і якості транспортних послуг	94
Контрольні питання до розділу 2	102
Розділ 3. Формування цінової політики	103
3.1. Сутність ціноутворення на залізничному транспорті в ринкових умовах господарювання	103
3.2. Транспортні тарифи, їх роль та принципи побудови	107
3.3. Формування тарифів на вантажні перевезення	110
3.4. Формування тарифів на пасажирські перевезення	114
Контрольні питання до розділу 3	118
Розділ 4. Формування маркетингової розподільчої політики	119
4.1. Сутність, цілі, основні завдання та функції маркетингової розподільчої політики	119
4.2. Канали збуту транспортних послуг	122
4.3. Логістичний підхід до організації транспортного обслуговування споживачів	151
4.4. Взаємодія видів транспорту у процесі обслуговування споживачів	160
Контрольні питання до розділу 4	166
Розділ 5. Економічна оцінка доцільності розробки та впровадження інноваційних проектів	167
5.1. Поняття і сутність економічного ефекту	167
5.1.1. Сутність економічного ефекту як економічної категорії	167
5.1.2. Джерела і фактори підвищення економічної ефективності виробництва	170

5.1.3. Шляхи підвищення економічної ефективності виробництва	173
5.2. Загальні положення комплексної оцінки ефективності інноваційних проектів	175
5.2.1. Базові методичні матеріали для оцінки ефективності інноваційних проектів	175
5.2.2. Галузь використання розрахунків економічного ефекту	176
5.2.3. Показники економічної ефективності заходів інноваційних проектів	177
5.2.4. Поняття інтегральної і підприємницької форм економічного ефекту	178
5.2.4.1. Сутність народногосподарського економічного ефекту	178
5.2.4.2. Особливості інтегрального і підприємницького підходів до оцінки економічного ефекту	181
5.3. Основні методичні принципи визначення економічного ефекту інноваційних проектів	182
5.3.1. Поняття розрахункового періоду і життєвого циклу інноваційного проекту	182
5.3.2. Визначення інтегрального економічного ефекту інноваційного проекту	183
5.3.3. Розрахунок вартісної оцінки результатів інноваційного проекту	184
5.3.3.1. Вартісна оцінка основних результатів інноваційного проекту	185
5.3.3.2. Вартісна оцінка супутніх результатів інноваційних проектів	190
5.3.4. Визначення витрат на здійснення інноваційного проекту	194
5.3.5. Приведення різночасних результатів і витрат (економічного ефекту) до розрахункового року	198
5.3.6. Оформлення розрахунків економічного ефекту	203

5.3.7. Визначення економічного ефекту інноваційного проекту за умови, коли техніко-економічні показники протягом розрахункового періоду не змінюються	207
5.3.8. Визначення періоду повернення одноразових витрат	208
5.3.9. Оцінка валютної вигідності і рентабельності проекту	211
5.4. Вибір найкращого варіанта здійснення інноваційного проекту на початковій стадії розробки	214
Тестові завдання	215
Бібліографічний список	239
Термінологічний словник	246

ВСТУП

Навчальний посібник «Маркетингова діяльність на залізничному транспорті» підготовлено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів з маркетингу та згідно з вимогами кредитно-модульної системи навчального процесу. Посібник складається з теоретичної частини і тестових завдань. Теоретична частина містить п'ять основних розділів відповідно до навчальної програми дисципліни «Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства». Після кожного розділу подано контрольні питання. Тестові завдання спрямовані не тільки на перевірку знань студента, а й на спонукання його до самостійної роботи над навчальним матеріалом.

Навчально-методичне забезпечення дисципліни «Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства», що входить до комплексу дисциплін з підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» з маркетингу, на сучасному рівні є недостатнім. Наявні навчальні посібники охоплюють лише частково програмний матеріал і практично не містять завдань практичної підготовки. Отже, метою створення цього навчального посібника є систематизація навчального матеріалу дисципліни «Маркетинг транспортних послуг та промислового підприємства» і надання йому практичної спрямованості.

Навчальний посібник «Маркетингова діяльність на залізничному транспорті» містить велику кількість рисунків, схем, таблиць для наочності сприйняття інформації читачами. До переваг навчального посібника можна також віднести такі особливості:

- наявність прикладів і тестових завдань дає змогу пов'язувати теоретичний матеріал із практичною діяльністю майбутнього фахівця;

- можливість закріпити теоретичний матеріал та набути практичних навичок у прийнятті маркетингових та управлінських рішень;

- структура посібника дає змогу опановувати матеріал послідовно або за потреби вдаватися тільки до того розділу, що цікавить;

- термінологічний словник надасть пояснення щодо спеціальної термінології;

- бібліографічний список містить інформаційні джерела, які були застосовані при складанні посібника, а також літературу, що рекомендована для самостійного ознайомлення.

Навчальний посібник «Маркетингова діяльність на залізничному транспорті» рекомендовано для всіх, хто цікавиться напрямками розвитку маркетингу транспортних послуг та промислового підприємства, зокрема в умовах реформування залізничного транспорту України.

Таким чином, зміст навчального посібника «Маркетингова діяльність на залізничному транспорті» є актуальним, своєчасним і необхідним для якісної підготовки студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» з маркетингу. Навчальний посібник може бути також рекомендований науковцям, керівникам комерційних служб, відділів маркетингу і збуту, а також усім, чия діяльність пов'язана з управлінням маркетинговою діяльністю підприємства. Посібник можна використовувати в навчальному процесі у закладах вищої освіти і коледжах, на факультетах підвищення кваліфікації керівників і для самостійного поглибленого вивчення.

Розділ 1

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність, цілі та основні завдання маркетингової комунікаційної політики. Комплекс маркетингових комунікацій

Завдання сучасного маркетингу є набагато ширшим, ніж просто створити хороший товар (послугу), призначити на нього привабливу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми мають ще здійснювати комунікацію зі своїми замовниками. Маркетинговим комунікаціям належить особливе місце в системі виробничо-збутової діяльності транспортного підприємства, оскільки вони являють собою найбільш активну частину всього комплексу маркетингу. Сукупність маркетингових рішень, обумовлених комунікативністю, називається просуванням товару (послуги).

Для забезпечення дієвої комунікації фірми наймають рекламні агентства для створення ефективних оголошень, фахівців з організації громадської думки для формування образу фірми, спеціалістів щодо стимулювання збуту для розроблення заохочувальних програм, вчать свій торговий персонал бути привітним і обізнаним.

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Комунікаційна політика (комплекс маркетингових комунікацій або комунікаційний мікс) – це сукупність основних засобів (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг) і синтетичних засобів (виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг, івент-маркетинг, система корпоративної ідентифікації та система маркетингових комунікацій у місцях продажу).

Усі складові комунікаційної політики можуть бути використані компаніями з метою: 1) інформувати потенційних споживачів про вигоду, яку вони отримають, купивши товар; 2) переконати їх зробити пробне придбання цього товару;

3) виховати у покупців стійку лояльність до марки; 4) нагадувати споживачам про товар і його переваги [15].

Таким чином, до основних цілей та завдань комунікаційної політики (політики просування) відносять:

Формування та стимулювання попиту в тих обсягах, який потрібен для підприємства. Нині для більшості підприємств це збільшення попиту. Однак нагадаємо, що існують різні види маркетингу: «синхромаркетинг» і «демаркетинг».

Для формування попиту важливим завданням є забезпечити мотиви, які мають схилити потенційних споживачів до придбання нового товару, якщо він невідомий їм, або купити відомий товар, але нового виробника, або купити в більшому комплекті з іншими товарами або послугами, а також переконати споживача, що цей товар йому потрібен і він йому цілком доступний.

Для нових товарів, перш ніж сформувавши попит, необхідно забезпечити поінформованість споживачів про переваги товару, його споживчі властивості.

Збільшення обсягів збуту та оптимізація товарообігу. Ця мета реалізується прагненням прискорити часовий процес між виниклим бажанням купити товар фірми або купити товар у конкретному магазині та моментом безпосередньої купівлі. В реальному житті найчастіше буває, що ми відкладаємо процес купівлі до «найкращих часів». Збільшити обсяги збуту можна, якщо вдасться переконати споживача споживати товару більше та частіше (жувати не одну подушечку «Orbit», а дві, чистити зуби не один раз, а двічі або більше разів на день), а також знайти нові галузі використання товару (дитячий шампунь, крем і олію рекомендувати батькам).

Створення, закріплення іміджу фірми та його використання в потрібному для підприємства напрямку. Для цього необхідно на основі вивчення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу намагатися впливати на них через контактні аудиторії у внутрішнє та через лобіювання інтересів у зовнішнє середовище. Результати цієї діяльності забезпечують через вплив на суспільну думку щодо певних видів бізнесу, видів підприємств і їхніх співробітників.

Кожен з елементів просування за своєю суттю є засобом комунікації. Тобто знання суті процесу комунікації дає можливість зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживача (рис. 1.1).

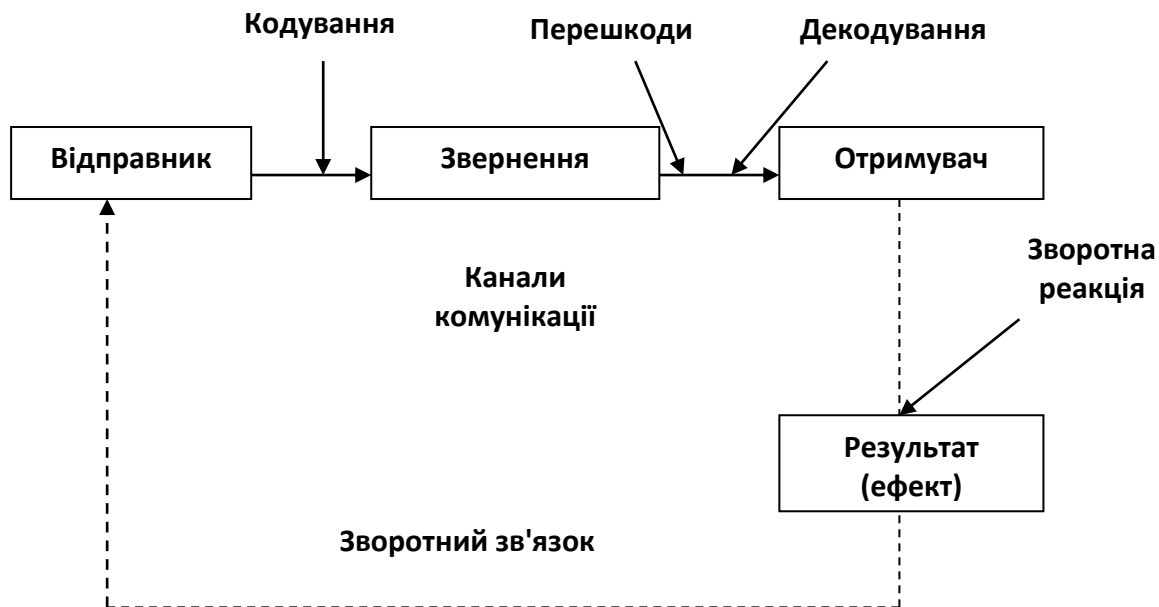


Рис. 1.1. Процес маркетингової комунікації

До основних елементів процесу комунікацій належать:

- **відправник** – сторона, від імені якої звернення відправляється адресатові. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації і цільову аудиторію;

- **звернення** – інформація, адресована цільовій аудиторії, яку подано у формі набору символів. Використовуються *вербальні* (слова, текст) і *невербальні* (жести, пози, міміка обличчя) форми комунікації;

- **кодування** – надання (уявлення) ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів і образів. Наприклад, свіжість випраної білизни – хрускіт снігу і сяючі іскри, втамування спраги – звук води, що ллється;

- **канали комунікацій** – телебачення, радіо, журнали, газети, рекламні щити;

- **одержувач інформації** – цільова аудиторія: діти, жінки, чоловіки;

- **декодування** – спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи набувають

конкретного значення. Наприклад, асоціації пива «Десант», «Рогань» – друзі зроблять усе для тебе, тобто пити пиво потрібно з друзями;

- **зворотний зв'язок** – відгуки споживачів, їхні дії. Ідеальний варіант – купівля товару;

- **перешкоди** – незаплановані спотворення інформації. Наприклад, *фізичні* – зламаний рекламний щит, помилки в тексті реклами; *психологічні* – ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів; *семантичні* – неоднозначне сприйняття понять. Наприклад, звучання назв торгових марок («Жигулі» в Італії звучить як «жигало») або фраза «кожен третій ремонт – безкоштовний» – свідчення непрофесіоналізму того, хто надає послугу.

Вибір способу комунікацій залежить від багатьох факторів і насамперед від цільової аудиторії. На вибір також впливають специфічні особливості товару, конкуренти тощо. Знання місця знаходження споживачів продукції прямо впливає на вибір засобів просування. Наприклад, якщо виробник бажає вийти на ринок Харкова зі своєю продукцією, то засобами інформування споживачів можна обрати рекламу на місцевих телеканалах (Фаворит, ОТБ), рекламні публікації в місцевих газетах або рекламу на загальнонаціональних каналах, що пропонують регіональний рекламний блок (СТБ).

Не менш важливим фактором, що впливає на просування продукції, є тип споживача: кінцеві споживачі і організаційно-споживачі користуються різними джерелами інформації, по-різному приймають рішення про купівлю.

Таким чином, слід спочатку визначитися з процесом вибору комплексу просування (рис. 1.2).

Цілі комунікаційної політики підпорядковані маркетинговим цілям, які, у свою чергу, підпорядковані цілям фірми. Можливими цілями просування можуть бути:

- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки та фірми;
- вплив на звички споживачів;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- мотивування споживачів.

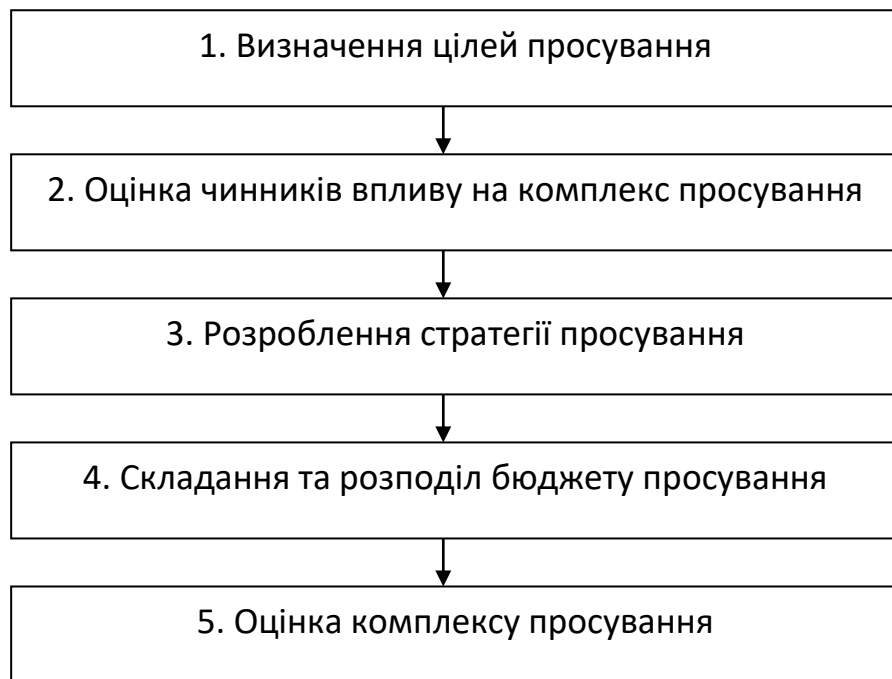


Рис. 1.2. Процес вибору комплексу просування

На вибір засобу просування впливають різні фактори:

- цілі фірми;
- стратегія фірми;
- цільова аудиторія;
- тип товару;
- етап життєвого циклу товару;
- обсяг ринку та його концентрація;
- наявність ресурсів.

Відповідно до поставлених цілей обираються певні стратегії просування: зміни реклами чи стимулювання збуту; зміни організації персонального продажу; збільшення охоплення виставкової діяльності тощо.

Під час складання бюджету просування можливі два варіанти:

- «згори вниз» – спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;

- «знизу угору» – передбачає складання кошторису окремо для кожного із засобів просування, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Розглянемо більш докладно окремі засоби комунікаційної політики.

1.2. Рекламна діяльність

Важлива роль у комплексі маркетингових комунікацій належить рекламі. Реклама являє собою вид комунікативного зв'язку між виробником товарів і послуг та їх споживачем.

Реклама – це будь-яка платна форма не особистого представлення і просування товару, ідей, послуг через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу, **реклама** – найдієвіший інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, привернути їхню увагу до його товарів, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну значущість і корисність.

Реклама – це переконливий засіб інформації про товар (послугу) або фірму (транспортне підприємство), комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і переваг діяльності фірми, що готує активного і потенційного покупця до придбання товару.

Реклама є найбільш поширеною формою просування товарів і послуг. Батьком американської реклами вважають Бенджаміна Франкліна. Його «Газетт», що з'явилася у 1729 р., досягла найбільшого тиражу та найбільшого обсягу рекламних публікацій серед газет колоніальної Америки.

Для реалізації маркетингових цілей використовують такі види реклами:

- **інформаційна** – застосовується на стадії виведення товару на ринок, інформує про товар, формує попит;

- **переконлива** – застосовується на стадії зростання життєвого циклу товару для переконання споживачів у перевагах товарної марки. Збільшує обсяги продажу. Часто застосовується у вигляді порівняльної реклами («Gala» і «Fairy», «Tide» та інші пральні порошки);

- **нагадувальна** – застосовується на стадії зрілості, примушує покупця згадати про товар («Coca-Cola»);

- **підсилювальна** – переконує покупця в правильності вибору після купівлі товару;

- **престижна (іміджева)** – формує популярність, створює імідж, застосовується для престижних товарів і фірм (Київстар, «Roshen»).

Рекламування – це процес поширення інформації за рахунок замовника з метою просування ідей, товарів або послуг. Реклама займається формуванням довгострокового образу організації (престижна реклама); довготривалим виділенням конкретного марочного товару (реклама марки); поширенням інформації про продаж, послугу чи подію (рубрикова реклама); оголошенням про розпродаж за зниженими цінами (реклама розпродажу); просуванням конкретної ідеї (роз'яснювально-пропагандистська реклама).

У процесі розроблення рекламного звернення можна виокремити такі етапи.

1. Визначення цільового ринку, яким є група людей, для яких призначено рекламований товар. Вибирається виходячи з ринкової позиції товару та поведінкових, соціально-демографічних, психографічних критеріїв тощо.

2. Визначення рекламних цілей.

Економічні – спрямовані на збільшення обсягу продажу і прибутку.

Визначаються такими показниками:

✓ рекламний дохід – зміна обсягу продажу, обумовленого рекламою;

✓ рекламний прибуток – різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

Неекономічні цілі – спрямовані на отримання певних реакцій з боку споживача, до яких можна віднести інформаційні; нагадувальні; позиціонування чи репозиціонування; формування іміджу.

3. Розрахунок рекламного бюджету.

Для розрахунку рекламного бюджету можуть бути використані такі методи:

- метод розрахунку бюджету з огляду на цілі і завдання фірми. Припускає виділення такої суми на рекламу, яка покриє усі витрати на досягнення поставлених перед фірмою цілей (вважається найточнішим методом);

- метод розрахунку бюджету у відсотках обсягу продажу – бюджет розраховується як відсоток виторгу за поточний рік або 3-4 % товарообігу;

- метод паритету з конкурентами – розмір витрат на рекламу залежить від витрат на рекламу найближчого конкурента;

- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції – припускає віднесення витрат на рекламу на собівартість продукції. Застосовується посередницькими організаціями, що мають стійкий асортимент і обсяг продажу;

- метод розрахунку від існуючих коштів – виділення на рекламу такої суми, яка залишилася у розпорядженні підприємства після усіх виплат.

4. Розроблення рекламного звернення. Звернення – це повідомлення, що має певні зміст, форму і структуру, від комунікатора (виробника, посередника), спрямоване до адресата (покупця).

Зміст залежить від мотивів, за допомогою яких комунікатор хоче впливати на адресата.

Раціональні мотиви:

- комерційна вигода – будується на стараннях людей заощадити гроші («навіщо платити більше», «висока якість за кращу ціну»);

- здоров'я людини – використовується в рекламі продуктів харчування, гігієнічних засобів, спортивних товарів;

- гарантія надійності – використовується в банківському і страховому бізнесі;

- зручність і додаткова вигода (додаткові бонуси, жувальна гумка «Orbit» – не буде карієсу, мобільний Інтернет – це зручно).

Емоційні мотиви:

- страх – використовується в рекламі рятувальних засобів, засобів особистої гігієни (Псило-бальзам, Пантенол);

- мотив свободи, самостійності, незалежності думок і дій у різних сферах життя (енергетичні напої);

- мотив любові – використовується для збільшення продажів подарунків («Roshen», «Raffaello»);

- мотив пізнання – апелює такими якостями людини, як цікавість і прагнення до нового;

- мотив гордості за себе як за особу, патріотизму – використовується для продажу вітчизняної продукції (автомобілі «Lanos»);

- мотив самореалізації, самоствердження – базується на природному бажанні людини знайти визнання оточення, досягти певного статусу в суспільстві (Київстар).

Моральні мотиви:

- мотив справедливості – використовується в рекламі фондів допомоги, політичних кампаніях;

- порядність – базується на совісті, доброті, моральності;

- чесність;

- мотиви соціальної допомоги, співчуття – пов'язані із загостренням національних конфліктів, катастрофами, зростанням злочинності. Бажання допомогти людям. Використовуються для формування іміджу фірми і особи.

Існують певні вимоги до **форми** рекламного звернення:

✓ привертати увагу;

✓ обов'язково бути переконливою і цікавою;

✓ добре запам'ятовуватися;

✓ відповідати особливостям цільової аудиторії.

Виділяють такі форми рекламного звернення:

- **замальовка з натури** (побутова сценка) – це міні-спектакль, який показує, як за допомогою товару вирішуються побутові людські проблеми («Mr. Proper», «Лоск», «Gala»);

- **відгуки про товар** – знаменитість або професіонал розповідають, наскільки їм сподобався товар (Лілія Подкопаєва про зубну пасту «Sensodyne», Ані Лорак і Лоліта про косметику марки «Черный жемчуг»);

- **демонстрація ефекту** – товар показується до і після застосування чи в екстремальних умовах порівняно з конкурентами або використовується документальний показ (дезодоранти «Rexona», «Old Spice», засоби «Vanish», «Domestos»);

- **коментарі фахівців, вчених** – наукові докази фахівців (стоматолог про зубну пасту, жувальну гумку, зубну щітку);

- **акцент на стилі життя** – товар виступає ключовим елементом певного стилю життя. На відміну від попередніх форм будується не на комерційних вигодах, а на суб'єктивних мотивах споживачів (напої «Longer», «Shake», горілка «Medoff», вермут «Martini»);

- створення **фантазійної, екзотичної, романтичної обстановки** – прикладом є реклама батончика «Bounty», друкована реклама косметики «Lancom»;

- **анімаційні прийоми** – наприклад, коли товари набувають образу людини (їжа в рекламі «Orbit», шоколадні цукерки «M&M's»);

- **сповідь** – монолог покупця, який ділиться своїми враженнями від використання товару;

- **формування певного настрою, образу** – реклама як паблік рилейшнз. Як правило, запрошуються до участі в роликах відомі люди (емоційна реклама шоколаду «Корона», «АВК» або «Roshen» з використанням пісні Святослава Вакарчука «Я їду додому»).

Можна одночасно використовувати декілька форм рекламних звернень.

Структура рекламного звернення:

- слоган – стислий девіз («Рогань» – пиво як воно є!», «Gala» – відмінний результат без переплат, М'який, тому що «Medoff»);

- зачин – частина рекламного звернення, що розкриває зміст рекламного слогана. Для нього є характерним позначення проблеми, на вирішення якої спрямовано товар;

- інфо-блок – інформація споживачеві про товар, послугу. Несе головне навантаження в мотивації отримувача;

- додаткові дані – адреса, вартість товару чи послуги, знижки, які діють;

- ехо-фраза – повторює рекламний слоган або основний мотив реклами.

На практиці застосовують різну структуру рекламного звернення:

- усі п'ять елементів;
- слоган і додаткові дані;
- слоган, зачин і додаткові дані;
- слоган, інфо-блок і додаткові дані (для товарів промислового призначення).

5. Вибір рекламних носіїв.

Процес формування системи каналів доставки рекламних звернень адресатам (споживачам) називається медіаплануванням.

Процес медіапланування починають з визначення цілей реклами, цільової аудиторії, необхідної кількості контактів.

Розрізняють:

- **медіаканали** – сукупність засобів поширення реклами: телебачення, газети, радіо, журнал (телеканали Інтер, 1+1, СТБ, журнал «Бізнес», «Залізниці України») (рис. 1.3);

- **медіаносії** – конкретний представник медіаканалу: конкретна тема, передача, рубрика, інформаційний лист («Сніданок з 1+1», «Ранок на Інтері», «Підйом» на каналі «Новий канал»).

6. Складання графіка виходу реклами.

Визначається час і періодичність – кількість виходу (раз на день/тиждень); тривалість рекламного блока. Графік виходу реклами може бути рівномірним або пульсуючим.

7. Оцінка ефективності реклами – співвідношення між рекламним доходом і рекламними витратами. Оцінку досягнення комунікативних цілей реклами отримують до початку рекламної кампанії (претестування) і після запуску реклами (посттестування).

Принципи роботи над рекламним зверненням:

1) необхідно знайти таку тему (ідею) рекламного звернення, яка була б підпорядкована цілям маркетингу, розкривала покупцям переваги товару і обґрунтовувала їх;

2) рекламне звернення має бути ненудним, має відрізнятися винахідливістю і новизною;

3) рекламні пропозиції мають бути короткими (не більше 10-11 слів), щоб людина могла одним поглядом охопити усю пропозицію;

4) необхідно максимально використовувати ілюстрації;

5) між ілюстрацією і об'єктом рекламного звернення має бути дуже тісний зв'язок;

6) користуватися послугами знаменитостей бажано, але треба знати міру;

7) рекламне звернення необхідно давати з позначеннями «новинка», «уперше», тоді воно запам'ятовується;

8) можна скористатися для створення рекламного звернення гумористичними або сексуальними мотивами, але дуже обережно, щоб вони не привертали уваги більше, ніж сама ідея звернення;

Рекламний носій	Переваги	Недоліки
Телебачення	Масове охоплення, вплив на найбільшу кількість органів чуття людини за допомогою звуку, зображення, руху образів, кольорів, високий ступінь привертання уваги і емоційного насичення, здатність досягти специфічної аудиторії	Висока загальна вартість, швидкоплинність рекламно-го контакту і висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі докладної інформації
Радіо	Низька вартість, висока вибірковість місцевих аудиторій, оперативність розміщення реклами, використання звуку	Відсутність візуальних образів, швидкоплинність рекламного контакту і висока швидкість старіння повідомлення, складність передачі докладної інформації
Журнали	Висока вибірковість і якість поліграфії, можливість передачі докладної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування, розміщення повідомлень	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами
Газети	Широке охоплення аудиторії, особливо місцевої, оперативність розміщення реклами, низька вартість, швидкий відгук споживача	Коротке існування рекламних повідомлень, невисока якість поліграфії, змагання за увагу читача з іншими матеріалами, розміщеними в газеті
Інтернет	Здатність передавати відео- і аудіоінформацію, інтерактивність, високий ступінь привертання уваги, здатність встановити прямий зв'язок з рекламодавцем через посилання	Обмеженість аудиторії наявністю необхідного устаткування і пропускнуою спроможністю каналів зв'язку: для завантаження рекламного матеріалу з анімацією потрібен значний час, показники ефективності досі не визначені
Зовнішня реклама	Низька вартість, локальна спрямованість, висока видимість і яскравість, висока частота	Необхідність тривалого часу для проведення успішної кампанії, псування носія під впливом атмосферних явищ
Ділові каталоги	Високе охоплення географічних секторів ринку, довготривалість рекламних повідомлень (зазвичай один рік), доступність інформації протягом цілого року цілодобово	Невелика увага аудиторії через появу багатьох каталогів, складність внесення оперативних змін у розміщену рекламну інформацію
Поштове розсилання	Висока вибірковість аудиторії, здатність передавати складну інформацію, персональність звернення, високоякісний друк	Високі витрати на один контакт, погана репутація (рекламна макулатура)

Рис. 1.3. Переваги і недоліки основних засобів розміщення рекламного повідомлення

9) якщо товар уже відомий, необхідно розповідати про його якість (як було досягнуто високої якості);

10) необхідно співвідносити якість товару з якістю реклами. Не слід на товар середньої якості давати супердорогу рекламу. Водночас недбала реклама примушує думати про низьку якість товару;

11) необхідно створити свій власний рекламний образ (тип рекламного звернення, шрифт, елементи оформлення, музика) і використовувати його як можна довше. Тут може йтися про аудіобрендинг (музичний супровід реклами «Nokia», «Danon»).

У зв'язку з динамічним розвитком ринку реклами постійно виникають її нові види, нові види носіїв тощо.

1. Тизерна реклама (англ. *teaser* – «передражнювання, заманювання») – рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яке містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару і служать для створення інтриги навколо нього.

Тизерна кампанія – це «привабливість», провісник великої рекламної кампанії, що інтригує. Мета тизеру – збудження інтересу і привертання уваги.

Процес проведення тизерної кампанії складається з двох етапів: появи тизерів (створення інтриги) і виходу через 2-3 тижні ревілейшена (пояснення і створення зв'язків тизеру з певним продуктом). Згодом з'являється реклама, яка роз'яснює і погоджує стадію створення інтриги з певним брендом.

Одними з перших на українському ринку реклами застосували такий вид реклами виробники пива «Brahma». Найбільш цікавою та довгою свого часу була тизерна реклама від «Kontі» печива «Бонжур».

2. Продакт-плейсмент (англ. *product placement* – розміщення продукції) – прийом неявної (прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах, має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт або його логотип, або згадується про його високу якість.

Види:

- *візуальний продакт-плейсмент* (visual product placement) – ситуація коли продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити. У кінокартині це зазвичай представлено таким чином: героїня йде по вулиці, і її увагу привертає яскрава вивіска з логотипом певної компанії, що використала цей вид продакт-плейсменту;

- *вербальний* (spoken product placement). У свою чергу цей вид продакт-плейсменту поділяється на два підтипи:

✓ усний (чи вербальний) – фраза (діалог), що рекламує продукт, послугу або компанію, – коли актор або «голос за кадром» згадують про продукт, послугу або компанію. Хорошим прикладом служить репліка Форреста Гампа з однойменного фільму після відвідування Білого дому: «найкращим під час зустрічі з президентом було те, що можна було пити «Dr. Pepper» стільки, скільки хочеться!»;

✓ неусний (чи невербальний) – звук, що є невід'ємною властивістю (іноді унікальною торговельною пропозицією (УТП)) того або іншого продукту. Застосовується досить рідко. Прикладом застосування неусного продакт-плейсменту є звучання відомої всім мелодії «Nokia»;

- *ігровий* (взаємодія актора з продуктом) (usage product placement) – це на даний момент найбільш затребуваний різновид продакт-плейсменту, оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою зображення або звукоряду. Найяскравішим прикладом застосування цього виду рекламування продукції є фільми про Джеймса Бонда, коли він їздить на автомобілях марок «BMW» та «Aston Martin», п'є шампанське «Bollinger», користується карткою Visa тощо.

Найактивніші у використанні продакт-плейсменту рекламодавці – виробники продуктів харчування, друге місце посідають косметичні товари – близько 10 % від загального обсягу продакт-плейсменту.

Знайти споживача транспортних послуг, забезпечити тривалість збуту цих послуг, створити позитивний образ транспортного підприємства – **головні завдання реклами транспортних послуг.**

Реклама здійснює дві основні функції – інформативну і спонукальну.

Інформативна функція реклами полягає в тому, що вона ознайомлює потенційних споживачів транспортних послуг (основних і додаткових) з особливостями та можливостями їх використання, перевагами над аналогічними послугами у конкурентів.

Спонукальна функція реклами спрямована на емоційні й розумові процеси людей, що приймають рішення про придбання транспортних послуг для своїх підприємств (організацій) або для себе особисто, на формування і розвиток їхніх потреб у транспортних послугах.

Основна мета реклами – переконати потенційних споживачів у тому, що рекламовані транспортні послуги здатні знизити собівартість, збільшити продуктивність, поліпшити збутові можливості продукції, що випускається підприємствами транспорту.

Формуванню переконливих аргументів на користь переваг пропонованих послуг можуть сприяти такі стратегії, що підлягають розвитку варіантів:

- наближення характеристики конкретної транспортної послуги або комплексу послуг до характеристик (параметрами) ідеальної, з точки зору споживачів, послуги даного сегмента ринку збуту;

- показ того, що транспортні послуги конкурентів далекі від параметрів ідеальної транспортної послуги, ніж рекламовані послуги;

- зміна думки споживачів про відносну важливість відмінності властивостей, якостей, характеристики існуючих транспортних послуг, що надаються конкурентами. Особливу увагу споживачів звертають на нові характеристики, вигідно відрізняють рекламовані послуги від послуг конкурентів.

Проводячи рекламну кампанію, транспортне підприємство розраховує на дві важливі складові – *психологічну* та *економічну*. Перша цікава з точки зору впливу на людину. Але саме друга визначає фінансову ефективність тієї чи іншої реклами.

Економічна ефективність реклами – це результат, отриманий після застосування того чи іншого рекламного засобу

або проведення цілої кампанії. У найпростішій інтерпретації (і найпоширенішій) його можна визначити як різницю між додатковим доходом від реалізації продукції як результату реклами і витратами на неї, до того ж така різниця має бути позитивною.

Розрахунок економічної ефективності реклами на практиці здійснюється за різними методиками.

Економічний ефект реклами (EP) – це різниця між прибутком, отриманим від проведення рекламної кампанії, і витратами на рекламу. У вигляді формули має такий вираз:

$$EP = \frac{TO \cdot R}{100} - (BP + IB), \quad (1.1)$$

де TO – додатковий товарообіг під впливом реклами;

R – рентабельність, %;

BP – витрати на рекламу;

IB – інші витрати на просування товару.

Головна умова цього визначення – $EP > 0$. В іншому випадку реклама стане грошима, викинутими на вітер. І навіть $EP = 0$ не означає, що рекламну кампанію проведено корисно або хоча б безболісно. Хоч фінанси і повернулися, час, який у сучасних умовах може бути дорожчий за гроші, втрачено.

Під рентабельністю реклами розуміють ефективність рекламних заходів, де у відсотках виражений економічний ефект від їх впровадження.

Економічна ефективність реклами може визначатися методом цільових альтернатив, коли зіставляються плановані і фактичні показники, оцінювані як результат вкладення коштів у рекламну кампанію. У цьому випадку ефективність визначається таким чином:

$$EP = \frac{Пф - BP}{Ппл - BP} \cdot 100, \quad (1.2)$$

де $Пф$ – фактична зміна обсягу прибутку за період реклами;

$Ппл$ – планова зміна обсягу прибутку за період реклами;

BP – витрати на рекламу.

Економічний ефект реклами може бути в трьох варіантах:

- позитивний – витрати на рекламу менші за прибуток;
- негативний – витрати на рекламу більші за прибуток;
- нейтральний – витрати дорівнюють прибутку.

Поряд із зазначеними методиками розрахунку існують й інші аналітичні показники, які характеризують економічну ефективність реклами. Зокрема, економічну вигідність може визначати такий показник, як витрати на 1 % досягнутої популярності (ВП).

$$ВП = \frac{ВР}{РП}, \quad (1.3)$$

де $РП$ – досягнутий рівень популярності.

Наступний показник, яким можна скористатися, - витрати на 1 % залучення до споживання (ВС). На відміну від першого показника, за це основну відповідальність несуть фахівці не рекламного профілю, а підприємство, адже основна роль відводиться ціні, якості товару, наявності мереж продажу, за які рекламне агентство не відповідає.

$$ВС = \frac{ВР}{ПР}, \quad (1.4)$$

де $ПР$ – приріст обсягу реалізації під час і після проведення рекламної кампанії, %.

Для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії можна використовувати коефіцієнт якості рекламної кампанії (КЯ), в іншій інтерпретації – якість взаємної роботи підприємства та рекламного агентства. Цей коефіцієнт розраховують так:

$$КЯ = \frac{ПР}{РП}. \quad (1.5)$$

Сутність цього показника можна розглянути на основі різних варіантів розвитку подій.

1. Якщо $РП$ наближається до 0, то при будь-якому значенні $ПР$ коефіцієнт якості теж буде наближатися до 0. Іншими

словами, фактично покупці скуповують весь товар, не знаючи торгової марки або не знаючи про існування товару, чого бути не може.

2. Якщо $PP = 0$, то при будь-якому RP коефіцієнт дорівнюватиме 0. Це означає, що споживачі, навіть знаючи про товар, купувати його не хочуть.

3. Якщо $PP = RP$, то $KЯ$ дорівнюватиме 1. На практиці цей варіант трапляється вкрай рідко, адже це ідеальний хід розвитку подій: товар купують усі, кому він необхідний, і всі, хто про нього знає. Звідси випливає, що чим ближче значення коефіцієнта до нуля, тим гірше стан рекламної кампанії і тим менш ефективним є співробітництво підприємства та агентства.

1.3. Стимулювання збуту

Останніми роками частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на комплекс комунікацій зростає. Причинами цього є:

- зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості;
- збільшення кількості покупок, які здійснюються імпульсивно;
- можливість замірювати ефективність заходів стимулювання збуту, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;
- загострення конкурентної боротьби, у процесі якої активно використовуються засоби стимулювання збуту, що вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій.

Заходи щодо стимулювання збуту звернені до покупця, який вже на особистому досвіді ознайомився зі споживчими якостями товару. Тому завдання стимулювання збуту полягає у спонуканні до наступних покупок певного товару, придбання великих партій, у регулярних комерційних зв'язках з фірмою-продавцем. Діяльність щодо стимулювання збуту особливо важлива в таких ситуаціях:

- коли на ринку є багато конкуруючих між собою товарів (послуг), що мало відрізняються за своїми споживчими

властивостями, а стимулювання збуту обіцяє покупцю відчутну особисту вигоду;

- коли продаж товару (послуги) йде через розгалужену роздрібну мережу.

Залежно від адресатів заходів стимулювання збуту визначаються конкретні засоби стимулювання збуту.

Групи засобів стимулювання збуту:

- засоби стимулювання споживачів – знижки, безкоштовні зразки, дегустація і демонстрація товару, купони, сертифікати, призи, споживчий кредит, гарантійне обслуговування;

- стимулювання посередників – знижки за обсяг і оборот, компенсації за непроданий або зіпсований товар, витрати за рекламу і мерчандайзинг, надання торговельного устаткування, рекламних матеріалів;

- засоби стимулювання персоналу – премії, конкурси на звання найкращих продавців і менеджерів, призи персоналу і участь працівників у прибутку підприємства.

Сьогодні, наприклад, згідно з наказом ДП «Українська залізнична швидкісна компанія» діє бонусна програма для пасажирів вагонів 1-го класу поїздів «ІНТЕРСІТІ+». При оформленні проїзного документа у вагони 1-го класу поїздів «ІНТЕРСІТІ+» автоматично здійснюється нарахування бонусів на віртуальну бонусну картку користувача за курсом бонуса 10 грн = 1 бонус. Використання бонусів здійснюється за курсом 1 бонус – 1 гривня.

З метою стимулювання споживачів можуть також застосовуватися:

- прийом застарілого товару як першого внеску при купівлі нової продукції;

- використання упаковки, яку можна застосовувати для інших цілей після того, як товар буде спожито;

- надання гарантій повернення покупцю грошей у випадку, якщо товар не підійде, не сподобається або виявиться низької якості;

- включення до асортименту торговельного підприємства нехарактерних для нього товарів (книги або газети в кафетерії) і продаж їх за собівартістю тощо. Наприклад, пропонування пасажиром кави та чаю в поїздах.

Вибір напрямків і засобів стимулювання збуту визначають:

- інтенсивність стимулювання;
- умови участі (перелік вимог до учасників програм зі стимулювання збуту);
- способи поширення інформації про програми стимулювання, а також інші методи привертання до неї інтересу;
- тривалість заходів щодо стимулювання збуту;
- вибір календарних строків для проведення заходів зі стимулювання збуту;
- зведений бюджет, відпущений на проведення програм зі стимулювання збуту (розробляють двома способами: у вигляді відсотка від загального бюджету або методом розрахунку вартості конкретних заходів).

1.4. Паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз у перекладі з англійської (public relations) означає «взаємовідносини із публікою», тобто самотійну функцію менеджменту зі встановлення та підтримки доброзичливих відносин і взаєморозуміння між фірмою та громадськістю – її потенційними клієнтами, пресою, виборчими органами, установами, громадськими організаціями, інвесторами тощо.

На початку 1930-х рр. у США паблік рилейшнз виділяють як самотійну функцію менеджменту, і в таких великих компаніях, як AT&T та General Motors, з'явилися посади віце-президентів з комунікацій і паблік рилейшнз.

Основними **цілями** паблік рилейшнз є:

- формування громадської думки про галузь у цілому;
- формування і підтримка сприятливого іміджу товару або фірми в цілому;
- створення особистісного іміджу керівника;
- надання інформації про фірму, її становище, товари та послуги;
- протидія розповсюдженню несприятливих чуток про діяльність фірми тощо.

Діяльність у сфері зв'язків з громадськістю включає:

- вивчення соціального середовища, в якому працює підприємство;

- конструювання привабливого для суспільства корпоративного іміджу;
- доведення певного іміджу до громадськості;
- регулярне інформування громадськості про діяльність підприємства;
- підтримку зворотного зв'язку з навколишнім соціальним середовищем.

Основні завдання публік рилейшнз у сфері транспортних послуг:

- залучення уваги потенційної аудиторії – споживачів транспортних послуг;
- стимулювання інтересу споживачів транспортних послуг;
- формування потреби в транспортних послугах;
- спрямування дій цільової аудиторії – звернення до транспортного підприємства;
- забезпечення правильного розуміння повідомлення аудиторією – позитивне ставлення до транспортного підприємства та його послуг;
- інтерпретація інформації у ключі, вигідному транспортному підприємству;
- забезпечення запам'ятовування повідомлення аудиторією – споживачами транспортних послуг.

До засобів публік рилейшнз досить часто відносять пропаганду, спонсорство, створення фірмового стилю, відносини зі споживачами.

До **основних засобів** публік рилейшнз відносять:

- **зв'язок з громадськістю через засоби масової інформації** – прес-конференції, брифінги, репортажі за участю фірми або її керівників на телебаченні та радіо;
- **публік рилейшнз через друкарську продукцію** – іміджеві та інформаційні статті про діяльність фірми в журналах, видання рекламних фірмових журналів і проспектів, публікація річних звітів фірм;
- **публік рилейшнз в Інтернеті** – Інтернет-конференції, Web-сторінки, видання власних електронних журналів і газет;
- **демонстрація продукції** – нагадування про товар у художніх фільмах, проведення презентацій і днів відкритих дверей.

Дуже ефективним засобом популяризації транспортних послуг та підприємств, що їх надають, є розміщення інформації на власному сайті. Найчастіше це інформація про перелік транспортних послуг, їх вартість, знижки та інша важлива споживачеві інформація.

Види паблік рилейшнз

Чорний. Йдеться про публікацію образливих заяв у газетах, у вигляді листівок, а також демонстрацію по телебаченню і в Інтернеті відеороликів, спрямованих на створення і закріплення в людській свідомості певних негативних міфів про товар чи фірму. Така інформація може з великим успіхом використовуватися для маніпуляції думкою величезної кількості людей.

Поняття **білого паблік рилейшнз** виникло як контрастний варіант до поняття чорного. Тобто це поширення позитивної інформації про товари, фірми, відомих осіб. Це поширення відкритої інформації від конкретної особи або компанії.

Сірий паблік рилейшнз – це позитивна або негативна інформація, надана найчастіше невідомим джерелом, може бути різновидом чорного непрямого паблік рилейшнз.

Жовтий – це використання заборонених елементів у вигляді поширення порнографічних картинок і відео, публікацій жовтої преси, заяв, що мають расистський або ксенофобний характер.

Зелений – це деякою мірою агресивна дія «зелених» захисників довкілля.

Коричневий паблік рилейшнз – поняття, близьке до пропаганди фашистської і неофашистської ідеології.

Самопіар – це саморозкручування індивіда будь-яким зручним для нього способом, часто навіть анонімно.

Вірусний – наближений до буденного розуміння паблік рилейшнз, коли люди діляться одне з одним інформацією, відео або просто розпускають плітки. При цьому інформація може поширитися незалежно сама по собі.

Поруч із рекламою та паблік рилейшнз часто застосовують термін «пабліситі».

Пабліситі (від англ. *publicity* – публічність, гласність) – дії, спрямовані на привернення уваги громадськості шляхом безоплатного висвітлення в засобах масової інформації.

Пабліситі – неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або сцені, які не оплачуються.

Основні відмінності пабліситі від реклами – безкоштовність і стихійність.

1.5. Прямий маркетинг і персональний продаж

Прямий маркетинг (або директ-маркетинг) – засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню інтерактивну взаємодію продавця товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди.

До основних форм прямого маркетингу можна віднести:

- пряме поштове звернення – розсилання поштових відправлень (листівок, буклетів, анкет) потенційним клієнтам;

- телемаркетинг (вхідний, вихідний) – використання телефону для безпосереднього продажу товару споживачам. Представники фірм використовують безкоштовні для клієнтів телефонні номери для отримання від них замовлень. Телемаркетинг здатний привернути увагу від 0,75 до 5 % споживачів, якщо йдеться про товари широкого вжитку. У разі продукції виробничо-технічного призначення цей показник може підвищитися до 15 %;

- реклама з прямим відгуком (відповідь із додаванням купона або за принципом «зателефонуйте зараз!»);

- маркетинг на основі каталогу – прямий маркетинг за допомогою каталогів, що розсилаються обраним клієнтам або надаються їм у магазинах;

- Інтернет-маркетинг (Інтернет-магазини);

- рекламні викладки (рекламні проспекти в журналі);

- доставка рекламних проспектів і буклетів додому.

До **персонального (особистого) продажу** звертаються, якщо покупці є великими, географічно сконцентрованими підприємствами, замовляють дорогі, престижні товари, що потребують спеціального виконання. Найчастіше особистий продаж практикується при реалізації різної техніки, послуг (наприклад туристичних), товарів типу антикваріату.

Типи продавців, які виконують функції цього елемента комунікації:

- персонал підприємства, який спілкується з клієнтом на відстані, займається прийманням заявок і їх обробкою;

- агенти-представники – їх завдання налагодити нові зв'язки з клієнтами і підтримувати існуючі;

- продавці спеціалізованих магазинів – обслуговують і консультують клієнтів, знають усі особливості товару;

- продавці магазинів самообслуговування – займаються управлінням товарними запасами в торговельному залі, викладенням товару, розміщенням рекламних засобів (мерчандайзери), інформуванням про товар і рекламуванням товару (промоутери).

Серед сучасних засобів особистого продажу виділяють телевізійний і телефонний маркетинг, торгівлю через Інтернет, мережний маркетинг (багаторівневий, MLM), який є системою незалежних продавців, що здійснюють особистий продаж шляхом передачі з рук у руки і одержують за це комісійні.

Процес особистого продажу досить складний, тому необхідна спеціальна підготовка торгових агентів і планування особистого продажу.

Перший етап особистого продажу пов'язаний з підбором потенційних покупців. Відбір їх може бути випадковим. Головне, що в даному випадку продавець може лише в найзагальніших рисах уявляти, хто перед ним і чого він хоче.

Відбір покупців може бути також цілеспрямованим, коли сам продавець за певними ознаками відбирає покупців і вже до початку переговорів може скласти їх «портрет». Вирішення цієї проблеми значно полегшується, коли фірма має добре розвинену систему маркетингової інформації.

При підготовці до майбутнього контакту з потенційним покупцем найважливішим є прийняття рішення про стратегію особистого продажу. Її вибір в основному залежить від того, наскільки споживач інформований про товар (послугу) та його переваги до початку особистого продажу і наскільки цілеспрямовано відібрані потенційні покупці. Виходячи з цього обирається одна з двох можливих стратегій: стандартний або гнучкий продаж.

Стандартний продаж – заздалегідь підготовлений і єдиний підхід до всіх потенційних покупців.

Гнучкий продаж – підхід окремо до кожного покупця виходячи зі специфіки його потреб.

Важливий крок на шляху досягнення цілей особистого продажу – це вміння подолати можливі заперечення покупця, які можуть мати як психологічний, так і логічний характер.

Вищою метою особистого продажу виступає здійснення угоди. Виключне значення при цьому має вміння продавця відчутти момент готовності покупця до здійснення угоди. Бажано, щоб укладання угоди відразу ж супроводжувалося відповідними процедурами.

Особистий продаж – найдорожчий елемент комплексу маркетингових комунікацій, тому він активно застосовується в торгівлі товарами виробничого призначення, а також дорогими товарами підвищеного ризику.

1.6. Організація участі у галузевих виставках та ярмарках

Виставки та ярмарки в маркетингових комунікаціях поділяють на такі види.

Виставка-показ. Її основна мета полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування засобів, що є у розпорядженні людства для задоволення потреб в одній чи кількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив.

Торгово-промислова виставка є короткочасним періодичним заходом, що зазвичай проводиться в одному і тому самому місці, у рамках якого значна кількість підприємств за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропонування товарів (послуг) і намагаються інформувати споживачів про свою фірму та її продукцію з кінцевою метою сприяння продажу.

В Україні щорічно проводиться міжнародна транспортна виставка «Транс Україна», мета якої показати транспортним компаніям останні розробки за передовими транспортними системами і комплексними рішеннями з логістики та складування, ефективного управління транспортною

інфраструктурою, перевезення пасажирів і вантажів, підвищення рівня комфортності пасажирських перевезень, системи та засоби для перевалки і транспортування вантажів.

Також проводяться спеціалізовані транспортні виставки, які стосуються питань транспорту, логістики, сервісу на транспорті та комплектуючих засобів.

Участь транспортного підприємства у виставках може сприяти досягненню цілей, і пов'язаних, і не пов'язаних із продажем, основними з яких є:

- пошук нових клієнтів, партнерів;
- підтримування контактів з наявними клієнтами, партнерами;
- збирання інформації про конкурентів;
- укладання торгових угод;
- формування (або підтримування) сприятливого іміджу транспортного підприємства;
- пошук нових посередників;
- демонстрування можливостей послуг підприємства;
- підтримування поінформованості споживачів щодо реклами транспортних послуг.

Переваги виставок:

- можливість для фірм-виробників, підприємців чи посередників на нейтральній території, в умовах жорсткої конкуренції віч-на-віч зустрітись за короткий час з широким колом потенційних споживачів, діловими партнерами, пресою та продемонструвати свій товар в дії, ознайомити зі специфікою його роботи, продуктивністю, технологічними властивостями, ефективністю, особливостями конструкції та галузями застосування;

- зосередження великої кількості зразків продукції дає можливість покупцеві ознайомитися із сучасними пропозиціями та отримати потрібні консультації від фахівців, порівняти ціни і якісні характеристики, виторгувати зручніші умови;

- візуальне враження від виставкового зразка зберігається протягом тривалого часу.

Участь у виставці дозволить дізнатись більше про очікування споживачів, розширити базу даних контактів, встановити нові відносини та укласти нові контракти, закріпити

імідж успішної фірми, зберегти присутність компанії на ринку, простежити за нововведеннями та новітніми технологіями, обміняти досвідом, залучити інтерес засобів масової інформації.

Підприємство може брати участь у виставках (ярмарках) на теренах своєї країни або за кордоном як самостійний експонент або в складі павільйону своєї країни. На рішення впливають такі фактори:

- розміри підприємства;
- наявність у нього необхідних коштів;
- наявність програми участі, яка є складовою програми маркетингу;
- ступінь готовності;
- рівень поінформованості про конкретну виставку (ярмарок);
- результати, яких очікують від участі в цій акції;
- досвід та організаційні можливості (персонал, час, готовність до ризику тощо);
- наявність обмежень (і яких саме) з боку організаторів виставки (ярмарку);
- зобов'язання підприємства щодо галузевих та інших організацій;
- державна політика щодо ярмарків та виставок (її цілеспрямованість, взаємна заінтересованість держави та підприємства-експонента тощо).

На жаль, значна кількість вітчизняних підприємств не бере самостійної участі у закордонних виставках (ярмарках) не тільки через слабкий рівень менеджменту, недоліки маркетингу, обмежені економічні можливості. Головною причиною є побоювання самостійних дій, оскільки економічна підтримка з боку держави є надто слабкою, або її зовсім нема: у разі будь-яких негараздів підприємство може розраховувати тільки на благодійну допомогу і часто ще й з боку своїх іноземних конкурентів. Зрозуміло, що за таких умов сміливців майже не буває.

Важливу роль відіграє вартість участі підприємства-експонента у тій чи іншій виставці (ярмарку). Ці суми можуть бути значними. З досвіду закордонних фахівців відомо, що для обчислення вартості участі необхідно помножити орендну плату

за павільйон, стенд чи, у найгіршому разі, куток на коефіцієнт, що дорівнює 7–10.

Однак виставки – це унікальне явище, яке може стати для підприємства рушійною силою для розвитку виробництва та серйозним інструментом для реклами і маркетингу. Вони показують тенденції на ринку і допомагають оцінити реальну ситуацію, щоб правильно планувати стратегію розвитку підприємства.

Ярмарок – міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у певні строки протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладення торгових угод у національному і міжнародному масштабах.

Торговий ярмарок – короткостроковий періодичний захід, який проводиться здебільшого в одному й тому самому місці, у рамках якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків представляють об'єктивний масштаб товарів чи послуг однієї або кількох галузей для того, щоб відвідувачі отримали чітке уявлення про їхні підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою товарів, що експонуються, намагається поширити інформацію про свою фірму і продукцію та укласти прямі торгові угоди.

1.7. Брендинг

Брендинг – діяльність зі створення та реалізації бранда та управління ним. **Бренд** – образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

Англійське слово «бренд» (brand) означає «тавро», «фабрична марка», «розпечене залізо». Цей термін прийшов в англійську мову близько X ст. від древніх вікінгів, де «brand» означало «випалювати». У ті часи брендом називали тавро, яке випалювали на конях і коровах, щоб помітити свою власність. Сьогодні Американська асоціація маркетингу трактує бренд як торгову марку, тобто «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або

комбінацію всього цього, що призначено для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також щоб відрізнити товари чи послуги від товарів чи послуг конкурентів» [40].

Таким чином, з найдавніших часів і до сьогодні бренд застосовується як:

- *свідоцтво про власність товару*, тобто клеймо виконувало функцію ідентифікації власника;

- *свідоцтво про виробника товару*, тобто клеймо виконувало функцію ідентифікації виробника;

- *свідоцтво про якість товару*, тобто клеймо виконувало функцію стандарту якості;

- *свідоцтво про походження товару*.

Першим національним брендом було мило компанії Procter&Gamble «Ivory», яке було випущено у 1879 р. на ринок, а в 1881 р. на рекламу цієї торгової марки було витрачено 11 тис. доларів США із слоганом «99,44 % чистоти».

Не слід плутати терміни «торговий знак» (trade mark) і «бренд». Обидва поняття означають засоби, що дозволяють відрізнити товари одного виробника від аналогічних товарів інших виробників. Однак товарний знак є брендом, якщо для розпізнавання та ідентифікації споживач використовує тільки ті ознаки, які зареєстровані виробником як товарний знак.

Товарний знак – поняття юридичне, і межі його застосування обмежені правовою сферою. Поняття бренда ширше – воно включає все, що думають і відчують споживачі з приводу товару. Брендом є те, що у свідомості користувачів має відношення до одного з аспектів, пов'язаних з товаром (власний споживчий досвід, поради оточення, реклама, вибір, купівля, збереження, використання, обслуговування, повторне застосування упаковки тощо).

Процес формування бренда містить п'ять етапів:

- позиціонування бренда;
- формування стратегій бренда;
- розроблення ідей бренда;
- пошук імені;
- ринкове тестування бренда.

У практиці маркетингу виділяють декілька видів позиціонування бренда.

1. Позиціонування за особливостями товару. Використовують при виведенні на ринок якісно нового товару, що функціонально відрізняється від аналогів. Наприклад, сік «Sandora Mix», який є сумішшю декількох смаків. У швидкісних поїздах «ІНТЕРСІТІ+» пасажирам пропонується послуга Wi-Fi.

2. Позиціонування за вигодою. Побудовано на пропозиції споживачам специфічної вигоди. Наприклад, чай «Бесіда» пропонує за чашкою чаю спілкування з рідними. ДП «Українська залізнична швидкісна компанія» пропонує доїхати на швидкісному поїзді «ІНТЕРСІТІ+» з Харкова до Києва за 4 год 38 хв, на відміну від пасажирського поїзда, що цей шлях проходить за 9 год 14 хв.

3. Позиціонування за використанням товару. Основний акцент робиться на нестандартному використанні традиційного товару. Наприклад, жувальна гумка «Orbit» позиціонується як засіб захисту від карієсу.

4. Позиціонування за користувачами. Враховуються критерії сегментації товару: географічний, соціально-демографічний, психографічний, поведінковий.

5. Цінове позиціонування. Пропонується традиційний товар за нетрадиційно високою (або низькою) ціною. Наприклад, вартість горілчаного бренду «Absolut» значно вища за ціну на звичайну горілку середньої якості. У швидкісних поїздах «ІНТЕРСІТІ+» ціна на квитки в різних класах різниться від 292 грн за місце в другому класі до 463 грн у першому класі.

6. Позиціонування за дистрибуцією. Цей напрямок визначається обраними каналами розподілу і просування товару. Наприклад, збут товару через мережу розкритих торговельно-розважальних центрів значно підвищує значущість товару в очах споживачів, ніж реалізація у звичайних магазинах.

1.8. Система корпоративної ідентифікації

Система корпоративної ідентифікації – формування фірмового стилю підприємства, товару, послуг.

Фірмовий стиль – набір кольорових, графічних, мовних, друкарських констант, які забезпечують візуальну і змістовну

єдність товарів, послуг, інформації підприємства, його внутрішнє і зовнішнє оформлення.

Переваги використання фірмового стилю:

- допомагає споживачеві швидко знайти продукцію фірми, якій він віддає перевагу в значному інформаційному полі;
- дає змогу підприємству виводити на ринок нову продукцію з мінімальними витратами;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комплексу комунікацій підприємства.

Основними складовими фірмового стилю є: товарний знак, фірмовий напис, фірмовий блок, фірмовий колір, фірмовий шрифт, фірмові особливості дизайну та ін.

Виділяють такі основні елементи фірмового стилю, що забезпечують єдність усіх товарів і послуг компанії, інформації, що від неї виходить, внутрішнього і зовнішнього оформлення:

- інформаційний дизайн;
- архітектурний (та оформлювальний) дизайн;
- корпоративну філософію;
- зовнішній вигляд співробітників і стиль їхньої поведінки;
- стиль управління та ділових відносин.

Інформаційний дизайн являє собою повноцінну знакову систему графічних, виразних, образотворчих, смислових, звукових та інших символів фірми. Він містить: назву підприємства, абрєвіатуру; емблему підприємства; музичний символ підприємства; гасло і деякі інші елементи. Причому компоненти інформаційного дизайну використовуються всюди: від логотипу підприємства до оформлення робочих місць.

Архітектурний (та оформлювальний) дизайн проявляється у специфічних вимогах до оформлення зовнішнього вигляду будівлі; табличок з найменуванням підприємства; упорядженості підходів і під'їздів; наявності автостоянки; оформленні та чистоті входу в будівлю тощо. Паралельно з архітектурним дизайном кожне підприємство, що має свій фірмовий стиль, здійснює у всіх приміщеннях політику єдиних вимог до розміщених тут меблів; перегородок; розміщення комп'ютерів. Окремі вимоги висуваються до наявності в інтер'єрі рослин, акваріумів тощо, а також до наявності (або відсутності) елементів розкоші в оформленні інтер'єру.

Корпоративна філософія – це повний, розгорнутий, детальний виклад морально-етичних норм, принципів, якими керуються менеджери і співробітники підприємства у своїй діяльності, в тому числі у відносинах з клієнтами. Подібні правила ділової етики нерідко висувають до співробітників вимоги, що перевищують навіть встановлені законодавством норми. Наприклад, співробітники фірми «Procter&Gamble» не тільки не мають права брати хабарі, але не можуть навіть приймати запрошення на участь у розвагах, обіди в ресторанах (якщо вони самі не оплачують їх). І мати будь-яку майнову або фінансову зацікавленість у діяльності конкурентів. Норми ділової етики, декларовані фірмою, найчастіше закріплюються у спеціальних кодексах, статутах, концепціях тощо.

Зовнішній вигляд співробітників і стиль поведінки має важливе значення в структурі фірмового стилю. Вимоги до зовнішнього вигляду можуть варіюватися від уніформи, спецодягу до вимог до дрібних деталей одягу співробітників, наприклад, вимога носити метелики, краватки і визначення оптимальної довжини суконь і спідниць співробітниць. При цьому тут можуть використовуватися стилі: у банках – найчастіше строгий діловий стиль одягу, в «McDonald's» й інших підприємствах подібного типу – спортивний молодіжний стиль. На підприємствах залізничного транспорту переважає діловий класичний стиль одягу.

Стиль управління та ділових відносин пов'язаний, безумовно, в першу чергу з особистістю керівника підприємства, культурою його керівництва, накладає відбиток на стиль і культуру управління в усьому колективі. Зазвичай клієнти, партнери тощо судять про фірмовий стиль компанії, виходячи з того, яким чином у ній дотримується обов'язковість, особиста зацікавленість і відповідальність з боку менеджерів, точність і оперативність виконання ними своїх обов'язків.

Контрольні питання до розділу 1

1. Дайте визначення маркетингової комунікаційної політики.
2. Наведіть складові маркетингових комунікацій.
3. Основні складові процесу комунікацій.
4. Дайте визначення реклами та її видів.
5. Процес розроблення рекламного повідомлення.
6. Сформулюйте переваги та недоліки основних засобів розміщення рекламного повідомлення.
7. Охарактеризуйте сучасні засоби реклами.
8. Розрахунок економічної ефективності реклами.
9. Дайте визначення стимулювання збуту і наведіть групи засобів стимулювання збуту.
10. Сутність публік рилейшнз та його види.
11. Дайте визначення терміна «брендинг» та охарактеризуйте його особливості.
12. Чому система корпоративної ідентифікації має велике значення при просуванні продукції підприємства?

Розділ 2

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Сутність, цілі та основні напрями маркетингової товарної політики

Підприємницька діяльність є ефективною, коли товар фірми має попит на ринку, а задоволення потреб покупців приносить прибуток. Для того щоб товар або послуга були завжди конкурентоспроможними, необхідно приймати безліч підприємницьких і, звичайно, маркетингових рішень.

У маркетинговій діяльності такі рішення стосуються, як правило, чотирьох напрямів: товарної політики, цінової політики, збутової політики і комунікативної політики.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Мета товарної політики – заздалегідь забезпечити узгодженість таких рішень і заходів:

- формування асортименту та управління ним;
- підтримка конкурентоспроможності товарів;
- знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розробка і впровадження стратегії маркірування й обслуговування товарів.

Отже, основне завдання товарної політики - створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним управляти, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства.

Структурно маркетингова товарна політика складається з трьох частин:

- розробки товару (створення нових чи модифікація існуючих). Модифікація – це внесення змін у технологічні,

конструктивні, нормативні, екологічні та естетичні параметри товару;

- обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що мають попит. Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах – під розробки до продажу);

- елімінування – зняття товару з виробництва.

Для прийняття рішення про зняття товару з ринку доцільно враховувати певні критерії. Основними з них є такі:

- економічна вагомість продукту для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність);

- позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал);

- майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Безпосередньо вилучення товару з ринку відбувається такими заходами:

- поступовим зменшенням витрат на виробництво і збут і, як наслідок, зменшенням обсягів продажу застарілого продукту;

- різким зменшенням витрат на маркетинг з метою зниження загальних витрат і збереження прибутку на завершальних стадіях ЖЦТ;

- спрямуванням зусиль маркетингу на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку (одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту);

- вилученням окремих асортиментних позицій з продуктової лінії і концентруванням завдяки цьому ресурсів на найвигідніших для фірми позиціях;

- переходом фірми з одних сфер функціонування в інші з метою концентрації на особливо пріоритетних, перспективних і ефективних напрямках.

Відповідно до концепції маркетингу **товарна політика** має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, які відповідають запитам споживачів. Суть – формування ефективного, з економічної точки зору, товарного асортименту. Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які мають відповідати запитам споживачів, у першу чергу купуватися будуть ті товари,

які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку, і ті, які слід знімати з виробництва.

Товарна політика підприємства передбачає управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом, окремими товарами.

Управління товарною номенклатурою передбачає:

- модифікацію товарної номенклатури (створення нових чи ліквідацію існуючих асортиментних груп);
- модифікацію асортиментних груп (розтягування чи скорочення асортиментних ліній).

Модифікація товарної номенклатури

Виведення на ринок нового товару (товарної марки) є достатньо ризикованим, однак у випадку успіху прибуток, як підтверджує практика, буде значно більшим, ніж при виведенні нової модифікації товару у рамках існуючих асортиментних груп.

За наявними даними, із загальної кількості проектів з розробки і виведення на ринок нової продукції зазнають невдачі 40 % проектів, пов'язаних з виробництвом товарів широкого вжитку, 20 % – товарів промислового призначення і 18 % – послуг. При цьому 46 % витрат на створення і просування на ринку припадає на товари, які так і не набувають попиту.

Інноватори – лідери, які хоча і функціонують в умовах підвищеного ризику, але при вдалій реалізації нового продукту формують запас «економічної міцності», який проявляється у наявності портфеля нової конкурентоспроможної продукції і характеризується більш низькими в порівнянні із середніми питомими витратами виробництва. Їхні послідовники ризикують менше, але умови конкуренції для них більш важкі, відповідно гірші і їхні економічні показники.

Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства і надає йому можливості конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду розмаїтості товарів, так і з погляду способів і умов їх реалізації, а також передпродажного і післяпродажного сервісу. Слід також врахувати ті обставини, що підприємство, яке постійно здійснює технологічні і технічні зміни чи зрушення на ринках, не буде захоплено зненацька, коли

існуючий товар застаріє. Якщо підприємство випускає більш-менш широку номенклатуру продукції, при цьому окремі товари (асортиментні групи) перебувають на різних стадіях життєвого циклу і оновлення продукції відбувається постійно, то практично завжди буде забезпечене завантаження його виробничих потужностей і забезпечена стабільність прибутку. Більш того, виробництво різноманітних за призначенням, а також сферами їх застосування товарів дозволяє при зміні кон'юнктури споживчого попиту отримувати більш-менш стабільний прибуток по черзі за рахунок різних товарів.

Природно припустити, що при пошуку (розробці) нової продукції, на яку варто орієнтувати роботу підприємства, у першу чергу, слід звернути увагу на існуючі на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різке зростання попиту в найближчому майбутньому. При цьому до уваги береться попит, підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не одиночних, а в кількостях, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-виробника хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді.

Рішення про модифікацію товарної номенклатури належать до стратегічних. При цьому застосовуються такі методологічні підходи.

- **SWOT-аналіз.** Базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища, що сприяють розвитку чи ускладнюють його) із сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище). У результаті виділяють ті види діяльності і товари, для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості.

- **GAP-аналіз.** Надає можливість, на основі дослідження фактичних та потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції, виділити прогалини ринку (gap англійською мовою), які можна заповнити новою продукцією.

- **Стратегічна модель Портера.** Дає змогу виявити і оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств чи видів діяльності (товарів) залежно від частки ринку, що вони займають, і рівня їх рентабельності. На основі цього здійснюється вибір стратегій розвитку: цінове лідерство (досягнення найнижчих

витрат і, відповідно, найнижчих цін на ринку); диференціація (товари мають відрізнятися від товарів конкурентів і бути орієнтованими на конкретні групи споживачів); концентрація зусиль на один або декілька вибірових сегментів ринку (логічне поєднання перших двох стратегій).

• **Матриця Бостонської консультативної групи.** За її допомогою, зіставляючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх зростання для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їх виробництва та реалізації і визначають варіанти подальшого розвитку: стратегія розвитку (фінансування певного виду діяльності з метою збільшення ринкової частки); стратегія підтримання конкурентних переваг (відстоювання ринкових переваг з метою збереження своєї частки ринку); стратегія збору урожаю (підтримання тих видів діяльності, які ще можуть приносити прибутки); стратегія елімінації (припинення виду діяльності, який не є перспективним і не дає прибутків).

• **Матриця «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик».** На основі зіставлення привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які є найбільш доцільним. Для цього застосовують такі стратегії розвитку: зростання; підтримання конкурентних переваг; збору урожаю; вибірового розвитку (спеціалізація на найбільш перспективних видах діяльності); пошук ніші (орієнтація діяльності на задоволення специфічних потреб невеликих груп споживачів); елімінації.

• **БТР-аналіз (сегментація ринку).** Дає змогу вибрати цільові ринки (сегменти чи ніші), на яких конкретне підприємство зможе у максимальному ступені проявити свої порівняльні конкурентні переваги у конкретних ринкових умовах.

З розглянутих підходів доцільно використовувати:

- на корпоративному рівні, в основному, SWOT-аналіз;
- на бізнес рівні – GAP-аналіз, стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської консультативної групи, матрицю «Мак-Кінсі – Дженерал Електрик»;
- на товарному рівні, в основному, STP-аналіз.

Модифікація асортиментних груп (товарних ліній)

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає встановлення її оптимальної довжини (глибини

асортименту) і складу. Товарна лінія є **надто довгою**, якщо скорочення кількості товарних одиниць приводить до збільшення прибутку. І **надто короткою**, якщо розширенням кількості товарних одиниць можна збільшити прибуток.

Довжина товарної лінії залежить від стратегічних цілей підприємства. Так, підприємства, що намагаються розширити свою частку ринку або шукають нові ринки, мають довгі товарні лінії. *Підприємства, що прагнуть до високої доходності, мають короткі товарні лінії.*

Товарні лінії витягують як **вгору** (перехід нових моделей чи модифікацій товарів, у рамках товарного асортименту, до більш дорогих цінових сегментів), так і **вниз** (перехід до дешевших цінових сегментів).

Довжина товарної лінії може бути збільшена також **додаванням нових товарних одиниць** у рамках існуючого цінового діапазону. У будь-якому випадку кожна нова товарна одиниця повинна мати чіткі характерні особливості і відповідати потребам ринку.

Зменшення глибини товарного асортименту (довжини товарної лінії) проводять при наявності збиткових чи малодохідних і безперспективних товарних одиниць, при дефіциті виробничих потужностей.

Товарна лінія також має періодично оновлюватися, щоб не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес покупців до своєї продукції, наприклад, таке оновлення регулярно проводять виробники мікропроцесорної техніки (Intel та Motorola), програмного забезпечення для комп'ютерів (пакет програм Microsoft Office, бритви для гоління «Gillette», зубні щітки тощо).

Одним з найбільш ефективних способів підвищення ефективності товарної політики є диверсифікація. Вона дає змогу зменшити ризики, пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Загалом виділяють кілька стратегій диверсифікації.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Підприємство, яке її застосовує, додає до своєї номенклатури нові види продукції, які виробляються з використанням тих самих технологій і потребують аналогічних

маркетингових програм. Так, підприємство, що виготовляє будівельні матеріали, наприклад дошки, брус, фанеру та інші матеріали, може виробляти з них меблі.

Стратегія вертикальної диверсифікації полягає у тому, що існуюча товарна номенклатура доповнюється продукцією попередніх та наступних ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок або створенням мережі власних кафе та барів.

Латеральна (поздовжня) диверсифікація. Підприємство, що її застосовує, працює у нових галузях, які не збігаються з його основною діяльністю, відповідно, немає жодного зв'язку між традиційною і новою продукцією. Однак така диверсифікація є достатньо складною. Її здійснюють підприємства зі значним науково-технічним, технологічним і фінансовим потенціалом, які мають гнучке обладнання і технології, висококваліфіковані кадри (особливо управлінські).

Вагоме значення в маркетинговій товарній політиці підприємства має така складова як – брендинг. Брендинг – це процес управління товарними марками з метою збільшення їх вартості, популяризації серед покупців та формування високого рівня лояльності.

Вибір марочної товарної назви є дуже відповідальною справою. Вона має позначати індивідуальність і переваги товару, має бути благозвучною і зручною у вимові, у тому числі іноземними мовами. Вибрану марочну назву потрібно зареєструвати у відповідному реєстрі торгових марок, щоб захистити її як інтелектуальну власність від зазіхань конкурентів, хоча це є добровільним. Згідно з міжнародною класифікацією торговий знак позначається ®. Право використання чужої товарної марки (за відповідною ліцензійною угодою) оплачують.

Існують такі види товарних марок (брендів):

- **товарна марка виробника** (manufacturer brand) – марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву («Tide», «Чумак», «Торчин продукт»);
- **приватна марка** (own-label brand), інша назва – марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка («Ельдорадо», «Фокстрот»);

- **ліцензійна марка** – марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки («McDonald's», «Coca-Cola»);

- **марки – винищувачі товарних категорій** (fighter brand) – дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки (цигарки компанії, ціна яких на 25 % нижча від ціни звичайних марок);

- **безмарочні товари** – виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знака і не передбачають рекламної підтримки (сіль, цукор, питна сода);

- **«парасолькова» товарна марка** – під яким товари та послуги (суббренди) представлені в різних категоріях.

При формуванні бренда компанія має визначитися, чи бажає вона зробити свій бренд лідируючим або воліє поставити його «у ряді інших».

У брендингу існує принцип, що називається «принципом позиційності» – він полягає в тому, що першу компанію, що вже зайняла свою позицію у думках споживачів, уже неможливо позбавити цього місця: ІВМ – комп'ютери, «Ощадбанк» – ощадні послуги для населення. Суть успішної стратегії маркетингу при застосуванні цього принципу – стежити за новими можливостями, що відкриваються, і робити хід, закріплюючи продукт на сходах. Надалі всі дії брендингу будуть зводитися лише до утримання цього першого місця у свідомості споживачів.

Якщо компанія не має можливості бути першою (не вистачає фінансових ресурсів або вона прийшла на цей ринок пізніше, ніж інші), вона завжди має враховувати, що не можна починати лобову атаку на компанії, що вже мають позиції лідера на ринку. Якщо в неї є бажання стати першою, то спочатку необхідно закріпитися як лідер в іншій галузі, а потім уже виходити на бажаний ринок. Інший варіант завоювання брендом лідируючої позиції – створити принципово новий товар (він повинен мати вигляд принципово новий в очах споживача) і стати лідером завдяки йому. Компанія, що володіє сильним брендом, може вжити низку заходів, що дозволять їй збільшити доходи від наявного бренду. Насамперед бренд може бути

застосований до більш широкого цільового сегмента споживачів, географічного регіону або каналу дистрибуції. Ця дія називається в західній практиці розширенням бренда (Brand Expansion). Прикладом розширення бренда може служити будь-який імпортований бренд, що продається на українському ринку, – Mars, L'Oreal, Palmolive або Camel.

Додатковий дохід бренд може принести і при його розтягуванні (Brand Extension) – тобто при застосуванні за межами того товарного ряду, до якого він застосовувався споконвічно.

Створення своєї торгової марки для товаровиробника є досить високозатратним і потребує багато часу. Ліцензування товарів і торгівля ліцензіями у розвинених країнах світу є досить прибутковим бізнесом. Існує практика спільного використання товарних марок, коли використовують дві і більше з них. Якщо кожна з них відома у своїй галузі, то це дає змогу підвищити сумарну вартість їхнього ринкового капіталу.

Можливі напрямки вибору маркетингової марочної стратегії подано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Напрями вибору маркетингової стратегії

Назва марки	Категорія товару	
	Існуюча	Нова
Існуюча	Розширення сімейства марки	Розширення меж використання марки
Нова	Безмарочний підхід	Нові торгові марки

1. Розширення сімейства марки відбувається, коли товаровиробник у межах однієї товарної марки розробляє кілька нових модифікацій товару (пиво «Славутич»: у доповнення до традиційних світлого і темного стали виготовляти червоне). Цю стратегію рекомендують застосовувати, коли вона приводить до зменшення продажу товарів конкуруючих марок.

2. Розширення меж використання марок застосовують для перенесення їхнього іміджу на нові товари. Так, під відомою товарною маркою «Еко-продукт» (м. Суми) в доповнення до

добре відомих кисломолочних продуктів та мінеральної води стали виготовляти пиво. При застосуванні цієї стратегії слід стежити, щоб відома торгова марка не втратила свого іміджу внаслідок поширення її на нові товари.

3. Застосування багатомарочного підходу відбувається у випадку створення нових товарних марок як доповнення до вже існуючих. Ця стратегія дає можливість точніше сегментувати ринок, розробляючи для кожного сегмента свою торгову марку (автомобілі Авто-ЗАЗ Daewoo різних категорій продаються на ринку під різними назвами: «Таврія» «Славута», «Lanos», «Nubira»). При застосуванні багатомарочного підходу слід не допускати існування слабких товарних марок, що займають незначну частку ринку, уникаючи значних витрат на їх підтримання.

4. Нові торгові марки створюють у випадку, коли підприємство проникає у нову категорію товарів, для якої жодна з торгових марок не підходить, або коли існуючі товарні марки ослабли і слід створювати нові.

2.2. Поняття та особливості транспортних послуг

Розвиток індустрії послуг у країнах з високорозвиненою промисловістю і транспортом є одним з найзначніших явищ економічного життя ХХІ століття. Споживання послуг помітно переважає над споживанням матеріальних благ. Світова статистика доводить, що частка послуг за останні 25 років збільшилася у валовому національному продукті розвинених країн з 54 до 65 %, у країнах, що розвиваються, – із 40 до 50 %. Сервісне обслуговування в цих країнах дуже поширене і часто перетворюється на самостійну галузь економіки, приносячи в скарбницю держави 20–30 % від загального обсягу прибутку. У деяких галузях сервісне обслуговування дає прибутки до 50 %. За американськими даними, кожний вкладений у сервіс долар дає удвічі більше прибутку, ніж вкладений у виробництво техніки. Сервісне обслуговування робить істотний внесок до місцевих бюджетів міст, областей, країв. Важливе значення при цьому має створення робочих місць у сервісних структурах. Для надання

сервісного обслуговування населенню може бути задіяно до 25 % від основного персоналу, що забезпечує перевезення. Це хороша база для забезпечення активної ролі жінок і молоді у сфері послуг, збільшення доходів і підвищення рівня життя.

Послуги – це нематеріальні блага, які одна сторона (продавець) передає іншій (клієнту) без передачі права власності на них. Послуги, як споживчі, так і виробничого призначення, мають певні особливості: нематеріальність, невіддільність, неможливість зберігання, мінливість (див. рис. 2.1). Саме ці особливості потребують постійного контролю якості, більшість складових якої стосується роботи персоналу.

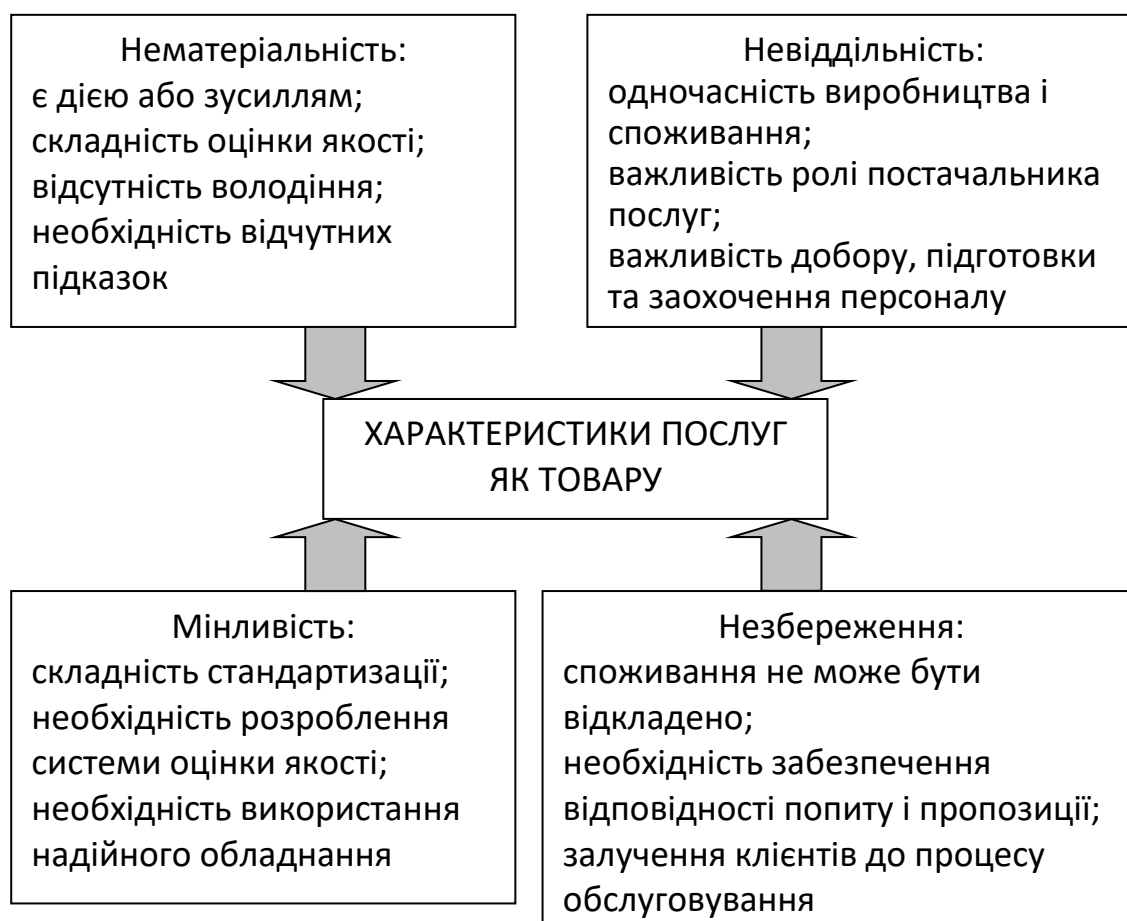


Рис. 2.1. Характеристики послуг

✓ **Нематеріальність (невідчутність)** послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, побачити, спробувати тощо до моменту їх придбання. Це зумовлено тим, що у послуг немає форми, кольору, упаковки. Споживач по-справжньому здатний

оцінити якість послуги тільки після її одержання. У зв'язку з цим клієнт стикається з високою невизначеністю, що зумовлює більшу кількість факторів, які впливають на вибір послуги. Саме тому клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг: поведінку персоналу, місце розташування фірми.

Транспорт не виробляє нових продуктів, а тільки переміщує речовинну продукцію, яка створена в інших галузях матеріального виробництва, тобто продовжує виробничий процес. У процесі переміщення не мають змінюватися речовинні властивості та якість вантажів, які перевозяться. Але в результаті переміщення змінюється споживча вартість продукції. Транспорт може також змінити вартість вантажів, порушуючи властивості вантажів і їх якість.

✓ **Невіддільність від джерела** означає, що послуги неможливо відокремити від їх виробництва (джерела) незалежно від того, надаються вони людиною чи машиною. Тобто здебільшого послуги виробляються і споживаються одночасно. Отже, покупець ніби включається в процес виробництва послуги і перебуває у безпосередньому контакті з виробником послуг. Продавець – це складова частина послуги, що висуває підвищені вимоги не тільки до його професійних якостей, а й до його комунікативних навичок. Тому в маркетингу послуг велику роль відіграє кваліфікація, добір і навчання персоналу фірми. Збіг процесів виробництва та споживання транспортної продукції, який призводить до неможливості розриву між запитами виробництва та реалізації, свідчить про невід'ємність транспортної послуги від технічних засобів та працівників транспорту.

✓ **Непостійність якості (мінливість)** є неминучим наслідком невіддільності послуг від їх джерела і виражається в тому, що якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, від часу і місця надання послуг, а також від багатьох інших факторів. Якість послуг залежить від їх утворення, професійного досвіду продавців, мотивації. Тобто необхідно пам'ятати, що за якість послуг компанії повністю відповідає її персонал. Для забезпечення контролю якості необхідне навчання фахівців у рамках фірми і постійне відстежування якості методом опитування, за допомогою системи

скарг, дотримання стандартів обслуговування клієнтів, проведення порівняльних придбань і виправлення ситуації. На транспорті якість послуг може бути різною при виконанні перевезень одним і тим самим перевізником, але в різний час.

✓ **Неможливість збереження послуг** означає, що їх неможливо зробити завчасно, а потім продавати, коли буде потреба або можливість. Ця проблема особливо актуальна, коли попит на послуги нестабільний і має яскраво виражену сезонність, адже саме в умовах коливання попиту виробники послуг зазнають суттєвих збитків. Тому для стабільної роботи підприємств невиробничої сфери необхідне використання різних способів узгодження попиту і пропозиції на ринку послуг. Транспорт, як і кожна галузь матеріального виробництва, не може якісно працювати без резерву, без запасу рухомого складу, пропускної та переробної спроможності постійного обладнання. Тому для підтримки необхідного рівня якості транспортного обслуговування треба створити резерви рухомого складу, технічних засобів та обслуговуючого персоналу.

Це означає, що до продукції транспорту важко використовувати відомі стандарти якості фізичного об'єкта, потрібний особливий підхід до визначення життєвого циклу транспортної послуги.

З огляду на несхожість послуг і товарів та завдань маркетингу послуг необхідно більш докладно розглянути аспекти управління у сфері послуг. Виділяють чотири аспекти:

- управління якістю послуг;
- управління продуктивністю послуг;
- управління обслуговуючим персоналом;
- управління диференціацією.

2.3. Забезпечення якості транспортних послуг

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин у країні велике значення має інтеграція України в ЄС. Головні напрями інтеграційного процесу закладені в національній Програмі інтеграції України в ЄС, яка затверджена Указом Президента від 14 вересня 2000 року № 1072. Особливе місце в інтеграції посідає проблема якості – це державна підтримка впровадження систем

управління якістю на підприємствах відповідно до стандартів Міжнародної організації зі стандартизації (ISO). Це відображено в Указі Президента «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції» № 113 / 2001 р., а також у розпорядженнях Кабінету Міністрів України.

Постійне покращення якості перевезень і підвищення ефективності транспортного обслуговування виробництва та населення є загальною тенденцією розвитку транспортних систем у всіх країнах світу з метою якісного й повного задоволення потреб виробництва та попиту населення на переміщення вантажів і пасажирів.

Перехід до ринкової економіки обумовлює ще велику актуальність проблеми підвищення якості не тільки речовинної продукції, але й підсумків кожної роботи, її ефективності. Сьогодні поняття «підвищення якості» має використовуватися не тільки щодо ставлення до продукції та виробничо-технологічних процесів, але й для використання кожної сфери діяльності, тобто якість кожної продукції, у тому числі перевезень, – наслідок якісного виконання всіх видів робіт.

У нормативних документах, які стосуються діяльності транспортної галузі, зазначено, що:

- «Держава всебічно сприяє формуванню і розширенню ринків транспортних послуг, розвитку підприємництва і сумлінної конкуренції як одного з основних факторів скорочення витрат і підвищення якості транспортного обслуговування, створення умов, за яких кожний користувач зможе вільно вибрати найбільш прийнятний вид транспортного обслуговування, враховуючи його ціну та якість» (Концепція реформування транспортного сектора економіки);

- «Метою структурних перетворень є створення умов для транспортного забезпечення подальшого економічного зростання України, розвитку та якісного обслуговування її населення» (Концепція розвитку транспортно-дорожнього комплексу України);

- «Стратегічним напрямом реформи управління є створення системи комплексного транспортного обслуговування споживачів» (Концепція та програма реструктуризації на залізничному транспорті України).

Якість поряд з ефективністю є однією з найскладніших філософських, економічних, соціальних і виробничо-технічних категорій. Якість як економічна категорія відображає багато властивостей предметів, процесів, явищ. Таким чином, під якістю слід розуміти сукупність найбільш істотних властивостей, ознак, особливостей, які відрізняють одні предмети, процеси або явища від інших. Інакше кажучи, поняття «якість» використовується не тільки до предметів (продукції в речовинній формі), але й до процесів перевезень, тобто до транспортних виробничих процесів.

Таким чином, якість транспортної послуги – це сукупність властивостей та ознак, що характеризують її призначення, особливості, корисність та можливість задовольняти певні потреби користувачів транспорту в переміщенні.

2.3.1. Проста, складна та інтегральна якість транспортних послуг

При вивченні динаміки якості транспортних послуг важливо встановити зовнішні причини і фактори її перетворення і розвитку. Для правильного вимірювання та всебічного вивчення якості як виробничо-технічної та соціально-економічної категорій доцільно виділити три основні поняття якості: проста, складна та інтегральна.

Проста якість характеризується якимось одним головним натуральним показником або властивістю, що відображає споживчу вартість, при умовному абстрагуванні від решти натуральних властивостей або показників. Наприклад, щодо роботи вагонів – час їх обороту, щодо роботи локомотивів – маса поїзда, щодо продукції транспорту – час доставки вантажів, щодо паливних енергоресурсів – їх калорійність, щодо мінеральних добрив – вміст корисної живильної речовини.

Складна якість характеризується рештою натуральних показників або властивостей роботи чи продукції при умовному абстрагуванні від усіх вартісних показників. Наприклад, для характеристики якості роботи рухомого складу використовують узагальнювальні натуральні показники: продуктивність вагона і продуктивність локомотива, у яких відображаються основні натуральні показники простої якості: навантаження вагонів,

середньодобові пробіги і коефіцієнти порожнього пробігу, маса поїзда, середньодобові пробіги локомотивів і коефіцієнти їх допоміжного пробігу. Для характеристики якості транспортної продукції (перевезень) може бути використана система таких натуральних показників, як час або швидкість доставки вантажів, рівень їх збереження, ступінь безперебійності (регулярності), рівномірності або ритмічності, екологічності перевезень, надійності технічних засобів та ін.

Інтегральну якість характеризують не тільки натуральні показники або властивості, що відображають споживчу вартість роботи чи продукції, але й показники витрат (собівартості, вартості) на виробництво і споживання. Тобто інтегральна якість математично виражається відношенням споживчої вартості продукції або роботи до їх вартості.

Мірою інтегральної якості продукції будь-якої галузі, включаючи транспорт, є, зрештою, рівень економічної ефективності її виробництва і споживання. У цьому узагальнювальному вартісному показнику результати покращення якості продукції порівнюються з необхідними витратами. Найкращі показники інтегральної якості продукції або роботи відображають отримання найбільшого результату (ефекту) на одиницю витрат, які при підвищенні якості, як правило, зростають.

Поняття складної й особливо інтегральної якості з найбільшою повнотою виражають сутність комплексного, системного підходу до його вивчення, його соціально-економічну природу. Для надскладного й динамічного транспортного виробництва вивчення якості на основі цих понять необхідне в набагато більшій мірі, ніж для промислового й інших видів матеріального виробництва.

Таким чином, уявлення про якість продукції або роботи в умовах ринку має передбачати вивчення її:

по-перше, з погляду всіх тих потреб, які продукція задовольняє;

по-друге, всіх витрат, які йдуть на її виробництво і споживання.

Отже, мірою інтегральної якості продукції будь-якої галузі, у тому числі транспорту, є, зрештою, рівень економічної

ефективності її виробництва і споживання. У цьому узагальнювальному вартісному показнику всі результати від підвищення якості продукції порівнюються з необхідними витратами. Найкращі показники інтегральної якості продукції характеризують одночасно отримання найбільшого результату на одиницю витрат. Неповне або недостатньо якісне задоволення потреб у продукції тієї або іншої галузі виробництва нерідко може бути наслідком недостатнього виділення засобів на її розвиток з урахуванням створення резервів виробничих потужностей. Така ситуація склалася, зокрема, на транспорті, особливо на залізничному.

Важливе значення в теорії і на практиці має аналіз взаємозв'язків і співвідношень між кількістю і якістю продукції. Наявність таких взаємозв'язків характерна для будь-якої галузі матеріального виробництва, включаючи транспорт. У промисловості, наприклад, такі якісні характеристики одиничних виробів, як надійність, довговічність, зносостійкість, ремонтпридатність, впливають на їх продуктивність і в результаті на загальну потребу в них у процесі експлуатації. Чим вища прохідність шин, чим більший ресурс авіаційних двигунів, тим менше буде потрібно їх для виконання однакового обсягу роботи. Чим вищий тип верхньої будови колії, чим більша потужність локомотивів і вантажопідйомність вагонів, чим кращі якісні показники їх використання, тим більший обсяг потрібної перевізної роботи може бути виконаний з метою підвищення якості транспортного обслуговування виробництва.

2.3.2. Система показників якості транспортного обслуговування

Для розроблення системи управління якістю підприємству необхідно перш за все встановити основні показники якості транспортного обслуговування, що визначають характерні властивості та ознаки транспортної продукції й послуг.

Показники якості транспортного виробництва підрозділяються на чотири підсистеми, які характеризують **якість перевезень (продукції) транспорту; якість транспортного обслуговування** виробництва та населення; **якість транспортного забезпечення** країни і її регіонів; **якість**

роботи транспорту та його територіально-виробничих підрозділів.

Якість транспортного забезпечення. Залежить від розвинення шляхів сполучення. Найпростішим показником такого роду є густина мережі ds - це відношення експлуатаційної довжини мережі L до площі території S :

$$ds = L / S.$$

Для характеристики якості транспортного забезпечення поряд із територією необхідно знати й чисельність населення N . Майже при однаковій площі територій двох країн (двох регіонів) потреба у кращому транспортному забезпеченні більша в тій країні (регіоні), де більша чисельність населення:

$$dn = L / N.$$

При однаковій чисельності населення потреба в транспортному забезпеченні може бути великою або низькою залежно від структури та обсягу виробництва продукції Q та його розміщення на території: $d_Q = L / Q$.

Якість транспортного обслуговування. Важливим показником є рівень задоволення потреб споживачів у вантажних і пасажирських перевезеннях за різними характеристиками. Основою для визначення цього показника у вантажних перевезеннях є перспективні, поточні та оперативні плани, у яких на базі заяв вантажовідправників формується та регулюється попит на перевезення.

Якість перевезень. Час, швидкість доставки вантажів і ступінь їх збереженості є важливими показниками якості транспортної продукції, які безпосередньо впливають на якість і ефективність транспортного обслуговування виробництва. Важливим показником якості перевізного процесу є ступінь його рівномірності та ритмічності.

Якість експлуатаційної роботи – це організаційний процес взаємодії всіх транспортних підрозділів і підприємств із метою забезпечення високої якості перевезень. Прості, складні та інтегральні показники якості, які входять у вказані чотири підсистеми, у свою чергу необхідно класифікувати (рис. 2.2): за видами транспорту; за видами перевезень; за періодом часу

(перспективний, поточний та оперативний); за рівнем та масштабом управління (мережа, дороги, пароплавства, відділення, станції, порти та інші транспортні підприємства) і за характером виробничої діяльності окремих служб транспорту (руху, вантажна, фінансова). Остання ознака класифікації стосується насамперед четвертої підсистеми показників – якості роботи транспорту.

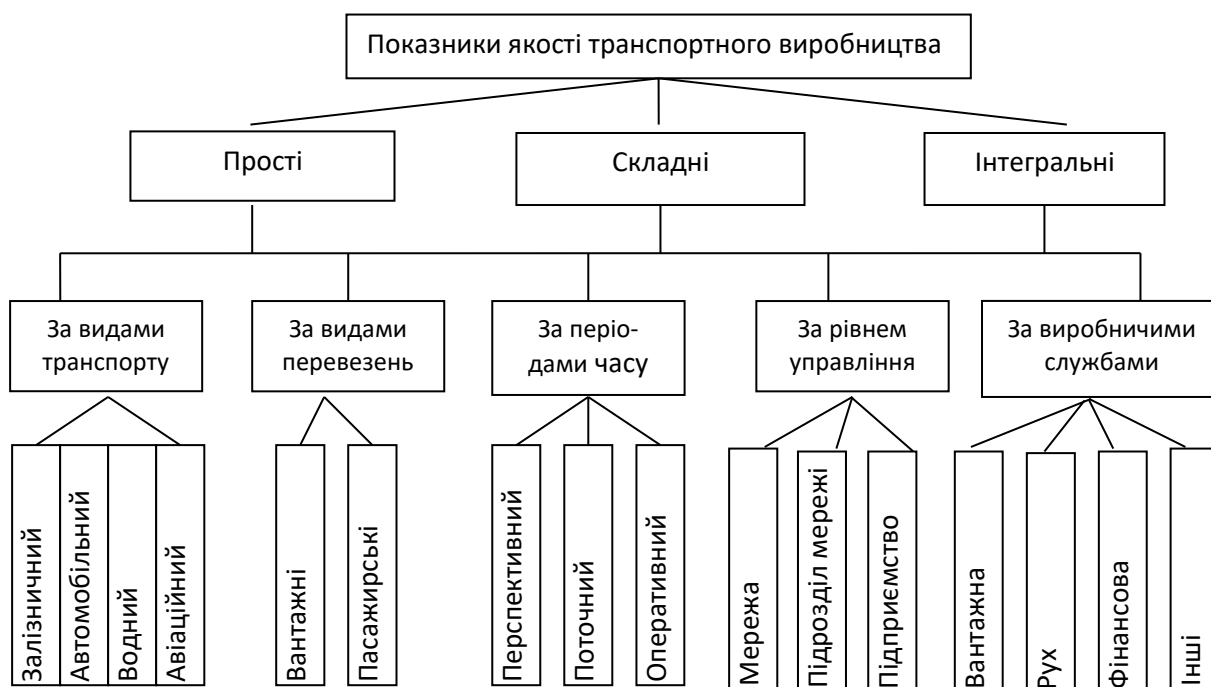


Рис. 2.2. Система показників якості транспортного виробництва

2.3.3. Створення комплексної системи управління якістю

З метою впорядкування термінології у сфері якості Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO) була проведена велика робота, яка завершилася створенням і виданням стандарту ISO 8402:1994. У подальшому цей стандарт було доопрацьовано, включено у стандарт ISO 9000:2000, прийнятий в Україні як ДСТУ ISO 9000-2001. Нижче розглянуто терміни і визначення, регламентовані цим стандартом.

Продукція – результат процесу, а **процес** – сукупність взаємопов’язаних видів діяльності, яка перетворює входи на виходи. Часто вихід одного процесу безпосередньо є входом наступного процесу. Систематичне визначення процесів та їх

взаємодії в організації, а також управління ними, називають **«процесним підходом»**.

Розрізняють чотири узагальнені категорії продукції:

- послуги (перевезення);
- інтелектуальна продукція (комп'ютерна програма, словник);
- технічні засоби (механічна частина двигуна);
- перероблені матеріали (мастило).

Багато видів продукції складається з елементів, що належать до різних узагальнених її категорій. У такому разі віднесення продукції до послуги, інтелектуальної продукції, технічних засобів або перероблених матеріалів залежить від елемента, що переважає. Наприклад, продукція (автомобіль) складається з технічних засобів (двигуна), перероблених матеріалів (палива), інтелектуальної продукції (програма регулювання двигуна) і послуг (пояснення щодо функціонування).

Послуга є результатом щонайменше одного виду діяльності, обов'язково здійсненого у взаємодії між постачальником і замовником, і, як правило, вона нематеріальна. Надання послуг може включати, наприклад, таке:

- дії з матеріальною продукцією, наданою замовником (автомобіль, що підлягає ремонту);
- дії з нематеріальною продукцією, наданою замовником (декларація про доходи, необхідна для обчислення розміру податку);
- надання нематеріальної продукції (інформація в контексті передавання знань);
- створення сприятливих умов для замовника (у готелях чи ресторанах).

Інтелектуальна продукція містить інформацію, що є звичайно нематеріальною і може набувати форм підходів, ділових угод або методик.

Технічні засоби, як правило, матеріальні, і їх кількість становить кількісну характеристику.

Характеристика – це відмітна властивість, яка може бути власною або присвоєною, якісною або кількісною. «Власний» означає наявний у чомусь саме як постійна характеристика. Присвоєні продукції, процесу або системі характеристики (ціна

продукції, власник продукції) не є характеристиками якості цієї продукції, процесу або системи.

Розрізняють такі класи характеристик:

- фізичні (механічні, електричні, біологічні, хімічні);
- органолептичні (пов'язані з органами чуття людини);
- етичні (ввічливість, чесність, правдивість);
- часові (пунктуальність, безвідмовність, доступність);
- ергономічні (характеристики фізіологічні або пов'язані з безпекою людини);
- функціональні (наприклад, максимальна швидкість літака).

Перероблені матеріали звичайно матеріальні, їх кількість не є неперервною характеристикою. Технічні засоби та перероблені матеріали часто називають товаром.

Якість – ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимогу. **Вимогою** називають сформульовану потребу або очікування, загальнозрозумілі або обов'язкові.

Вимоги можуть бути пов'язані з будь-якими аспектами: результативністю, ефективністю або простежуваністю. **Результативність** – це ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів. Під **ефективністю** мають на увазі співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами. **Простежуваністю** називають зможу простежити передісторію, застосування або місцезнаходження того, що розглядають.

Управління якістю – скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості. При цьому **організацією** вважають сукупність людей та засобів виробництва з розподілом відповідальності, повноважень та взаємовідносин. Прикладами організації є: компанія, корпорація, фірма, підприємство, установа, індивідуальний торговець, асоціації або їх підрозділи чи комбінації. Спрямування та контролювання щодо якості звичайно охоплюють розроблення політики і цілей у сфері якості, планування якості, контролю якості, забезпечення якості та поліпшення якості.

Політика у сфері якості – загальні наміри та спрямованість організації, пов'язані з якістю, офіційно сформульовані найвищим керівництвом, до якого належать особа чи група осіб,

які спрямовують та контролюють діяльність організації на найвищому рівні.

Цілі у сфері якості – те, чого прагнуть або до чого прямують у сфері якості. Цілі, як правило, ґрунтуються на політиці організації у сфері якості і визначаються для відповідних функцій та рівнів в організації.

На завершення розгляду основних термінів слід зазначити, що як в закордонній, так і у вітчизняній практиці замість термінів «управління якістю» і «системне управління якістю» найчастіше використовуються відповідно такі терміни: *«менеджмент якості»* і *«системи якості»*. Тому далі в навчальному посібнику під *менеджментом якості* будемо розуміти весь комплекс заходів, спрямованих на управління якістю і її забезпечення, тобто, власне, управління якістю, нормативне і метрологічне її забезпечення, системи менеджменту якості, оцінювання технічного рівня якості, підтвердження відповідності технічного рівня якості продукції і систем якості та їх аудит.

У зв'язку з інтернаціоналізацією послуг постала проблема розроблення міжнародних стандартів та систем якості. ISO разом зі Світовою організацією торгівлі проводять семінари у Північній Америці, Європі, Азії з метою вивчення інтересів головних споживачів та постачальників у секторі послуг, зокрема таких, як туризм, банківська справа, фінансовий облік, технічні консультації та навчання.

Для управління якістю послуг цілком можливо використовувати міжнародні стандарти ISO 9000, які включають директиви, що розглядаються як загальні для виробництва системи якості в індустрії або організації послуг в усіх сферах діяльності.

Стандарти ISO 9000 встановлюють умови для управління створенням та наданням послуг, передбачають у зв'язку зі специфічною природою послуг необхідність забезпечення чіткого опису характеристик, які визначають споживачі, і встановлення критеріїв для кожної із цих характеристик. Вони містять опис понять, принципів та процесів, застосовуваних до всіх видів пропозицій щодо послуг.

Україна, як і інші країни, приділяє значну увагу секторові надання послуг, впроваджуючи такі заходи:

- створення технічних комітетів зі стандартизації та ідентифікації послуг;
- розроблення національних стандартів для окремих послуг і систем документації для сертифікації;
- розроблення з наступним упровадженням обов'язкової та добровільної сертифікації поштових, банківських і медичних послуг, а також послуг у галузях громадського харчування, транспортного обслуговування (наприклад на залізниці, морському, річковому та повітряному транспорті).

Різноманітність існуючих характеристик якості потребує чіткої індикації параметрів забезпечення якості послуг відповідно до сьогоденних потреб споживачів, тому стандарт із надання послуг має містити такі положення:

- рекомендації стосовно інформації від споживачів (включаючи можливу допомогу з формування послуг);
- заходи, необхідні для досягнення задоволення потреб споживачів;
- законодавчі та контрактні гарантії;
- особливості забезпечення якості, рекомендовані для застосування згідно з нормативними документами ISO .

У зв'язку з цим нижче буде розглянуто характеристики послуг та процеси системи якості послуг.

Вимоги до послуги мають бути чітко встановлені у вигляді характеристик, що підлягають спостереженню і допускають оцінювання їх споживачами.

Пов'язані з наданням послуг процеси також потребують опису за допомогою характеристик, спостереження за якими для споживача може бути не завжди можливим, але які безпосередньо визначають рівень надання послуг.

Обидва різновиди характеристик мають допускати оцінювання їх відповідності нормам, прийнятим організацією, яка надає послуги.

Характеристика послуги може бути кількісною (підлягає вимірюванню) або якісною (підлягає порівнянню), залежно від якісних характеристик, які отримали суб'єктивну оцінку споживачів, і може надалі надаватися кількісна оцінка організацією, що надає послуги.

До характеристик, які можуть зазначатися в нормативних документах, належать:

- потужності, можливості, чисельність персоналу та кількість матеріалів;
- час очікування, час надання і час технологічного циклу послуги;
- гігієна, безпека, безвідмовність та гарантії;
- чуйність, доступність і ввічливість персоналу, комфортність і естетичність оточення, компетентність, надійність, точність, повнота, відповідність сучасному рівню, достовірність та ефективність контактів.

У більшості випадків управління характеристиками послуг та їх наданням може бути досягнуто лише за рахунок управління процесом надання послуги. Тому важливу роль у досягненні та підтриманні необхідного рівня якості послуг відіграють вимірювання параметрів процесу й управління ними. Незважаючи на те, що інколи під час надання послуги можливе усунення виявлених недоліків, здебільшого не можна покладатися на контроль наданої послуги як засіб впливу на якість послуги в точках взаємодії зі споживачем, де споживач часто не спроможний чітко виявити будь-яку невідповідність.

Процес надання послуг може коливатися в межах від висококомеханізованого (пряме набирання номера абонента, що викликається по телефону) до повністю персоніфікованого (надання юридичних, медичних чи консультаційних послуг). Чим повнішим може бути описаний процес (із зазначенням засобів механізації чи в докладних методиках), тим більшою є можливість застосування структурованих і упорядкованих принципів системи якості.

Відповідно до міжнародного стандарту ISO серії 9000 версії 2000 р., менеджмент якості – це координована програма дій з управління діяльністю організації щодо якості. Управління у зв'язку з якістю передбачає упровадження: політики та завдань у сфері якості, планування якості, управління якістю, забезпечення якістю, поліпшення якості.

Управління якістю є спеціалізованим видом управлінської діяльності, до якої належить управління персоналом, фінансами, якістю, проектами, інноваціями, маркетингом та ін. (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Спеціалізовані види управлінської діяльності

Для досягнення кожної з поставлених цілей визначається політика підприємства в цій сфері, розробляється комплекс заходів впливу на виконавців і через них - на засоби виробництва.

Кожний із перелічених спеціалізованих видів управлінської діяльності здійснюється за допомогою таких загальних функцій управління, як планування, організація, регулювання, контроль, облік, забезпечення керованості, координація діяльності, аналіз результатів та ін.

Різні цілі управлінської діяльності лежать у різних площинах. Так, цілі у фінансовій сфері можуть пропонувати мінімізацію поточних витрат, у той час як цілі в галузі якості – додаткові поточні витрати.

У транспортній галузі для розроблення комплексної системи управління якістю транспортної продукції мають бути враховані не тільки принципи та поняття теорії якості, які використовуються в усіх галузях матеріального виробництва, але й особливості природи якості на транспорті.

Економічні основи механізму управління якістю продукції в економіці країни відображаються в Законі України «Про захист прав споживачів» від 10 січня 2002 р. № 2949 / ІІІ, який закріплює відносини учасників суспільного виробництва, які пов'язані із забезпеченням якості науково-технічної, промислової, будівельної та сільськогосподарської продукції, транспортних, торговельних та інших видів робіт і послуг, а також передбачає захист прав та інтересів споживача.

Загальні економічні основи цього закону можуть бути використані для всіх видів транспорту, у тому числі і для залізниць. Для транспортної системи країни, як і для інших галузей виробництва, важливе створення умов для підвищення якості продукції з метою найбільш повного задоволення зростаючих потреб населення, покращення умов праці людей, захисту навколишнього середовища, стійкого й динамічного розвитку економіки та зростання експортного потенціалу країни.

На сьогоднішній день необхідна нормативна база для визначення особливостей господарсько-правового становища транспортного комплексу в нових умовах функціонування економіки й транспорту. Для цього необхідний перегляд деяких понять, структури та пріоритетів основних показників якості транспортної продукції з розрахунком маркетингової стратегії управління транспортним виробництвом і системного підходу.

На транспорті мова йде про управління якістю не продукту (речі), а процесу перевезень, матеріальність якого розуміється в тому, що без нього неможливий процес виробництва речових матеріальних благ.

При побудові системи управління якістю ставиться за мету організаційне об'єднання всіх управлінських функцій, від реалізації яких залежить забезпечення та підвищення якості послуг. У рамках структур такого типу координуються всі роботи, пов'язані з дослідженням, розробленням та засвоєнням нової продукції, підвищенням продуктивності праці, ефективності виробництва та якості. Такі структурні схеми дають змогу створити організаційні умови для об'єднання зусиль усього персоналу, які спрямовані на підвищення економічних і виробничих показників діяльності всього підприємства.

У стандарті ISO серії 9000 версії 1994 р. термін «система якості» використовується у значенні «системи забезпечення якості».

Система якості – сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю.

Призначення системи якості:

- організація діяльності в галузі якості у формі системи з функціями координації, регулювання, аналітичного вироблення рішень;

- регламентація та підпорядкування всієї діяльності організації відповідно до поставлених цілей у галузі якості;
- визначення ролі та відповідальності кожного співробітника відповідно до поставлених цілей у галузі якості;
- приведення всіх процесів на підприємстві в умови, що контролюються;
- забезпечення простежування та контролювання продукції та ресурсів;
- постійне підвищення кваліфікації персоналу;
- організація системи ведення, накопичення та обробки інформації з метою мінімізації витрат, які викликані низькою якістю.

Управління якістю транспортної продукції – це комплексна та узгоджена оцінка показників якості перевізного процесу і прийняття рішень щодо найкращого (оптимального) транспортного обслуговування користувачів на основі існуючих або потенційних ресурсів транспорту з розрахунком платоспроможності попиту клієнтури.

Можна виділити такі основні елементи комплексної системи управління якістю транспортної продукції та послуг:

- визначення всіх функцій, які має виконувати система, та складання загальної програми робіт щодо управління якістю;
- побудова організаційної структури системи, розподіл функцій і встановлення відповідальності за їх виконання;
- створення спеціальних функціональних підрозділів, основним видом діяльності яких є роботи щодо забезпечення якості;
- розроблення рекомендацій і методик на всі види робіт щодо забезпечення якості на всіх етапах функціонування.

Управління якістю – аспекти виконання функції управління, які визначають політику, цілі та відповідальність у галузі якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та покращення якості в рамках системи якості.

У поняття «управління якістю» входять нижченаведені аспекти.

1. Загальні аспекти:

- планування на рівні вищого керівництва;
- систематизація та документальне оформлення діяльності у вигляді методик, протоколів, інструкцій та ін.;

- залучення всіх виробничих ресурсів і всього персоналу;
- широке використання стандартизації, у тому числі й міжнародних стандартів, в управлінні якістю;
- регулярні перевірки, вивчення зворотного зв'язку та коригування дій;
- безперервне навчання персоналу прийомів і методів управління якістю.

2. Технічні аспекти:

- використання у виробництві останніх світових стандартів або стандартів, які перевищують рівень світових;
- контроль продукції на кожному етапі в процесі виробництва з використанням необхідних засобів контролю;
- діагностика обладнання;
- забезпечення управління всіма процесами та простеження кожної одиниці продукції;
- регулярний перегляд технологій.

3. Економічні аспекти:

- управління економікою якості;
- планування капіталовкладень у якість (витрати на функціонування системи якості, навчання персоналу, вивчення ринку, діагностику, переоснащення виробництва, залучення експертів, особливі премії персоналу та ін.).

4. Управлінські аспекти:

- визначення політики в галузі якості та конкретний розподіл обов'язків і повноважень кожного співробітника;
- розроблення формалізованої методології управління якістю з використанням різних методів і прийомів управління якістю та контроль виконання методик;
- планування необхідного кошторису капіталовкладень у якість в річному бюджетному плані;
- орієнтація виробництва на використання останніх науково-технічних розробок і вимог;
- контроль за виконанням норм екології та безпеки праці.

Управління якістю транспортної продукції можна сформулювати як комплексну і злагоджену оцінку показників якості перевізного процесу та ухвалення рішень щодо якнайкращого (оптимального) транспортного обслуговування користувачів на основі наявних або потенційних ресурсів транспорту і з урахуванням платоспроможного попиту клієнтури.

Підвищення якості послуг – прямий шлях до задоволеності споживачів, а також до збільшення прибутку. Тому управління якістю у сфері послуг передбачає:

- визначення рівня задоволеності споживачів;
- оцінку рівня якості послуг;
- розроблення заходів щодо підвищення якості послуг відповідно до вимог споживачів.

При здійсненні аналізу рівня якості послуг необхідно пам'ятати, що споживач перебуває в центрі трьох ключових аспектів системи якості (див. рис. 2.4).



Рис. 2.4. Ключові аспекти системи якості

У загальному розумінні управління якістю транспортної продукції можна сформулювати як комплексну та узгоджену оцінку показників якості перевізного процесу та ухвалення рішень щодо найкращого (оптимального) транспортного обслуговування користувачів на основі існуючих і потенційних ресурсів транспорту з урахуванням платоспроможного попиту споживачів.

Для успішної реалізації процесу управління якістю транспортного обслуговування необхідна класифікація показників транспортної продукції. У загальному вигляді вона наведена на рис. 2.5.

З рис. 2.5 бачимо, що всю різноманітність показників якості транспортної продукції можна розбити на групи:

- якість експлуатаційної роботи транспорту;
- показники якості транспортної забезпеченості та доступності територій транспортними ресурсами;
- якість транспортного обслуговування користувачів транспорту.

ЯКІСТЬ ТРАНСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ		
Якість експлуатаційної роботи транспорту	Якість транспортної забезпеченості території інфраструктурою	Якість транспортного обслуговування користувачів
<p>Технічна надійність транспортних засобів</p> <p>Рівень безпеки руху</p> <p>Рівень екологічності транспорту</p> <p>Режим роботи транспорту (сезонність, цілорічність)</p> <p>Місткість одиниці транспортних засобів (вантажопідйомність)</p> <p>Вага поїзда</p> <p>Продуктивність рухомого складу</p> <p>Час обороту рухомого складу</p> <p>Частка порожнього пробігу рухомого складу</p> <p>Швидкість руху</p> <p>Продуктивна сила транспорту</p>	<p>Рівень транспортної забезпеченості території</p> <p>Рівень транспортної доступності користувачів</p>	<p>Рівень швидкості і строків доставки</p> <p>Рівень збереження доставки вантажів</p> <p>Рівень повноти задоволення попиту обсягів перевезень</p> <p>Рівень ритмічності і рівномірності перевезень</p> <p>Рівень комплексності транспортного обслуговування («від дверей до дверей»)</p> <p>Рівень якості транспортної служби для користувачів</p> <p>Рівень оперативності і культури обслуговування</p> <p>Рівень правової і матеріальної відповідальності транспорту за порушення стандартів і гарантій якості транспортної обслуговування</p> <p>Рівень виконання графіка і розкладів руху поїздів</p> <p>Рівень комфортабельності поїздки пасажирів</p> <p>Питома вільна площа для пасажирів рухомому складі</p>
Вартість (ціна) перевезення		

Рис. 2.5. Класифікація показників якості транспортної продукції

Очевидно, що перші дві групи показників мають бути зорієнтовані на третю групу кінцевих споживчих оцінок або показників якості транспортного обслуговування користувачів. При цьому для перспективних розрахунків до загальної, інтегральної оцінки якості обслуговування слід додавати і другу групу показників (рівень транспортної забезпеченості і доступності). Велике значення мають показники рівнів безпеки й екологічності транспорту, які в окремих випадках також можуть бути враховані в загальній оцінці якості транспортного обслуговування (наприклад при оцінці якості пасажирських перевезень).

Необхідно зазначити, що деякі фахівці під якістю транспортного обслуговування мають на увазі тільки якість перевезень, що не повністю охоплює поняття, оскільки в першому випадку йдеться про весь спектр транспортних послуг (вантажні операції, оформлення провізних документів, квитків, охорона, супровід вантажів, додаткові інформаційні послуги та ін.), включаючи і безпосередньо процес перевезення, а в другому – тільки про центральну частину роботи, тобто переміщення.

Таким чином, щоб досягнути успіху на транспортному ринку залізниця має створити гнучку маркетингову систему управління якістю транспортного обслуговування, правильно оцінити ці заходи і їх вплив на кінцевий результат діяльності залежно від конкурентної ситуації на транспортному ринку.

2.4. Конкурентоспроможність транспортних послуг

2.4.1. Порівняльний аналіз конкурентних позицій різних видів транспорту

Однією з найважливіших складових ринкової економіки є конкуренція. Унаслідок конкурентної боротьби між виробниками товарів та послуг споживач має право на свободу вибору, яка у свою чергу побудована на свободі пропозиції, тобто свободі виробляти та пропонувати будь-який товар або послугу на будь-якому ринку. Для сучасних ринків характерна нецінова конкуренція, одним із видів якої є конкуренція якості.

Ось чому методи управління якістю продукції виявляються неефективними, не дають змоги виробляти конкурентоспроможну

продукцію, якщо вони не базуються на дослідженні ринку. До нецінової конкуренції належать також: більш високі, ніж у конкурента, показники якості і надійності; кращий дизайн; нижча ціна споживання (менші затрати споживача на експлуатацію виробів за весь строк служби внаслідок його високої якості); перевага над товаром конкурента за техніко-економічними показниками (матеріаломісткість, енергомісткість); високі екологічні показники; безпека роботи з виробом.

Конкуренція – ринкове поняття, прямо протилежне поняттю «монополія», є суперництвом різних суб'єктів ринку. Вона існує скрізь, де є господарські об'єкти зі своїми відносинами й економічними інтересами.

Існує декілька визначень конкуренції, які можуть бути застосовані до ринку послуг.

1. Конкуренція – це суперництво або боротьба між двома чи декількома виробниками за лідерство на ринку шляхом зниження витрат, підвищення якості продукції і використання нецінових факторів.

2. Конкуренція означає об'єктивну здатність розвитку ринку за рахунок прагнення виробників до кращої якісної пропозиції в порівнянні з конкурентами, що в цілому відображається в покращенні властивостей послуг і структури пропозиції ринку.

Конкуренція на транспортному ринку представлена різними видами внутрішньогалузевої і міжгалузевої конкуренції. Транспортна галузь не обмежена тільки перевізною діяльністю, тому внутрішньогалузева конкуренція з властивою специфікою також існує в усіх інших можливих конкурентних сегментах транспортного ринку (послуги, які надаються різними видами транспорту, транспортний сервіс, ремонт транспортних засобів та ін.).

Актуальною економічною проблемою є співвідношення різних видів транспорту, взаємопов'язана динаміка їх розвитку і використання. Тут насамперед потрібно виділяти відносини конкурентного типу і відносини взаємодоповнення, взаєморезервування, органічно злагодженого розвитку, коли розподіл ресурсів і вантажопотоків між ними націлений на оптимізацію їх функціонування. Системність транспортної галузі передбачає провідну роль відносин другого типу, проте цій об'єктивній тенденції суперечить інституційна роздробленість,

протилежність у відомому значенні інтересів соціально-економічних структур, які стоять за різними видами транспорту.

Рівень і види конкуренції на транспортному ринку значною мірою залежать від техніко-економічних особливостей видів транспорту. Залізничний транспорт «прив'язаний» до рейкової колії і через велику капіталомісткість інфраструктури й ефективність централізованого управління рухом (у першу чергу з погляду безпеки) обмежений у маневреності і доступності. Він технічно, технологічно й економічно призначений для масових переміщень товарів і людей на значні відстані (середня дальність доставки вантажів – більше 1200 км, пасажирів у далекому сполученні – 760 км).

Автомобільний транспорт має високу маневреність, дуже доступний майже на будь-якій поверхні суші, забезпечуючи доставку «від дверей до дверей». Проте через відносно низьку в порівнянні з іншими видами транспорту продуктивність і погану екологічність сфери дії він ефективний на коротких і в окремих випадках середніх відстанях перевезень.

Сфера діяльності річкового і морського транспорту обмежена природними водними шляхами в прибережних районах річок і морів або штучних каналів і акваторій портів. Тут якнайбільш ефективні масові перевезення.

Повітряний транспорт ефективний в основному при пасажирських перевезеннях і термінових поставках вантажів, технічно обмежений необхідністю наявності аеродромного господарства. Неможливі через дорожнечу масові вантажні перевезення.

Трубопровідний транспорт є спеціалізованим у переміщеннях наливних і газоподібних продуктів, тобто цілком обмежений у сфері застосування і є, по суті, природною монополією на транспортування газу і нафти. Висока продуктивність, незважаючи на великі початкові капітальні витрати на будівництво, забезпечує безперечні переваги трубопроводів над іншими видами транспорту завдяки низьким тарифам і собівартості транспортування нафти, нафтопродуктів і природного газу.

Таким чином, кожний вид транспорту займає певний сегмент транспортного ринку з урахуванням своїх техніко-

економічних особливостей, практично слабо конкуруючи, а у ряді випадків і зовсім не конкуруючи один з одним (окрім автомобільного транспорту). Проте усередині цих сегментів цілком можлива олігополістична, монополістична і навіть чиста конкуренція. Виняток складає залізничний транспорт, тому що економічно навряд чи доцільно будувати рівнобіжні залізниці різних власників. Водночас залізничний транспорт діє часто на олігопольному транспортному ринку, конкуруючи з іншими видами транспорту.

Конкуренція на транспортному ринку має подвійну природу: з одного боку, це конкуренція пропонованих транспортних послуг, з іншого – конкуренція фірм, підприємств, які надають послуги на транспортному ринку.

Предметом конкуренції є транспортна послуга, за допомогою якої фірми прагнуть завоювати клієнтів і отримати прибуток.

Об'єктом конкуренції є споживач, і в цій якості він має вирішальне значення на ринку.

Оскільки в цей час переважає конкурентний тип зв'язку між видами транспорту – конкуренція між інститутами і суб'єктами господарювання в транспортних галузях, стає за необхідне формування галузевої господарської стратегії залізничного транспорту, яка забезпечувала б гнучку пристосованість до умов господарського середовища, яке різко змінюється, і можливість отримання стратегічних переваг від цих заходів. Як програма мінімум це може бути закріплення та стабілізація частки на ринках транспортних послуг, а згодом і її нарощування.

2.4.2. Взаємозв'язок між категоріями «якість» та «конкурентоспроможність»

Якість будь-якої продукції є основою її конкурентоспроможності. Однак ці два поняття не можна ототожнювати. У сучасному світі *конкурентоспроможність* є ключовим поняттям, оскільки цей термін використовують для визначення категорій різного рівня: конкурентоспроможність товару, підприємства, галузі національної економіки і навіть держави.

Поліпшення якості визначає конкурентоспроможність підприємства в умовах ринку, темпи технічного прогресу, впровадження інновацій, зростання ефективності виробництва,

економію всіх видів ресурсів, що використовуються на підприємстві, а конкурентні війни розгортаються, головним чином, на полі якості продукції і послуг, що надаються. Проблема якості стосується абсолютно всіх товарів і послуг. Особливо гостро це виявляється при переході до ринкової економіки і роботи в умовах жорсткої конкуренції.

Подвійність конкуренції найбільш яскраво відображається в такій характеристиці транспортних послуг, як їх конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність послуги – це її властивість виступати на ринку поруч з наявними там аналогічними послугами конкуруючих суб'єктів ринкових відносин.

У свою чергу в конкурентоспроможності транспортних послуг відображаються можливості підприємства, рівень кваліфікації його працівників, організаційний рівень виробництва. Тобто конкурентоспроможність транспортних послуг є проявом конкурентоспроможності транспортного підприємства.

Найістотнішими рисами конкурентоспроможності є:

- відносність самого поняття, оцінки і вимірювання;
- прив'язка оцінок конкурентоспроможності до ринку, умов і часу продажу;
- суспільна, споживча корисність послуги, що надається, в оцінці конкурентоспроможності, тобто представлення тільки тих властивостей послуги, які викликають істотний інтерес у споживачів.

Виходячи з аналізу мотивів споживачів та їх реакції на товари та послуги, які вони придбають, можна сформулювати «піраміду рівнів конкурентоспроможності», яка відображає суб'єктивне сприйняття факторів конкурентоспроможності товару або послуги залежно від характеру мотивації потреб споживачів (рис. 2.6).

Справжній успіх підприємства визначається його перевагами над конкурентами за основними параметрами конкурентоспроможності – якістю та ціною. Підприємства намагаються проводити стратегію оптимального поєднання помірної ціни та непоганої якості продукції. Разом з тим ступінь уваги до кожного з цих параметрів на різних підприємствах різний. Неуспішні підприємства у меншому ступені звертають

увагу на якість, намагаючись компенсувати це низькою ціною. Успішні підприємства, навпаки, не йдуть на зниження якості і ціни на продукцію.



Рис. 2.6. Рівні конкурентоспроможності з позиції споживачів

Конкурентоспроможність транспортного підприємства можна визначити як спроможність забезпечувати пропонування транспортних послуг якнайкраще, у порівнянні з конкурентами, задовольняти вимоги різних сегментів транспортного ринку за умови дотримання стандартів якості підприємства та стандартів галузі.

Основні фактори конкурентоспроможності транспортної продукції наведено на рис. 2.7.

2.4.3. Методи оцінки конкурентоспроможності транспортних послуг

Конкурентоспроможність транспортних послуг характеризується такими параметрами:

- технічними (параметри відповідності призначенню, наприклад рухомого складу вантажам, що перевозяться, нормативні параметри, екологічні параметри та ін.);

- економічними (рівень тарифів, система знижок, рентабельність);
- організаційними (своєчасність надання послуг, збереження вантажів, безпека перевезень).



Рис. 2.7. Фактори конкурентоспроможності транспортної продукції

При оцінюванні конкурентоспроможності послуг можна виділити шість основних особливостей оцінки:

- 1) об'єктом конкурентоспроможності послуг є діяльність підприємства невиробничої сфери;
- 2) особливості оцінки послуг у першу чергу пов'язані з оцінкою якості процесу обслуговування;
- 3) клієнт сам оцінює якість послуги на місці її виконання і вона має відповідати перш за все вимогам цього клієнта;
- 4) оцінка конкурентоспроможності послуги має враховувати тимчасову характеристику, тобто строки виконання роботи, час обслуговування, строк виконання замовлення та ін.;

5) при оцінюванні конкурентоспроможності необхідно враховувати застосування специфічних стандартів для різних видів послуг;

б) шоста особливість пов'язана з разовим характером низки нематеріальних послуг. Сумарні суб'єктивні оцінки і думки клієнтів дають змогу дати достатньо об'єктивну оцінку іміджу виконавця і конкурентоспроможності його послуги.

В економічній літературі існує кілька підходів до оцінки конкурентоспроможності. Основним методом оцінки конкурентних переваг є інтегральна оцінка конкурентоспроможності товарів і послуг. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару або послуги є співвідношенням індексів технічних і економічних параметрів товару.

Конкурентоспроможність транспортної послуги може бути оцінена в певному наближенні. Індекс конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I_k = \frac{E_u}{E_u^*},$$

де E_u – конкурентоспроможність пропонованого варіанта; E_u^* – показник конкурентоспроможності базового аналога.

Рішення вибирається, якщо $I_k \geq 1$. База порівняння постійно змінюється через коливання кон'юнктури транспортного ринку, інноваційних процесів тощо, унаслідок чого порівняння набуває динамічного характеру.

За показник конкурентоспроможності E_u може бути обраний груповий технічний, економічний або організаційний показник, що характеризує відповідність між потребами клієнтів та можливостями фірми:

$$E_T = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad E_E = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i, \quad E_{орг} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i;$$

$$q_i = \frac{q_k}{q_{баз}},$$

де E_T , E_E , $E_{орг}$ – груповий технічний, економічний та організаційний показники;

q – одиничний показник за i -у параметром;
 a – питома вага параметричного показника по відношенню до узагальненого задоволення потреб;
 n – кількість параметрів, які підлягають оцінюванню.

Ще одним методом оцінювання конкурентоспроможності є визначення аналогічного показника абсолютної економічної ефективності (тобто відношенням корисного результату до сумарних витрат споживача).

$$E_u = \frac{U}{C_n + B_{номр}}$$

де U – інтегральний показник, що відображає результативність роботи з урахуванням якості транспортної продукції; C_n – ціна (вартість) перевезення для порівнюваного обсягу, яка визначається попитом і пропозицією, а також величиною транспортних витрат за повний життєвий цикл системи (об'єкта, технічного засобу, технології або окремої поставки); $B_{номр}$ – витрати споживача, які залежать від якості транспортного обслуговування.

Конкурентоспроможність оцінюється як окремо на залізничному транспорті, так і порівняно з іншими видами транспорту за співвідношенням «кількість – якість – ціна», тобто як виконаний обсяг перевезень (з урахуванням інтегральної оцінки якості) до витрат споживача:

$$E_u = \frac{P_o \cdot \varphi \cdot \sum a_i u_i}{C_n + Z_{номр}}$$

де P_o – потенційний обсяг перевезень або сукупний технологічний потенціал, т; φ – коефіцієнт інтенсивності використання потенціалу; u_i – показники якості профільних послуг, що надаються клієнтурі: доступність, регулярність, збереження, екологічність, безпека і т. д.; a_i – питома вага (ранг) кожного з показників якості ($\sum a_i = 1$).

Для оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства необхідно мати достатню кількість об'єктивної інформації, яка може бути отримана в ході маркетингових

досліджень транспортного ринку. Найбільш корисними в такому випадку будуть дані, отримані безпосередньо від споживачів транспортних послуг.

Як базу для оцінки конкурентоспроможності по відношенню до основних конкурентів фірма використовує так званий «інформаційний лист щодо конкурентів», який складається з інформації, яка отримана в результаті власних досліджень. Потім, за допомогою експертних оцінок, кожному параметру присвоюються бали, які згодом складатимуть основу оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства.

Рівень конкурентоспроможності фірми можна визначити кількома способами: графічними та аналітичними.

Графічний метод ґрунтується на побудові багатокутника конкурентоспроможності, який відображає рівень показників конкурентоспроможності різних підприємств (рис. 2.8).

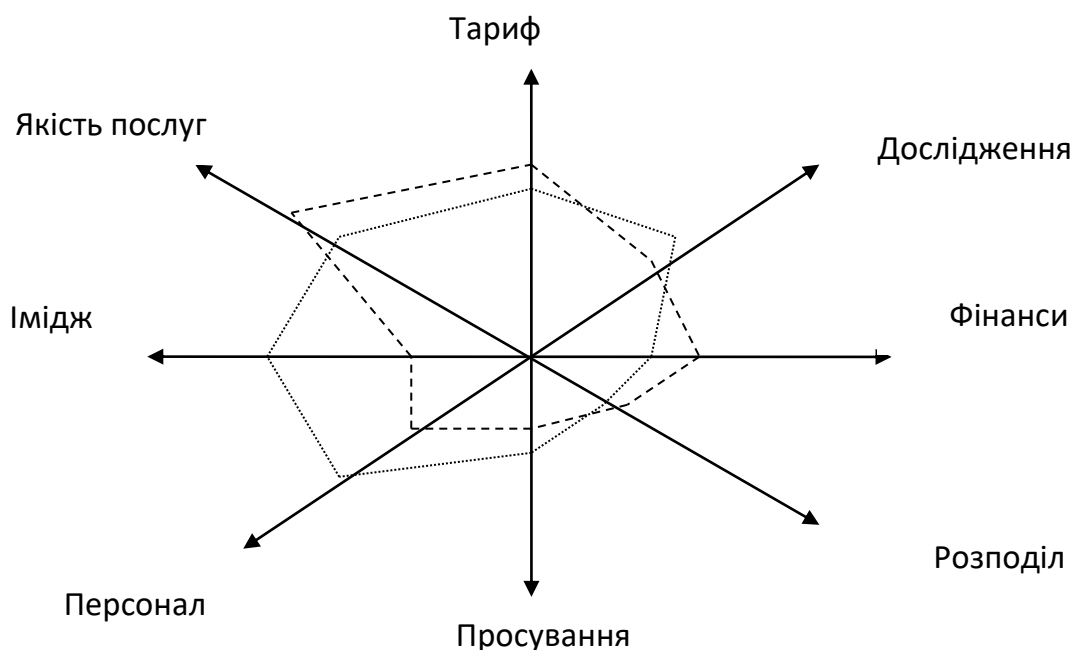


Рис. 2.8. Багатокутник конкурентоспроможності

Багатокутник, який має найбільшу площу, відповідає найконкурентоспроможнішій фірмі.

Аналітичні методи потребують побудови матриці конкурентоспроможності з набором показників оцінки та рангом показників. У будь-якому випадку аналіз конкурентоспроможності потребує порівняльної оцінки фірми та її конкурентів.

Для цього необхідно провести SWOT-аналіз, за допомогою якого виявити сильні та слабкі сторони фірми або конкурентів.

За результатами аналізу сильних та слабких сторін можна побудувати профіль оцінюваного підприємства та основних конкурентів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Профіль підприємства (семантичний диференціал)

Фактори, що визначають успіх	Оцінка								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Імідж									
2. Частка ринку									
3. Місцезнаходження									
4. Рівень якості послуг									
5. Тарифна політика									
6. Прибутки									
7. Рівень витрат									
8. Рентабельність									
9. Виробничий потенціал									
10. Фінансовий потенціал									
11. Персонал									
12. Особистий продаж послуг									
13. Рівень розподілу послуг									
14. Ефективність стимулювання									
15. Потенціал клієнтури									
16. Система керівництва									
17. Рекламна стратегія									
18. Інноваційна політика									

На підставі інформації про основних конкурентів та досліджуване підприємство, а також аналізу сильних і слабких сторін складають матрицю оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства (табл. 2.3).

За допомогою експертів оцінюються всі фактори, які характеризують діяльність підприємства, віднесені в такі групи: виробництво, менеджмент, маркетинг, послуги, фінанси, персонал.

Експертна оцінка являє собою усереднену думку експертів (споживачів) за кожним досліджуваним показником. Вона здійснюється в балах за дев'ятибальною шкалою (погано: 1–3, посередньо: 4–6, добре: 7–10). Ранг фактора – це вагомість кожного показника. Сума рангів дорівнює 1,0.

Таблиця 2.3

Матриця оцінки конкурентоспроможності фірми

Фактори конкурентоспроможності	Експертна оцінка			Ранг фактора	Інтегрований показник		
	Послуги				Послуги		
	А	Б	В		А	Б	В
Виробництво матеріальна база виробничі можливості інноваційні технології							
Менеджмент рівень керівництва мотивація співробітників організаційна структура ефективність контролю							
Маркетинг							
Послуги							
Фінанси							
Персонал							
Сумарна оцінка							
Коефіцієнт конкурентоспроможності							

Інтегрований показник являє собою добуток експертної оцінки на ранг показника. Так, для фірми А інтегрований показник за 1-м рядком дорівнює:

$$(\text{стовпчик } 6) = (\text{стовпчик } 2) \times (\text{стовпчик } 5).$$

Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається таким чином:

$$K_{\text{ККС}} = I_i / I_{\text{max}},$$

де I_i – інтегрований показник конкурентоспроможності по i -му підприємству;

I_{max} – максимальне значення інтегрованого показника конкурентоспроможності по досліджуваному підприємству-конкуренту.

Висновок про конкурентоспроможність фірми приймається за таких умов: якщо $K_{\text{ККС}} < 1$, то досліджуване підприємство є неконкурентоспроможним відносно базового підприємства. Якщо $K_{\text{ККС}} > 1$, то підприємство, яке оцінюється, є конкурентоспроможним і може бути лідером на ринку.

2.5. Сервісне обслуговування споживачів транспортних послуг

Слово «сервіс» виникло в Україні не в результаті ринкових перетворень останнього десятиріччя ХХ століття, а народилося разом з індустрією готельного й автомобільного обслуговування населення. Слово «сервіс» означає те саме, що й «обслуговування». У різних тлумачних словниках «обслуговування» має кілька значень. Перше – «обслуговувати» – означає виконувати роботу, функції, пов'язані із задоволенням чийх-небудь побутових, поточних або постійних потреб, об'єктом обслуговування в даному випадку є людина, а у сферу задоволення її запитів входить усе коло соціально-побутових і виробничих послуг, що надаються населенню: освіта, медицина, транспорт, торгівля, громадське харчування, страхування, туризм і т. д. Весь комплекс послуг і товарів, що надаються людині і суспільству в цілому, необхідний для задоволення її біологічних, соціальних, виробничих, соціально-побутових і культурних

потреб у життєдіяльності, називається соціально-культурним сервісом.

Друге значення слова «обслуговувати» стосується техніки. Обслуговувати – забезпечувати, налагоджувати роботу машин, механізмів, верстатів, рухомого складу та інших технічних засобів і пристроїв. У цих випадках об'єктом обслуговування є вже не людина, а технічні засоби і механізми, оскільки кожний технічний засіб і пристрій вимагає в процесі експлуатації певного обслуговування: контролю, регулювання, екіпірування, ремонту і т. д. Обслуговування машин, верстатів, вагонів, локомотивів та інших технічних засобів і пристроїв з метою збільшення строку служби й підтримки їх робочих параметрів і характеристик у встановленому технічними умовами експлуатації або технічним паспортом діапазоні і є технічний сервіс.

У цілому поняття «сервіс» містить трохи більше, ніж обслуговування. Поняття «сервіс» буде неповним, якщо його сприймати просто як «обслуговування», тобто виконання яких-небудь стандартних операцій. Сервіс припускає ще й індивідуальний підхід в обслуговуванні людини, техніки, сировини (матеріалу), виконання індивідуальних послуг і операцій, які часто вимагають від виконавця додаткових витрат часу, енергії, ресурсів, але, як правило, без додаткового збільшення їх вартості для обслуговуваного об'єкта.

У соціально-культурному, і у тому числі транспортному сервісі, індивідуальний підхід в обслуговуванні ще включає: доброзичливе вітання, усмішку, м'яку ввічливу манеру спілкування, гарний діловий настрій, щире проникнення в потреби, бажання, попит клієнта, непідробну зацікавленість у вирішенні проблем клієнта, чарівливість і сердечну подяку за звернення до обслуговуваного об'єкта. Іншими словами, тут працівник служби сервісу, окрім традиційних операцій з обслуговування споживачів транспортних послуг, створює своїми інтелектуально-розумовими та емоційними здібностями певну позитивну ауру – продукт, який разом з придбаною послугою передається клієнту.

Сьогодні сервіс на транспорті стає предметом підприємницької діяльності, і його головними завданнями є реалізація технічно та економічно обґрунтованих заходів для

підвищення якості перевезень і рівня транспортного обслуговування вантажовідправників, вантажоотримувачів, пасажирів, завоювання необхідної частки ринку транспортних послуг.

Сервіс на транспорті – це високоякісне обслуговування пасажирів, вантажоотримувачів, вантажовідправників, надання комплексних послуг та виконання додаткових робіт.

Розвиток транспортного сервісу, як правило, знижує виробничо-фінансову напруженість шляхом залучення додаткових обсягів перевезень, надання клієнту додаткових платних послуг, створює передумови рентабельної роботи підприємств транспорту, забезпечує збереження зайнятості у сфері сервісного обслуговування.

У маркетингових дослідженнях важливе не тільки вивчення суті і форм сервісу, але й застосування методів обґрунтування технічної й технологічної можливості, економічної доцільності реалізації складових елементів транспортного сервісу.

Можливі чотири варіанти організації сервісу:

- сервіс забезпечується виключно персоналом перевізника;
- для транспортного сервісу створюється консорціум (тимчасова угода між перевізниками окремих видів транспорту);
- сервіс доручається незалежній і спеціалізованій фірмі;
- для виконання сервісних робіт залучають посередників, які несуть повну відповідальність за якість і задоволення претензій щодо сервісу (транспортно-експедиторські, агентські, брокерські й інші організації).

Уточнимо поняття про якість і конкурентоспроможність сервісу. Якість – рівень параметрів, що визначають кінцевий результат виконаної роботи. Це синтетичний показник, що відображає сукупний прояв багатьох факторів – від рівня розвитку інфраструктури залізничного транспорту до вміння організувати перевезення й управляти процесами перевезень у ринковому середовищі.

Якість транспортного обслуговування пройшла довгий шлях розвитку, особливо останніми роками. Можна виділити чотири рівні якості транспортного сервісу:

- перший рівень – «відповідність стандарту», тобто статтям державних законів (Статут залізничного транспорту України, Закон України «Про залізничний транспорт», Правила перевезень та інші нормативні документи);

- другий рівень – «відповідність можливостям», тобто відповідність транспортних послуг не тільки вимогам стандартів, але й технічним, технологічним можливостям залізниць;

- третій рівень – «відповідність вимогам ринку», тобто задоволення вимог клієнтури щодо високої якості і низької ціни транспортної послуги;

- четвертий рівень – «відповідність латентним потребам» у залізничних перевезеннях.

2.5.1. Особливості оцінювання якості і сервісу транспортних послуг

Слід зауважити, що достатній або необхідний рівень показників якості може бути встановлений лише шляхом зіставлення з відповідними нормативами якості, плановими показниками або з аналогічними показниками у конкурентів або в підрозділах залізниць.

Оскільки рівень якості – поняття відносне, при аналізі показників якості необхідно визначити не тільки їх абсолютну величину, а перш за все їх відносний рівень, рівень виконання строків доставки, схоронності вантажів, комплексності обслуговування і т. д. Слід враховувати, що середні показники якості транспортного обслуговування мають умовний характер. Той факт, що одному клієнту вантаж доставлений значно швидше встановленої норми, не відшкодує втрат, що зазнаватиме інший клієнт, який отримав вантаж із запізненням, хоча загальний середній рівень показника високий.

Під якістю товарів і послуг слід розуміти сукупність характерних для них властивостей, ознак і особливостей, що відрізняють їх від інших товарів і послуг і мають споживчу цінність, тобто здатних задовольняти певні потреби користувачів. На основі цього визначення можна зробити кілька узагальнень теорії якості транспортної продукції з метою корпоративного управління цим елементом господарювання:

- відносність – показник якості. Перевезення вантажу за шість днів не дає уявлення про якість цієї послуги без зіставлення з обґрунтованим нормативом строку доставки. Отже, показники якості мають визначатися не тільки в абсолютному вираженні, але й у вигляді відносних рівнів у порівнянні з відповідними

нормативами, стандартами і показниками, досягнутими конкурентами;

- пріоритетність кінцевих споживчих оцінок показників якості перед проміжними, внутрішньовиробничими або внутрішньогалузевими. Це означає, що відомі показники якості експлуатаційної роботи залізниць (навантаження вагона, вага поїзда, оборот вагона та ін.) мають бути орієнтовані на вимоги клієнтури і максимально по можливості враховувати їхні інтереси;

- вимірювання якості, як правило, має бути в натуральному, а не вартісному вираженні. У ринкових умовах ціна і якість є альтернативними показниками конкурентоспроможності товарів і послуг. Ціна перевезення має визначатися співвідношенням попиту і пропозиції на транспортні послуги. Отже, можуть виникати ситуації, що трапляються повсюдно і при державному регулюванні тарифів, коли ціна за більш низьку якість послуги може дорівнювати або бути вищою за плату за більш якісну послугу, або бути однаковою для різних умов транспортного обслуговування (верхня і нижня полиці пасажирського вагона);

- забезпечення відповідності показників якості транспортного обслуговування за видами транспорту, незалежно від їх технологічних особливостей. Не слід забувати, що споживачам транспортних послуг потрібні не поїзди, автомобілі або літаки, а необхідне переміщення (перевезення) з однієї точки місцевості в іншу. І переможцем на конкурентному транспортному ринку буде той вид транспорту або транспортне підприємство, які нададуть більш комфортні і прийнятні за платоспроможним попитом послуги. Разом з тим при оцінюванні якості транспортного обслуговування слід розрізняти поточні (що склалися) і перспективні умови функціонування й розміщення транспортних ресурсів за видами транспорту;

- необхідність установа загального, інтегрального показника транспортного обслуговування. Вона викликана потребою об'єктивної узагальнювальної оцінки конкурентних можливостей елементів єдиної транспортної системи при виробленні державної транспортної політики, обґрунтування бізнес-планів транспортних підприємств для залучення інвестицій, оптимального розподілу перевезень між видами транспорту і полегшення вибору клієнтурою способу

переміщення. Таким інтегральним показником може бути загальний, комплексний зведений вимірник усіх елементів або сторін якості транспортного обслуговування з бальною оцінкою вагомості кожного елемента, що співвідноситься з результатами і витратами на забезпечення необхідної якості [3]. При цьому зіставлення одержуваного комплексного показника якості має проводитися порівняно з ефективністю цих заходів як для транспорту, так і для клієнтури. Знаходження необхідного компромісу (суспільної ефективності) становить важливу сторону корпоративної системи управління якістю транспортного обслуговування на залізничному транспорті.

2.5.2. Методи оцінки якості послуг у пасажирських перевезеннях

Незважаючи на те, що якість – поняття відносне, її можна визначити в числовому вираженні. Система показників, що склалася на сьогодні у пасажирській сфері, характеризує її роботу тільки із суто транспортної сторони і не відображає безпосередньо якості перевезень і ступеня задоволення потреб пасажирів. Останні взагалі не враховуються, оскільки причини відмов на запити не фіксуються і не аналізуються.

Показники, що фіксуються, відображають лише обсяг пасажирообороту, кількість відправлених пасажирів, населеність вагонів, рівень швидкостей, число складів в обороті та ін., але вони не дають повного уявлення про якість організації перевезень. У пасажирському комплексі такі показники можуть зростати і при негативних процесах.

У зв'язку з цим для оцінки якості обслуговування пасажирів необхідно застосовувати інші способи оцінки. Проте, виходячи з того що поняття «якість» має відносний характер, при будь-якому способі оцінки слід зіставляти фактичні і нормативні (встановлені стандартами) показники якості.

Найбільш просто якість обслуговування можна оцінити диференційовано. У цьому випадку показник якості визначається за формулою:

$$k_i = \frac{Y_{il}}{Y_{ie}},$$

де Y_{il} і Y_{ie} – фактичний і стандартний (бажаний) рівень 1-го і 2-го показника якості відповідно.

При комплексній оцінці якості (натуральній) визначають безрозмірний коефіцієнт. Для його визначення використовують таку формулу:

$$K = \sum_{i=1}^n \alpha_i k_i, 0 \leq \alpha_i \leq 1,$$

де k_i – складовий показник якості, що визначається шляхом диференціальної оцінки окремих показників якості;

α_i – коефіцієнт значущості, що враховує ступінь важливості i -х показників якості і їх взаємовплив;

n – число складових показників якості, використаних для оцінки якості обслуговування пасажирів.

Показник k_i можна визначити і шляхом опитування споживачів транспортних послуг і послуг, супутніх їх перевезенню. У такому разі оцінка якості є більш об'єктивною, оскільки визначається вона середнім балом за формулою:

$$K_0 = \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n k_{ji} \alpha_{ji},$$

де m – число опитаних пасажирів (споживачів послуг).

Оцінку якості можна також здійснити за допомогою інтегрального показника якості:

$$K_i = \frac{E_{нк}}{B_{нк}},$$

де $E_{нк}$ – економічний ефект (+) або збиток (-) від поліпшення або погіршення i -го показника якості в даний період часу; B – витрати, пов'язані з підвищенням якості обслуговування.

Професор М. Ф. Тріхунков (МІТ РФ) для визначення значення інтегрального показника якості пропонує таку формулу:

$$K_i^{об} = \frac{\sum_{i=1}^n \pm \Delta E}{B}.$$

При визначенні значення K_i пропонується включати в розрахунок ефект (+) або збиток (-):

- зменшення (збільшення) експлуатаційних витрат і пасажиро-годин, які утворилися в результаті підвищення (зниження) дільничної швидкості руху пасажирських поїздів;

- збільшення (зниження) витрат, пов'язаних з усуненням «утомленості» пасажирів при очікуванні відправлення на вокзалах і під час поїздки, тобто витрат, що сформувалися у зв'язку з підвищенням (зниженням) рівня комфорту на вокзалах і в поїздах;

- зниження (збільшення) збитку (збитків) від транспортних подій;

- зниження (збільшення) витрат, пов'язаних зі збільшенням (зниженням) рівня надійності технічних засобів, що забезпечують якісну роботу залізничного транспорту в пасажирському комплексі;

- зниження (збільшення) витрат на екологічні заходи, у тому числі і за рахунок штрафів.

Для комплексної натуральної оцінки якості обслуговування пасажирів на вокзалах, у касах попереднього продажу квитків, поїздах та ін. доцільно застосовувати нижченаведені показники.

Рівень задоволення попиту в конкретний період

$$K_{зад.п} = \frac{\sum H \cdot \sum Al}{\sum H_n \cdot \sum Al_n},$$

де H – максимальна кількість пасажирів, які мають бути перевезені за рік згідно з пропозицією залізниці, транспортного вузла та ін., люд; $\sum Al$ – пасажиро-кілометри, які мають бути виконані при існуючій пропозиції; H_n – кількість фактично перевезених пасажирів; $\sum Al_n$ – фактичні пасажиро-кілометри.

Вартість пасажирської години в даному періоді можна визначити за такою формулою:

$$C_{п.год} = c_i^{п.год} \cdot \sum H_{uw} (t_i^\gamma + t_i^{відпр} + t_i^{np} + t_i^{прям}),$$

де $c_i^{п.год}$ – вартість пасажирської години; t_i , $t_i^{відпр}$, t_i^{np} , $t_i^{прям}$ – час на проведення маневрів, на відправлення поїзда, прибуття і рух на маршруті відповідно.

Середнє значення окремих показників комфорту:
- частка пасажирів, задоволених рівнем комфорту:

$$K_{ik} = \frac{1 - \sum H_{жс}}{\sum H_n},$$

де $\sum H_{жс}$ – кількість пасажирів, що написали або заявили скарги;
- надійність технічних засобів:

$$K_{mex} = \frac{\Delta Z_n}{\sum Al},$$

де $\sum Z_n$ – втрати (витрати) за рахунок відмов;
- зручність — середній час придбання проїзного документа:

$$K_{np} = \frac{\sum H_i T_i}{\sum H},$$

де T_i – час обслуговування одного пасажирів;
- частка пасажирів, які позитивно оцінюють (задоволені) розклад руху поїздів:

$$K_{yn} = \frac{\sum H_{зад.p}}{\sum H},$$

де $H_{зад.p}$ – кількість пасажирів, задоволених розкладом;
- частка пасажирів, задоволених рівнем інформації:

$$K_{зад.i} = \frac{\sum H_{зад.i}}{\sum H}.$$

Якість супутніх (додаткових) перевезенню послуг:
- частка пасажирів, задоволених ставленням персоналу і його відповідальністю:

$$K_{cyn} = \frac{\sum H_{cyn}}{\sum H};$$

- ступінь виконання розкладу:

$$K_{pc} = \frac{\sum N_{np}}{\sum N},$$

де N_{np} – поїзди, що прямують за розкладом.

З огляду на системний підхід загальний рівень якості транспортного обслуговування можна визначити як суму вказаних вище показників якості з урахуванням їх взаємного впливу і значущості для споживачів. Цю сукупність показників можна подати у вигляді інтегрального «колеса якості» (рис. 2.9).

Протилежність інтересів клієнтів по відношенню до рівня якості транспортного обслуговування і залізниці щодо витрат на забезпечення якості транспортного обслуговування певною мірою є «двигуном» цього «колеса». З точки зору комплексності, погіршення хоча б одного з показників якості спричинить порушення плавності руху «колеса».

Комплексний показник якості може бути розрахований як за окремими залізничними станціями, дирекціями залізниць, залізницями та Укрзалізницею в цілому, так і за кожним сегментом споживачів.

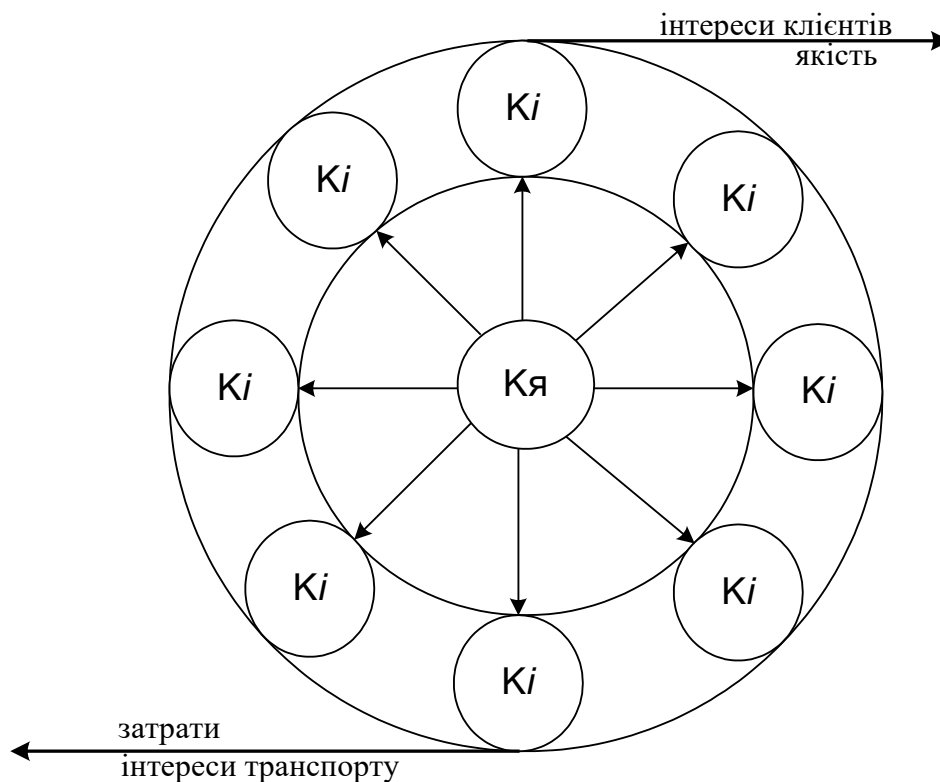


Рис. 2.9. Комплексне «колесо якості» транспортного обслуговування

Крім того, користуючись указаними вище формулами, можна дати оцінку конкурентної, перспективної можливості

пасажирських підприємств, яку можна визначити математично такою формулою:

$$K_n = K_\phi \times I_n \times I_e ,$$

де K_ϕ – фактичний рівень конкурентоспроможності;

I_n – коефіцієнт, що враховує перспективну можливість;

I_e – коефіцієнт, що враховує вплив зовнішнього середовища.

Позиції підприємств пасажирського комплексу і їх конкурентоспроможність у перспективі на ринку перевезень оцінюються такими значеннями коефіцієнта K_n :

$0 < K_n < 0,4$ – слабка позиція на ринку;

$0,5 < K_n < 0,7$ – середня позиція на ринку;

$0,8 < K_n < 1,0$ – сильна позиція на ринку.

У сучасних умовах ринок пасажирських перевезень неможливий без гострої конкуренції між видами транспорту, і переможцем на даному ринку буде той вид транспорту, який здійснюватиме перевезення і надаватиме послуги з високим рівнем якості і меншою ціною. Тобто якість перевезень і супутніх їм послуг є обов'язковою умовою і вимогою розвитку залізничних пасажирських перевезень.

2.5.3. Споживча оцінка сервісу і якості транспортних послуг

Більшість науковців визначає, що в переліку ключових факторів успіху підприємства обов'язково містяться показники якості та споживчих характеристик продукції, а також результат обслуговування споживачів (сервіс). Це саме стосується і транспортних підприємств, оскільки при наданні послуг споживач фактично бере участь у процесі виробництва, тому й оцінює якість послуги на всіх етапах її створення і надання. Однак серед усієї сукупності факторів, що підлягають оцінці, одна група показників, а саме якість транспортного обслуговування, не може бути визначена кількісно. Тому автори пропонують здійснювати оцінку якості транспортних послуг та процесів обслуговування за допомогою споживчої оцінки якості. Для цього необхідне проведення маркетингових досліджень з метою з'ясування вражень споживачів щодо якості наданих їм

послуг та процесів обслуговування. Саме тому авторами приділено особливу увагу розробленню методики оцінки якості транспортного обслуговування пасажирів.

Якість транспортного обслуговування необхідно оцінювати за допомогою комплексного показника з урахуванням споживчих оцінок пасажирів:

$$K_{я} = \sum_{i=1}^n Y_i \cdot \beta_i,$$

де Y_i – усереднена бальна оцінка i -ї послуги, виставлена «таємними споживачами» транспортних послуг;

β_i – коефіцієнт вагомості i -ї послуги.

Особливістю цього методу є те, що для визначення бальної оцінки складових транспортного обслуговування було проведено дослідження із застосуванням методики «таємний споживач». Запропонована система показників оцінки дає змогу здійснити системний підхід до аналізу конкурентоспроможності транспортного підприємства. За умови використання описаних комплексних показників, система показників оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства може бути подана у такому вигляді:

$$K_{ККС} = \{K_{рес}, K_{як}, K_{вит.сп.}\},$$

де $K_{рес}$ – комплексний показник конкурентного потенціалу транспортного підприємства;

$K_{як}$ – комплексний показник якості транспортного обслуговування пасажирів;

$K_{вит.сп.}$ – комплексний показник витрат споживачів.

Усі комплексні показники є дуже впливовими на конкурентоспроможність підприємства, а отже, і на його становище на ринку транспортних послуг. Вагомість показників була оцінена за допомогою експертної оцінки і склала $\gamma_{рес}=30\%$, $\gamma_{вит}=30\%$ та $\gamma_{як}=40\%$.

Запропонований методичний підхід до аналізу конкурентоспроможності транспортного підприємства дає змогу формувати модель з урахуванням специфіки галузі, до якої належить підприємство, та періодів часу функціонування. Подібна модель має властивості гнучкості та адаптивності до

мінливих умов транспортного ринку в реаліях ринкової економіки. Оскільки в цій моделі весь набір факторів розподілений між узагальненими групами показників, то, крім визначення рівня конкурентоспроможності, урахування запропонованої системи показників дає можливість цілеспрямовано здійснювати аналіз ефективності діяльності підприємства та оцінювати фінансовий, технологічний та управлінський стан підприємства.

До того ж за умови розрахунку показника конкурентоспроможності за допомогою запропонованих показників, що включаються в систему оцінки, цілком можливе урахування не лише факторів, які залежать від оцінки самим підприємством, але й споживчих оцінок якості транспортного обслуговування.

Підвищення конкурентоспроможності будь-якого транспорту при формуванні ринкових відносин значною мірою визначається якістю транспортного обслуговування. Однак саме ця група показників є найменш дослідженою. При оцінюванні якості транспортного обслуговування необхідно здійснювати не тільки вартісну оцінку (як це роблять звичайно), але й натуральну оцінку якості, оскільки поняття «якість» за своєю природою натуральне і відносне. На залізничному транспорті не завжди якість продукції та послуг можна визначити у вартісній формі (комплексність транспортного обслуговування, якість роботи персоналу та ін.). Натуральні показники якості найкраще визначають сутність цього поняття і відповідно до вимог ринку мають будуватися з урахуванням інтересів клієнтури.

У такому випадку, на думку авторів, підприємствам залізничної галузі необхідно використовувати так звану оцінку якості «очима споживачів транспортних послуг», оскільки оцінка, виконана самим підприємством, може не бути достовірною або враховувати лише вартісну оцінку.

Порівняно з іншими методиками, що можуть бути застосовані в такому випадку для оцінювання якості обслуговування споживачів транспортних послуг, методика «таємний споживач» (Mystery Shopping) має ряд переваг:

- таємність перевірки дає змогу оцінити фактичний рівень обслуговування на підприємстві;

- гнучкість методики дає змогу перевірити конкретні дії і сфери діяльності обслуговуючого персоналу;

- робота персоналу оцінюється саме споживачем, що є актуальним для розроблення заходів щодо поліпшення якості обслуговування.

Методика «таємний споживач» є відносно новою для вітчизняного ринку маркетингових досліджень, але досить відомою на Заході. Компанії-виробники застосовують її як дослідницький інструмент з початку 70-х рр. ХХ ст.

Mystery Shopping («таємний споживач») – метод дослідження, що припускає оцінку рівня обслуговування за допомогою фахівців, які виступають у ролі підставних покупців (замовників, клієнтів тощо). Оцінка проводиться відповідно до наперед визначених критеріїв. За результатами оцінки виявляються недоліки в обслуговуванні, розробляється програма щодо їх усунення.

Ця методика застосовується для оцінки якості обслуговування в точках продажу, спостереження за поведінкою персоналу в конфліктних, нестандартних ситуаціях, а також для перевірки сумлінності співробітників компанії. Використання результатів Mystery Shopping дозволяє: поліпшити якість сервісу, досягти успіху в продажі, лояльності клієнтів, позитивного іміджу компанії. Цей дослідницький метод спрямований на збір фактичної інформації про якість обслуговування в сервісних організаціях і розглядається як інструмент поліпшення якості сервісу.

У соціології Mystery Shopping класифікується як метод спостереження (participant observer). Mystery Shopping використовується у формі довгострокових чи постійних програм контролю сервісу і мотивації персоналу в мережах сервісних компаній – філіях банків, роздрібних мережах, ресторанах, автосалонах, готелях, АЗС та ін. Цілком можливе застосування його в сервіс-центрах залізничних вокзалів.

Метою застосування транспортним підприємством методики «таємний споживач» є виявлення негативних чи недостатньо якісних елементів у роботі структурних підрозділів, розроблення індивідуальних програм підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу та поліпшення якості сервісу.

Для оцінювання якості обслуговування на транспортних підприємствах методика «таємний споживач» використовується авторами вперше, тобто є адаптованою для використання в умовах транспортного ринку.

Особливу увагу при оцінці якості транспортних послуг у пасажирських перевезеннях слід приділяти рівню обслуговування пасажирів на вокзалах. Такі фактори, як інфраструктура вокзалу, його привабливість, наявність зручних підходів до поїздів, сервісу і комфорту є вирішальними для потенційного пасажирів у рішенні про користування послугами залізниці.

Для поліпшення якості обслуговування пасажирів, розширення спектра послуг на багатьох вокзалах створені сервіс-центри. Вокзальні комплекси великих залізничних вузлів обслуговують десятки тисяч пасажирів щодобово. У цих умовах функціональні служби вокзалів займаються масовим обслуговуванням пасажирів. Потреби в сервісному обслуговуванні пасажирів, що враховують індивідуальний підхід до клієнта та виконання нетрадиційних для вокзальних служб послуг, потребують значних витрат часу, трудових, технічних та фінансових ресурсів. Разом з тим ці послуги не належать до технологічних і функціональних можливостей вокзалів та лишаються нереалізованими, що у свою чергу викликає незадоволення та скарги з боку пасажирів.

Створення сервіс-центрів зняло з вокзальних служб цю проблему. Сьогодні сотні і навіть тисячі людей щоденно користуються послугами сервіс-центрів, де отримують як традиційні, так і нетрадиційні види послуг. Саме тому об'єктами апробації була обрана мережа сервіс-центрів вокзалів залізниць України.

Якість сервісу, що надається таким підприємством, безпосередньо впливає на результати роботи. За оцінками експертів, основна причина втрати клієнтів в організаціях, які належать до невиробничої сфери і надають послуги, – низький рівень сервісу (до 70 % випадків). Для торговельних та виробничих організацій причина низької якості продукції у 15 % випадків є фактором втрати клієнта. Саме для організацій, які здійснюють невиробничу діяльність, важливим аспектом функціонування є наявність системи сервіс-менеджменту як єдиної системи керування сервісом в організації.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- оцінити якість обслуговування тих підрозділів транспортних підприємств, які безпосередньо контактують з клієнтами у межах одноразового спостереження за методикою «таємний споживач»;

- окреслити основні шляхи розроблення системи менеджменту якості та можливості її впровадження у практику діяльності транспортних підприємств у сфері пасажирських перевезень;

- визначити параметри стандартів якості обслуговування клієнтів у тих підрозділах транспортних підприємств, які досліджуються;

- спрямувати системи мотивації персоналу, зайнятого в обслуговуванні клієнтів, на більш якісне і сумлінне виконання свої посадових обов'язків;

- на основі результатів дослідження побудувати систему управління якістю транспортним обслуговуванням.

Необхідність такого дослідження може бути обумовлена тим, що:

- мережа лінійних підрозділів, що здійснюють сервісну діяльність, є досить великою;

- послуги надаються масово, спостерігається великий потік клієнтів;

- організація декларує сервіс своєю перевагою;

- процес обслуговування нескладний – потреби клієнтів і сценарій обслуговування стандартні.

Технологію дослідження умовно можна поділити на три етапи, кожен з яких сприяє підвищенню об'єктивності результуючих оцінок рівня обслуговування (рис. 2.10).

За результатами дослідження можна отримати:

- картину рівня обслуговування на підприємстві, у результаті аналізу якої можна зробити певне коригування та досягти підвищення якості сервісу, а отже, – підвищення рівня продажу;

- реальну інформацію про професіоналізм співробітників, а також їхнє сумлінне ставлення до роботи;

- інформацію про рівень сервісу конкурентів та нововведення, які вони застосовують під час обслуговування.

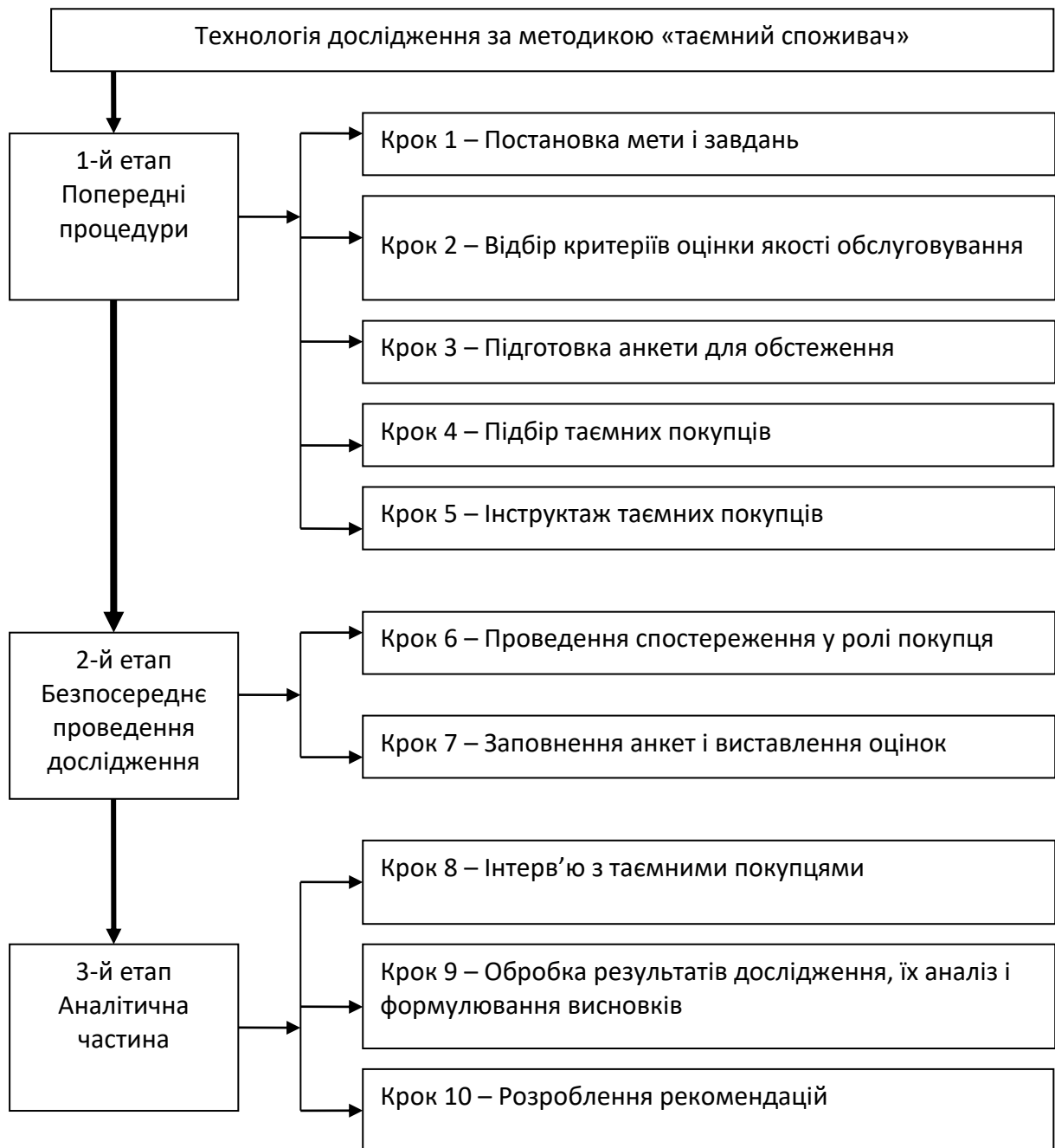


Рис. 2.10. Етапи розроблення методики «таємний споживач»

Застосування методики «таємний споживач» дає можливість висвітлити об'єктивну картину роботи працівників, побачити персонал підприємств пасажирської галузі і з'ясувати причини незадоволення пропонованою якістю сервісу.

Поліпшити сервіс без контролю його якості неможливо. Потребу контролювати сервіс можна порівняти з необхідністю контролю і виявлення бракованих товарів на виробництві – з тією лише різницею, що сервіс нематеріальний, неоднорідний,

підданий впливу людського фактора, недовговічний і, нарешті, акт «виробництва» сервісу невіддільний від акту його споживання. У результаті виміряти якість сервісу складніше, ніж якість товару. Але робити це потрібно, тому що те, що не вимірюється, – не поліпшується.

Сама по собі програма Mystery Shopping не панацея і вона не гарантує поліпшення сервісу. Контроль обслуговування - лише складова комплексної системи сервіс-менеджменту на підприємстві.

У компанії також мають бути вирішені завдання адаптації і навчання персоналу, мотивації і стимулювання співробітників, створення сервіс-орієнтованого середовища і популяризації сервісу серед персоналу, мають працювати корпоративні стандарти обслуговування. Це цілком стосується транспортних підприємств, які працюють у сфері додаткового транспортного обслуговування.

За результатами дослідження можливо встановити критерії та показники оцінки якості транспортного обслуговування пасажирів, яка є складовою частиною системи оцінки конкурентоспроможності транспортного підприємства. На основі отриманої інформації пропонується створити систему даних та методик, які стануть підґрунтям при побудові системи управління якістю транспортного підприємства.

Основою конкурентоспроможності підприємств в Україні в умовах переходу до ринкових відносин усе більше виступає якість продукції та послуг, тому правильно обрана стратегія управління якістю продукції дасть змогу забезпечити ефективний розвиток підприємства і підвищення його конкурентоспроможності. Система управління якістю є тією частиною загальної системи управління підприємством, яка спрямована на досягнення результатів відповідно до цілей підприємства у галузі якості та конкурентоспроможності і на задоволення потреб споживачів.

Сьогодні Укрзалізниця ставить основною метою за своїми технічними можливостями, організаційними формами і якістю транспортного обслуговування вантажо- і пасажиропотоків адаптуватися до нових вимог клієнтів. На перший план споживач висуває якість транспортного обслуговування, у той час як

витрати відходять на другий план. Ці нові вимоги пов'язані з посиленням диференціації відправлень, зусиллями підвищити ефективність перевезень через зростання транспортних витрат шляхом залучення державних інвестицій, з необхідністю пристосування до зміни структури економічних зв'язків у ринкових умовах, забезпеченням регулярності і ритмічності пасажирських і вантажних перевезень, підвищенням швидкості перевезень, необхідністю дотримання безпеки руху при збільшенні інтенсивності перевезень, з необхідністю врахування екологічного аспекту розвитку галузі, а також зниженням її енергомісткості.

Контрольні питання до розділу 2

1. Поясніть, чому проблема якості є фактором підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки держави.

2. Чому якість є комплексним поняттям, що відображає ефективність усіх сторін діяльності фірми?

3. Особливості послуг на відміну від товарів.

4. Яке значення має підвищення якості?

5. Функції системи управління якістю.

6. Що являють собою економічні аспекти управління якістю транспортних послуг?

7. Дайте визначення та наведіть приклади понять «проста», «складна» та «інтегральна якість».

8. Назвіть зв'язок між категоріями «якість» і «конкурентоспроможність» товарів та послуг.

9. Які методи оцінки конкурентоспроможності, на ваш погляд, мають переваги над іншими.

10. У чому полягає застосування методики «таємний споживач» стосовно транспортного ринку?

11. Дайте характеристику показників якості транспортної забезпеченості та транспортного обслуговування користувачів.

Розділ 3

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Сутність ціноутворення на залізничному транспорті в ринкових умовах господарювання

Ефективність діяльності господарських суб'єктів у ринкових умовах господарювання пов'язана з обраною стратегією ціноутворення, що полягає у формуванні цін, їх розміру та можливості швидко й своєчасно реагувати на мінливість зовнішнього середовища.

У загальному розумінні ціна – це грошове вираження вартості товару. У свою чергу вартість визначається суспільно необхідними витратами праці на виробництво одиниці конкретного виду продукції.

У ринкових умовах ціна ніким не призначається, а формується в результаті торгу на основі взаємної угоди між продавцем і покупцем в результаті взаємодії попиту і пропозиції. Вільне ціноутворення – найважливіша ознака ринкової економіки.

Виділяють дві моделі ціноутворення:

1. Ринкове ціноутворення – функціонує на основі взаємодії попиту покупця і пропозиції продавця.

2. Централізоване державне ціноутворення – побудовано на встановленні цін органами державної влади.

Відповідно до Закону України «Про ціни і ціноутворення» суб'єкти господарювання під час провадження господарської діяльності мають використовувати:

- вільні ціни;
- державні регульовані ціни.

Вільні ціни встановлюються виходячи з кон'юнктури ринку. У вільних цінах враховуються собівартість виробництва і прибуток без обмеження рівня рентабельності. На продукцію підприємств, що займають монопольне становище на ринку товарів і послуг загалом здійснюється державне регулювання цін.

Продукцією залізничного транспорту є послуги, що реалізуються на ринку перевезень. Конкуренентоспроможність на ринку перевезень для кожного виду транспорту полягає в

стабільній можливості задовольняти потреби потенційних споживачів краще, ніж конкуренти і, завдяки цьому, успішно продавати свою продукцію (послуги, товари і роботи) та одержувати максимально можливий прибуток.

Залізничний транспорт належить до природних монополій, оскільки відповідно до Закону України «Про природні монополії» діяльність залізничного транспорту регулюється у таких сферах, як користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного користування.

Таким чином, ціни (тарифи) на основну продукцію залізничного транспорту регулюються державою та враховують:

- валові витрати виробництва та обороту;
- обов'язкові платежі до бюджетів і до державних цільових фондів;
- амортизаційні відрахування, потреби в інвестиціях на модернізацію і оновлення основних виробничих фондів;
- державні дотації та інші форми державних підтримок.

На залізничному транспорті поточні витрати, що пов'язані з перевезеннями, називаються експлуатаційними. З калькуляційною метою експлуатаційні витрати визначені за господарствами і статтями та підлягають розподілу. Особливості продукції залізниць визначають складну систему диференціювання витрат, що регламентується «Інструкцією по калькулюванню собівартості перевезень на залізничному транспорті України».

Для управління експлуатаційними витратами залізничного транспорту на перевезення необхідно розраховувати собівартість перевезень, оскільки в умовах ринкової економіки вона має бути нижньою межею плати за перевезення. Собівартість перевезень – поточні витрати транспортних підприємств, безпосередньо пов'язані з підготовкою та здійсненням перевізного процесу.

Для визначення собівартості кожного виду транспортної продукції складаються калькуляції собівартості перевезень вантажів і пасажирів, за видами тяги, сполученнями.

На залізничному транспорті під собівартістю перевезень розуміють витрати, які припадають на 10 ткм при вантажних перевезеннях, 10 пас.км при пасажирських перевезеннях, 10 ткм привед (при цьому один тонно-кілометр приведений

дорівнює сумі 1 ткм з вантажних перевезень та 1 ткм з пасажирських перевезень), а також витрати, що припадають на одну вантажну відправку в одному вантажному вагоні, та витрати, що припадають на перевезення одного пасажирів в одному пасажирському вагоні.

Під калькуляцією собівартості продукції розуміють визначення витрат у вартісній формі з розподілом їх за статтями витрат на виробництво одиниці продукції. На залізничному транспорті під одиницею продукції прийнято розуміти 10 ткм, 10 пас.км та 10 ткм привед.

Визначення собівартості 10 ткм, 10 пас.км та 10 ткм привед виконується на основі витрат, розподілених між вантажними та пасажирськими перевезеннями.

Використовуються кілька методів визначення собівартості вантажних та пасажирських перевезень:

- метод безпосереднього розрахунку – ґрунтується на визначенні витрат за статтями та елементами витрат окремо на вантажні та окремо на пасажирські перевезення з розрахунками загальної суми витрат за кожним видом перевезень. На підставі загальної суми витрат на вантажні перевезення та вантажообіг (кількість тонно-кілометрів нетто у вантажному русі) та на підставі загальної суми витрат на пасажирські перевезення та пасажирообіг (кількість пасажиро-кілометрів) визначають собівартість 10 ткм та собівартість 10 пас.км.;

- метод витратних ставок – залежні експлуатаційні витрати на вантажні або на пасажирські перевезення групують за ознакою залежності від окремих вимірників (вагоно-кілометрів, вагоно-годин, локомотиво-кілометрів, локомотиво-годин тощо). За той самий період часу встановлюють величину кожного окремого вимірника і розраховують одиничну витратну ставку (величину залежних витрат у розрахунку на 1 ваг.км, 1 ваг.год, 1 лок.км, 1 лок.год тощо);

- метод коефіцієнтів впливу основних факторів на собівартість перевезень полягає в тому, що в собівартості 10 ткм з вантажних перевезень або в собівартості 10 пас.км з пасажирських перевезень, яка розраховується для окремої залізниці або для всієї мережі залізниць у базовому періоді, виокремлюють частину, залежну від обсягів перевезень, та

частину, що не залежить від обсягів перевезень. Залежну частину собівартості 10 ткм або 10 пас.км розбивають на складові, які пов'язані з тим чи іншим вимірником. За кожним вимірником розраховують коефіцієнт зміни цього вимірника в періоді, що розглядається, у порівнянні з базовим періодом;

- метод питомих ваг витрат ґрунтується на тому самому принципі, що і метод коефіцієнтів впливу основних факторів на собівартість перевезень, але замість абсолютних значень складових залежної частини собівартості за базовий період коригують відносні величини;

- метод укрупнених витратних ставок застосовується для економічної оцінки експлуатаційної роботи в оперативних умовах при незмінних пропускних спроможностях перегонів і переробних спроможностях станцій, розрахунок собівартості перевезень у вантажному і пасажирському русі виконується тільки в частині залежних від обсягу роботи витрат. На практиці найбільш часто використовуються укрупнені витратні ставки на 1 поїздо-кілометр, 1 поїздо-годину простою поїзда, 1 локомотиво-годину простою поїзного локомотива і 1 локомотиво-кілометр пробігу поїзного локомотива в одиночному проходженні. Найукрупненіші ставки розраховуються на підставі одиничних витратних ставок і витрат вимірників, мінливих при зміні простою або пробігу рухомого складу.

Для планування витрат важливе значення має групування витрат за способом їх обліку та окремими видами робіт. За цією ознакою витрати поділяються на прямі та непрямі. Прямі витрати пов'язані з виконанням одного певного виду робіт або операцій. При розрахунку собівартості вони безпосередньо відносяться на ці види робіт. Непрямі витрати пов'язані з виконанням декількох видів робіт і мають розділятися між ними непрямым, розрахунковим шляхом: пропорційно обсягам робіт, певним вимірникам або фонду заробітної плати.

Залежно від обсягу робіт витрати поділяються на залежні та умовно-постійні. Виходячи з того що в експлуатаційних витратах залізниць питому вагу складають витрати, що мало залежать від обсягу перевезень (умовно-постійні), при невеликих розмірах вантажообігу їх частка в собівартості суттєво збільшується, і тому повна величина собівартості в таких умовах буде набагато

вищою за її середнє значення по мережі залізниць. При зростанні обсягу перевезень собівартість зменшується за рахунок того, що величина умовно-постійних витрат, що припадає на одиницю перевезень, зменшується.

Таким чином, під ціновою політикою розуміють загальні принципи, яких залізничний транспорт дотримується при встановленні цін на свою продукцію. Набір методів, що дають змогу здійснювати цю політику на практиці, називається ціновою стратегією. Набір практичних конкретних заходів, що дають можливість оперативно вирішувати поставлені завдання за допомогою управління цінами, називається ціновою тактикою.

Цінова політика, що проводиться залізничним транспортом, є одним з найважливіших факторів досягнення цілей, що стоять перед ним. Для підвищення конкурентоспроможності і фінансової стійкості залізничному транспорту в тривалій перспективі можна виділити наступні види цілей: максимізація обсягів перевезень; максимізація темпів відновлення основних засобів і максимізація прибутків від основної діяльності.

3.2. Транспортні тарифи, їх роль та принципи побудови

Транспортний тариф - це ціна за переміщення матеріального об'єкта в просторі. При визначенні транспортних тарифів базою є собівартість перевезення вантажів або пасажирів, до складу якої входить вартість засобів виробництва, які використовуються у процесі перевезення, заробітна плата працівників та інші витрати. Собівартість перевезення залежить від розмірів вантажного потоку, його складу, напряму руху, відстані перевезення, виду транспорту та ін.

Таким чином, тарифи є різновидом цін – це грошове вираження вартості одиниці транспортної продукції, питома величина платежів за перевезення, ставка за переміщення тонни вантажу або одного пасажирів на певну відстань.

Сукупність нормативно встановлених тарифів і тарифних коефіцієнтів складає галузеву тарифну систему.

Формування транспортних тарифів має певні особливості, пов'язані з особливостями транспорту як сфери діяльності:

1. У результаті діяльності працівники транспорту не змінюють виробу, однак вартість його збільшується, оскільки витрачаються матеріальні, фінансові та трудові ресурси, що утворюють собівартість послуги, пов'язаної з транспортуванням.

2. Тариф залежить від умов транспортування, витрат на транспортування на різних ділянках колій, оптимальної пропускної спроможності транспортної мережі.

3. Транспортний тариф залежить від виду продукції, що транспортується, відстані, швидкості перевезення, виду відправлення. У розрахунку тарифу враховуються тип рухомого складу, ступінь завантаженості транспортного засобу тощо.

4. Транспортні тарифи відбиваються в усіх елементах роздрібної ціни, оскільки послугами транспортних підприємств користуються як підприємства-виробники, так і підприємства-посередники (зокрема роздрібні торговельні підприємства).

5. Транспортні підприємства використовують різні ресурси (залізо, вугілля, нафту, газ, електроенергію, будівельні матеріали та ін.), вартість яких входить у собівартість перевезень. Тому ціни на ці ресурси істотно впливають на витрати транспортних підприємств і вартість тарифу загалом.

Процес перевезення вантажів складається з трьох етапів: початкового, рухомого та кінцевого. З урахуванням типовості початкового та кінцевого етапів виокремлюють витрати на здійснення початково-кінцевих та рухомих операцій. До початково-кінцевих належать витрати на утримування рухомого складу на стоянках, на його підготовку та завантаження, на різні маневрові роботи, тобто на всі роботи, не пов'язані з рухом і відстанню перевезень. Рухомі операції передбачають витрати на утримування рухомого складу на шляху пересування вантажу.

Розподіл операцій на початково-кінцеві та рухомі має велике економічне значення. Це дає змогу встановлювати двоставковий тариф, тобто ставки на нерухомі та рухомі операції, повніше врахувати витрати транспортних підприємств, здійснювати техніко-економічні розрахунки і застосовувати їх у загальних розрахунках як транспортних, так і інших підприємств, а отже, ефективніше визначати ціну виробу.

Тарифи, залежно від особливостей транспорту, можуть мати різну форму побудови:

- диференціальну;
- пропорційну;
- акордну.

Диференціальні тарифи встановлюються таким чином, що тарифні ставки за одиницю транспортної продукції змінюються в тій чи іншій закономірності залежно від відстані перевезення, найчастіше знижуються зі збільшенням відстані перевезення (тарифи залізничного транспорту).

Пропорційні тарифи встановлюються у вигляді єдиних ставок за одиницю транспортної продукції на всіх відстанях перевезення. В цьому випадку провізна плата за перевезення вантажу зростає прямо пропорційно відстані перевезення (тарифи автомобільного транспорту).

Акордні тарифи встановлюються у вигляді фіксованих ставок за перевезення вантажів у конкретних кореспонденціях або за певну відстань перевезення (водний, авіаційний транспорт).

Залізничні вантажні і пасажирські тарифи за своєю економічною природою є цінами реалізації продукції залізничного транспорту, що є переміщенням вантажів, пасажирів, багажу і пошти.

Розбіжності вантажних і пасажирських перевезень полягають у тому, що вантажні перевезення здійснюються для виробничих або торговельних підприємств. Пасажирські перевезення виконують в основному для особистого споживання населення (за винятком виробничих і службових). Тому вантажні тарифи є оптовими, а пасажирські тарифи – роздрібними цінами перевезення. Принциповою відмінністю залізничного транспорту від інших галузей економіки є те, що з використанням тих самих виробничих потужностей він перевозить велику кількість найменшуваних вантажів, що не є взаємозамінними у різних умовах, а також здійснює кілька видів пасажирських перевезень. Таким чином, залізничний транспорт є складним багатогалузевим виробництвом. Крім того, рівень залізничних вантажних тарифів безпосереднім чином визначає ефективність розміщення виробництва в різних регіонах країни, а також ефективність виробництва вже діючих підприємств, тому що від рівня тарифів залежить обсяг, сфери збуту і ціна їхньої продукції в пунктах

споживання. Це висуває підвищені вимоги до обґрунтування величини тарифів, у тому числі при визначенні факторів, що враховуються при встановленні тарифів.

3.3. Формування тарифів на вантажні перевезення

Тарифи на перевезення вантажів – розмір плати за перевезення залізничним транспортом вантажів, що включає плату за надані послуги інфраструктури (інфраструктурна складова), з експлуатації та використання локомотивів (локомотивна складова) та з використання залізничного рухомого складу, крім локомотивів (вагонна та контейнерна складова), який забезпечує покриття витрат від реалізації послуг, а також отримання прибутку.

У світовій практиці існують три підходи до системи ціноутворення на вантажні перевезення:

1. Метод «Маржинальні витрати +», що передбачає на початку зниження допустимих витрат при зростанні обсягів перевезень, але в подальшому їх зростання при перевищенні допустимих лімітів. Ця оптимальна величина залежить від впливу на інфраструктуру часу перебування вантажу в русі, тоннажу вантажу та від пропускної спроможності інфраструктури.

2. Метод «Середніх витрат +» визначається шляхом відношення змінних та загальновиробничих витрат на обсяг перевезень з урахуванням дозволеної регуляторними органами рентабельності перевезень.

3. Метод Рамсея – передбачає визначення тарифу виходячи з платоспроможності вантажовідправника та відстані: чим дешевший вантаж та більша відстань, тим плата менша.

Метод Рамсея використовується переважно в умовах монополії (залізниці країн колишнього СРСР, Великобританії та окремі залізниці США). Однак у більшості розвинених країн використовуються змішані методи ціноутворення, що найчастіше передбачає дві складові плати за доступ до інфраструктури: фіксовану – за транспортування вантажу і варіативну – залежно від тоннажу поїзда.

Таким чином, при розрахунку тарифів вантажних перевезень в Україні використовується двоставкова форма, тобто

структура тарифу складається з початково-кінцевої та рухомої операцій, що забезпечує повільне збільшення величини плати залежно від відстані, що відповідає тенденціям зміни собівартості.

Розрахунок тарифів здійснюється відповідно до запланованих на рік (на підставі фактичних) обсягів перевезення вантажів, економічно обґрунтованих планованих витрат, визначених на підставі державних та галузевих нормативів витрат ресурсів, ставок податків і зборів (обов'язкових платежів) у плановому періоді. До розрахунку тарифів включається плановий прибуток, розмір якого є достатнім для забезпечення перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та виконання інвестиційних програм у період регулювання.

Вантажні залізничні тарифи складаються з інфраструктурної, локомотивної та вагонної складових, а також містять фінансовий результат. В Європі та інших розвинених країнах світу законодавчо передбачено розподіл цих видів діяльності та рівний доступ до інфраструктури.

Собівартість перевезень вантажів залізничним транспортом у тарифних цілях визначається за складовими тарифу (інфраструктурною, локомотивною та вагонною) окремо за операціями перевізного процесу (початково-кінцевими та операціями руху) і залежить від належності рухомого складу.

Собівартість перевезення вантажів рухомим складом залізниць розраховується за формулою:

$$C = (A_i^{ВАН} + A_i^{ПОР} + A_T^{ВАН} + A_T^{ПОР} + A_B^{ВАН} + A_B^{ПОР}) + [(B_i + B_T + B_B) \times (1 + \alpha) + (D_i + D_T) \times P] \times L,$$

де $A_i^{ВАН}$, $A_i^{ПОР}$ – інфраструктурні складові за початково-кінцевими операціями (далі – ПКО) відповідно для завантаженого та порожнього вагонів;

$A_T^{ВАН}$, $A_T^{ПОР}$ – локомотивні складові за ПКО відповідно для завантаженого та порожнього вагонів;

$A_B^{ВАН}$, $A_B^{ПОР}$ – вагонні складові за ПКО відповідно для завантаженого та порожнього вагонів;

B_i – інфраструктурна складова за операцією руху (далі – ОР) за відправко-кілометрами;

B_T – локомотивна складова за ОР за відправко-кілометрами;

B_B – вагонна складова за ОР за відправко-кілометрами;

D_i – інфраструктурна складова за ОР за тонно-кілометрами;
 D_r – локомотивна складова за ОР за тонно-кілометрами;
 α – коефіцієнт порожнього пробігу вагонів (розрахований як відношення порожнього пробігу вагонів до пробігу навантажених вагонів);

L – відстань перевезення, км;

P – маса відправки, т.

Розвиток міжнародних транспортних зв'язків, зміни в структурі економіки, курс України до євроінтеграції, впровадження євродиректив вимагають зміни підходів до моделі залізничного транспорту в Україні, чіткого розмежування потенційно конкурентних сфер діяльності від природної монополії та відходу від державного регулювання у конкурентних сегментах ринку (рис. 3.1).

Сучасна система залізничного транспорту		Система залізничного транспорту згідно з вимогами директив ЄС	
Монополія	<p>Інфраструктура</p>  <p>Тяга, пасажирські перевезення</p> 	Природна монополія	<p>Інфраструктура</p> 
Конкурентний ринок	<p>Вагонна складова</p> 	Конкурентний ринок	<p>Тяга, пасажирські перевезення</p>  <p>Вагонна складова</p> 

Рис. 3.1. Розмежування в системі залізничного транспорту природно-монопольного та конкурентного секторів згідно з вимогами директив ЄС

Розмежування забезпечить рівноправний доступ до залізничної інфраструктури, справедливої конкуренції між

перевізниками та створить передумови для впровадження недискримінаційних та ефективних тарифних моделей користування інфраструктурою залізничного транспорту загального користування:

- тарифи на пасажирські, вантажні перевезення (вагонна та локомотивна складові) мають встановлюватися на ринкових прозорих засадах;
- тарифи на послуги з доступу до інфраструктури залізничного транспорту загального користування будуть визначатися окремими методиками.

Оплата за перевезення вантажів у міжнародному сполученні встановлюється на основі Єдиного транзитного тарифу і Міжнародного залізничного транзитного тарифу у швейцарських франках або – залежно від виду міжнародної угоди – в іншій валюті, курс якої визначається по відношенню до швейцарських франків. При оплаті перевезень в іншій валюті в договорах жорстко регламентується порядок визначення курсу даної валюти по відношенню до швейцарського франка. Як правило, міжнародні договори укладаються між низкою країн з можливістю підписання в їхніх межах додаткових дво- і багатосторонніх договорів.

Відповідно до договорів встановлюються єдині тарифні ставки, які кожна з країн – учасниць договору може коригувати за допомогою підвищувальних або понижувальних коефіцієнтів, що відображають дійсні витрати даної країни на перевезення. При цьому в договорах зазначаються періодичність і завчасність повідомлення інших країн-учасниць про такого роду коригування.

Розподіл доходів між країнами, які беруть участь у перевезеннях, проводиться таким чином:

- доходи за виконання початкової операції і додаткові збори залишаються в країні - відправнику вантажу;
- доходи за виконання кінцевої операції і додаткові збори перераховуються країні - одержувачу вантажу;
- доходи за рухомою операцією (транзит) розподіляються між країнами - учасницями перевезення пропорційно пробігу, виконаному в їхніх межах, з урахуванням чинних на території кожної з країн коефіцієнтів.

Так само, як і у внутрішньому сполученні, міжнародні вантажні тарифи диференціюються за видами вантажних вагонів, залежно від ступеня використання їх вантажопідйомності, відстані перевезення, партії одночасно перевезених вантажів (виду відправки), ступеня негабаритності вантажів тощо. Для обліку впливу цих факторів вводиться система коефіцієнтів, що підвищують або знижують рівень провізних плат.

3.4. Формування тарифів на пасажирські перевезення

За відстанню перевезення пасажирські тарифи поділяються на тарифи далекого, регіонального і приміського сполучення.

При побудові тарифів далекого сполучення їх рівень диференціюється з урахуванням впливу таких факторів, як тип використовуваних для перевезень вагонів, швидкість перевезення, дальність поїздки пасажирів.

На відміну від вантажних тарифів, при визначенні пасажирських тарифів далекого прямування спочатку встановлюється базовий рівень тарифу, що забезпечує мінімальний рівень комфортності і відповідний поїздки в загальному вагоні пасажирського поїзда. При підвищенні рівня комфортності та швидкості поїздки встановлюються доплати: за поїздку в швидкому поїзді, за поїздку в плацкартному вагоні, купейному, спальному тощо.

Пасажирські тарифи розраховані для відстані перевезення від 1 до 2501 км. Для спрощення розрахунків цей інтервал дальності перевезень ділиться на пояси дальності, причому в міру збільшення відстані перевезення інтервали поясів дальності зростають. Це обґрунтовується тим, що залежність собівартості пасажирських перевезень і тарифів від відстані перевезення є гіперболічною: темпи зниження собівартості в міру збільшення відстані перевезення знижуються.

Пасажирські тарифи, як і вантажні, за формою побудови є двоставковими, але складаються з інших двох частин:

- 1) вартість квитка;
- 2) вартість плацкарти.

Вартість плацкарти включає витрати на утримання, екіпіровку, ремонт, на утримання провідників і амортизацію вагонів та належить залізниці формування рухомого складу. Вартість квитка диференційовано залежно від відстані перевезення.

Вартість квитка та плацкарти визначається шляхом множення тарифу, відповідно до наказу Мінінфраструктури від 20.04.2018 № 184 «Про затвердження Тарифів на перевезення пасажирів, багажу і вантажобагажу залізничним транспортом у внутрішньому сполученні», на коефіцієнт індексації за календарними періодами. Так, ставки квитка і плацкарти, на перевезення пасажирів у внутрішньому сполученні, крім поїздів ІНТЕРСІТІ+ (ІС+), диференційовані залежно від дальності поїздки, категорії поїзда та вагона, до яких під час розрахунку застосовуються коефіцієнти індексації за календарними періодами року (13 періодів) та коефіцієнти зниження – 0,9 (у вівторки та середи) та підвищення – 1,1 (у п'ятниці та неділі) за днями тижня.

Вартість квитка у фірмовому поїзді (підвищеного комфорту) встановлюється на рівні вартості квитка у звичайному поїзді. Вартість плацкарти у фірмовому поїзді (підвищеного комфорту) визначається шляхом множення вартості плацкарти у звичайному поїзді відповідної категорії вагона (розділ II Наказу) на коефіцієнт фірмовості поїзда. Коефіцієнт фірмовості може мати значення для пасажирських поїздів (вагонів) всіх категорій – від 1,50 до 5,00, крім поїздів категорії ІС+, та вагонів 2-го класу (поїздів ІС+) – від 1,50 до 10,00.

Фірмовість, клас поїзда (вагона) та коефіцієнт фірмовості встановлюються залежно від рівня комфорту та послуг, що надаються.

З метою забезпечення фінансового розмежування інфраструктури й сфери експлуатації, створення економічної основи для розвитку конкуренції у сфері експлуатації в структурі пасажирського тарифу за перевезення залізничним транспортом наказом Мінінфраструктури від 25.07.2012 № 418 була затверджена «Концепція щодо структури економічно обґрунтованих тарифів на перевезення пасажирів залізничним транспортом та методики їх розрахунку». Основні положення

Концепції стосуються розподілу складових, які надають можливість застосовувати принципи державного регулювання суб'єктів природних монополій лише стосовно встановлення плати за користування інфраструктурою. Щодо сфери експлуатації, то державне регулювання ціноутворення в цьому секторі має сприяти демонополізації, розвитку конкуренції, поступовому переходу до вільної конкуренції та вільного ціноутворення, підвищенню інвестиційної привабливості залізничного транспорту тощо.

Відмінності у встановленні економічно обґрунтованих цін на продукцію суб'єктів природних монополій (залізнична інфраструктура) та суб'єктів господарювання конкурентних ринків (пасажирські перевезення, локомотивна тяга, моторвагонна тяга, ремонт рухомого складу) обумовлюють виділення в структурі пасажирського залізничного тарифу інфраструктурної складової. Без виокремлення в структурі пасажирського тарифу інфраструктурної складової також неможливо реалізувати принцип створення тарифних умов для забезпечення недискримінаційного доступу приватних операторів до залізничної інфраструктури.

Виділення інфраструктурної складової в пасажирському тарифі сприяє створенню умов для розвитку конкуренції як у сфері ремонту рухомого складу, так і у сфері перевезень пасажирів.

Таким чином, структура пасажирського тарифу має такі складові (рис. 3.2):

- інфраструктурна, що сприяє створенню умов для розвитку конкуренції як у сфері ремонту рухомого складу, так і у сфері перевезень пасажирів;

- локомотивна – обумовлюється необхідністю залучення інвестицій в оновлення парку магістральних пасажирських локомотивів та застосування ринкових підходів щодо її визначення;

- моторвагонна – обумовлюється необхідністю залучення інвестицій в оновлення парку моторвагонного рухомого складу та застосування ринкових підходів щодо її визначення;

- вагонна – обумовлюється необхідністю залучення інвестицій в оновлення парку пасажирських вагонів та створення умов для виникнення приватних власників пасажирських вагонів.

Таким чином, існуючі пасажирські тарифи встановлюються на основі фактичної собівартості та обґрунтованого рівня рентабельності. За таких умов ціноутворення щодо пасажирських залізничних перевезень забезпечує лише відтворення витрачених ресурсів на рівні минулого періоду, що об'єктивно призводить до звичайного оновлення засобів виробництва і зниження ефективності функціонування галузі.



Рис. 3.2. Структура пасажирського тарифу в умовах розподілу сектора природної монополії та конкурентного середовища

Для оцінювання рівня фактичної собівартості пасажирських перевезень необхідно розрахувати інфраструктурну складову пляцкартної частини, інфраструктурну складову квиткової частини, локомотивну, моторвагонну та вагонну складові.

У пасажирському русі порядок оплати за перевезення в міжнародному сполученні аналогічний до методики розрахунку перевезень вантажів. При цьому залежно від відстані перевезення може змінюватися величина пляцкарти, що обумовлено зміною витрат на екіпіровку пасажирських вагонів у пунктах формування пасажирських поїздів.

Контрольні питання до розділу 3

1. Яка модель ціноутворення характерна для залізничного транспорту в сучасних умовах господарювання?
2. Назвіть основні складові, що враховуються при визначенні ціни на основну продукцію залізничного транспорту?
3. Які методи розрахунку собівартості перевезень використовуються на залізничному транспорті?
4. Чим визначаються основні відмінності форм побудови тарифів на різних видах транспорту? Що є характерним для залізничних тарифів?
5. Що собою являють тарифи на перевезення вантажів?
6. Назвіть основні складові вантажних залізничних тарифів.
7. Як виконується розрахунок тарифів на вантажні і залізничні перевезення в міжнародному сполученні?
8. З яких частин будуються пасажирські тарифи на залізничному транспорті?
9. Назвіть складові вартості плацкарти.
10. Чим визначаються відмінності між діючою та ринковою структурами пасажирського тарифу залізничних перевезень?

Розділ 4

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ РОЗПОДІЛЬЧОЇ ПОЛІТИКИ

4.1. Сутність, цілі, основні завдання та функції маркетингової розподільчої політики

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку.

Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1) логістичні:

- створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;

- формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;

- визначення технології фізичного переміщення товарів;

- координація й організація товароруку (оброблення замовлень, пакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);

- розроблення способів управління рухом товарів;

- організація перед- і післяпродажного обслуговування;

- виконання всіх замовлень з найвищою якістю й у стислі строки та ін.;

2) дистрибуційні:

- дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку;

- встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі й виробництва;

- вибір методів, каналів і структури розподілу та формування систем товароруку;

- аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;

- вибір і ведення політики розподілу в умовах конкуренції;

- визначення стратегії переміщення товарів;

- планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) збутові:

- організація діяльності у каналі збуту;

- узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;

- організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Зазначені пріоритети забезпечують розв'язання таких трьох проблем:

1) проектування і реалізація фізичного розподілу продукції (відділ логістики);

2) обґрунтування і формування каналів розподілу (відділ маркетингу);

3) організація і координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції (відділ збуту).

Отже, лише співробітництво та узгоджена робота всіх відділів щодо реалізації сукупності завдань маркетингової політики розподілу можуть дати справді позитивні результати.

Маркетингова політика розподілу є ширшим поняттям, ніж збутова політика. Так, під збутовою політикою розуміють сукупність збутових стратегій (позиціювання товару, стратегії охоплення ринку та ін.) і комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих па кінцевих споживачів продукції.

Розроблення заходів політики збуту та розподілу передбачає:

1) визначення цілей збутової і розподільчої політики: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, оптимізація системи товароруку тощо. Причому вони мають відповідати цілям маркетингової стратегії;

2) визначення стратегії збуту і розподілу, зокрема ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо;

3) вибір системи розподілу: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна або вертикальна. Визначення

типів каналів розподілу і кількості їх рівнів, тобто які типи посередників слід застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, з огляду на умови забезпечення цілей політик збуту і розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури;

4) визначення ширини каналів — кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу. Його можна визначити шляхом ділення річного обсягу реалізації продукції через канал на кількість продукції, яку може реалізувати за цей період один учасник каналу;

5) вибір конкретних учасників каналів розподілу, тобто визначення того, які фірми оптової торгівлі, магазини тощо будуть задіяні у розподілі товару, з огляду на їх можливості, репутацію, фінансовий стан тощо. Ухвалення рішення про доцільність надання їм виключного або переважного права продажу. Переконавання кандидатів стати учасниками системи розподілу. Мотивація учасників;

6) організацію збуту товарів (документальне оформлення операцій);

7) визначення методів управління каналами розподілу. Таким чином, збутова політика підприємства спрямована на формування взаємовідносин з кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу — з учасниками каналу розподілу.

Збутову політику підприємства і політику розподілу доцільно орієнтувати:

1) на отримання прибутку в поточному періоді і на перспективу;

2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;

3) довгострокову ринкову стійкість підприємства і конкурентоспроможність його продукції;

4) створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання тощо.

Розподільча і збутова політика підприємства залежить від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування і має відповідати його бізнес-концепції (конкурентні позиції, місце на ринку і т. ін.), а також орієнтирам діяльності. Тому підприємство

повинне перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти, враховуючи інтереси, пов'язані зі збереженням та підвищенням добробуту як підприємства, так і споживачів та суспільства в цілому. Збутова і розподільча політика має бути базою для розроблення виробничо-технологічної, постачальницької, інноваційної та фінансової політики.

Основними елементами маркетингової політики розподілу є:

- 1) стратегії розподілу;
- 2) товарорух;
- 3) канали розподілу.

4.2. Канали збуту транспортних послуг

Науковці і керівники з маркетингу мають різні думки стосовно визначення терміна «товарорух». Найбільш загальне: товарорух – діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання.

Товарорух – це система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, до місць установа (споживання)) у чітко визначений строк із максимально високим рівнем обслуговування покупця.

Товарорух – поняття, під яким розуміють постачання і збут.

Товарорух – процес фізичного переміщення товарів від місця виробництва до місця продажу кінцевим споживачам, який супроводжується передачею права власності на товар від одного суб'єкта господарювання до іншого та потребує планування і контролю за його здійсненням з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Товарорух – шлях матеріальних та інформаційних потоків від конкретного виробника до споживача.

Отже, деякі автори уявляють товарорух як потік готової продукції до споживача, тоді як інші додають до нього ті види діяльності, які здійснюються на більш ранніх стадіях, зокрема придбання і переміщення сировини, чим породжують суперечності у визначенні понять «товарорух» і «розподіл».

Тому, на нашу думку, товарорух – вужче поняття, що охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами або послугами (складування, транспортування, пакування, сортування товарів тощо), а розподіл – ширше, що передбачає до того ж і операції, пов'язані зі створенням цих товарів (постачання сировини, матеріалів тощо та їх транспортуванням, складуванням та ін.).

Зарубіжні вчені виокремлюють також поняття потоку, під яким розуміють сукупність функцій, що послідовно виконуються учасниками каналу. Таким чином, товарні потоки і потоки, які їх супроводжують (фінансові, сервісні, інформаційні), застосовують для опису руху. Універсальні потоки, причому фізичне володіння і право власності (товарні потоки) та просування товару (сервісні потоки) є прямими потоками, які спрямовані від виробників до споживачів. Потоки переговорів (інформаційні потоки), фінансування та ризику (фінансові потоки) є двосторонніми, водночас потоки замовлень (інформаційні потоки) і платежів (фінансові потоки) прямують тільки у зворотний бік.

Основними елементами товароруху є:

- обробка замовлень: отримання замовлень від споживачів або посередників, перевірка можливості їх виконання (наявність товару на складі чи здатність його виготовити у потрібні строки й у потрібній кількості), оформлення угоди і платіжних документів та відпускнуої документації. Процедура обробки замовлень, якщо вона не контролюється постійно вищим керівництвом, здатна істотно погіршити систему товароруху і завдати великих збитків. Саме під час цієї процедури замовлення можуть «залежуватися», що шкодить відносинам між фірмою-продавцем (виробником), її клієнтами та посередниками. Цикл «замовлення - відвантаження - оформлення рахунка» має бути зведений до мінімуму за строками, що можливо тільки у разі комп'ютеризації. За допомогою комп'ютера можна перевірити кредитоспроможність клієнта, наявність товару на складі, віддати команду на відвантаження, сповістити клієнта про строки доставки товару; складування. Товар варто зберігати до моменту його реалізації, оскільки цикли виробництва і реалізації рідко збігаються за часом. Товари зберігають на складах підприємства, а також на територіях збуту. Підприємство може мати власні склади або

орендувати. Звичайно, власні склади є більш контрольованими, однак їх утримання потребує витрат. Крім того, за необхідності змінити оперативно місце складування важко. Спеціалізовані склади загального користування (орендовані) часто надають додаткові (платні) послуги пакування товару, відвантаження, оформлення платіжної і відпускної документації. Порівнюючи економічну ефективність альтернативних варіантів, визначають, які склади, у якій кількості і на якій території слід використовувати;

- пакування. Товар потрібно зберігати від зовнішнього впливу під час транспортування або перебування на складі. Багато товарів слід фасувати порціями, наприклад сірники, щоб їх легко можна було рахувати, вантажити та ін. Крім того, яскрава упаковка привертає увагу споживачів, може бути використана як місце розміщення реклами;

- укладання угод зі споживачем. Переговорні процеси притаманні всім рівням каналів. Виробники, оптові та роздрібні торговці ведуть переговори стосовно асортименту продукції, цін, методів просування товарів;

- отримання і відвантаження товарів. Здійснюються після оформлення платіжної та супровідної документації. У вітчизняній практиці – після попередньої проплати вартості товару;

- підтримання товарних запасів. У підприємства мають бути запаси готової продукції у достатній кількості для своєчасного продажу її замовникам. Підтримання великих запасів, які формують капітал, а незначний запас збільшує ризик невиконання замовлень унаслідок строків виробничих циклів, можливих затримок, пов'язаних зі зривом строків постачання чергової партії матеріалів, тому доводиться приймати компромісні рішення;

- транспортування товару. Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом (споживачем) або транспортом сторонніх організацій. Транспорт вибирають з огляду на цілі товароруку й умови відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін.

Товарорух – це не тільки джерело витрат, а й потенційний інструмент створення попиту. Вдосконалювання системи товароруку дає змогу поліпшити обслуговування покупців,

зменшити витрати підприємства на збут, а відповідно й кінцеву ціну реалізації, і тим самим залучити до товару додаткових споживачів. Слід зазначити, що системи товароруху створюють канали, види яких відповідають видам каналів товароруху. Система товароруху забезпечує доставку товарів широкого вжитку до місць продажу, а для товарів виробничого споживання – до місць установки у визначений час з максимально можливими зручностями для споживачів. Тобто метою товароруху є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами. Розрізняють дві форми товароруху:

1) складська, за якої переміщення товарів переривається у зв'язку із завезенням їх на проміжний склад (склади);

2) транзитна – без перерви у переміщенні товарів від місця виробництва (промислових або сільськогосподарських підприємств) до місця продажу кінцевому споживачеві. За характером розрахунків виокремлюють транзитний товарорух з участю і без участі в розрахунках. За транзитного товароруху з участю у розрахунках посередник, організовуючи транзитний рух, сам здійснює розрахунки з підприємством-постачальником за відвантажені товари і у свою чергу стягує їх вартість (разом з надбавкою) з покупців-одержувачів. Тобто посередник у цьому разі є кредитором роздрібних торговельних підприємств, що дуже вигідно останнім за умов обмеження обігових коштів. За транзитного товароруху без участі у розрахунках роль посередника зводиться до організації товаропросування.

Удосконалення процесу товароруху є потужним інструментом стимулювання попиту.

Розвиток теорії та практики маркетингової політики розподілу зумовив необхідність формування її термінології, до якої належать такі базові категорії, як розподіл, збут, продаж, товарорух, маркетингова логістика, канал розподілу або канал дистрибуції (у логістиці – логістичний канал), ланцюг розподілу (у логістиці – логістичний ланцюг), маркетинговий або ринковий канал (у логістиці – канал товароруху), канал збуту. Особливої уваги потребує встановлення субординації понять каналу у системі маркетингової політики розподілу.

Ланцюг розподілу – складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних або юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення і доведення товару до кінцевого споживача.

Взаємовідносини у такому ланцюзі формуються на основі замовлень і пропозицій на ринку виробництва сировини (зі своїми постачальниками, посередниками, споживачами), виробництва і споживання продукції відповідного асортименту і якості, виконання робіт, надання послуг – структуризація ланцюга розподілу.

Часто канал розподілу ототожнюють з маркетинговим каналом (каналом товароруху) та каналом збуту. Однак визначення цих понять потребує певної субординації та уточнення. Так, канал розподілу є ширшим поняттям, ніж інші. **Канал розподілу** (або дистрибуційний канал) – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), які об'єднані для досягнення спільної мети і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу утворюється з каналу постачання та каналу товароруху.

Канал постачання – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів.

Канал товароруху (або маркетинговий чи ринковий канал) – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), у результаті досягаючи споживача.

Канал збуту – шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників.

Таким чином, канал розподілу має охоплювати не тільки сферу виробництва (її функціонування і внутрішній транспорт), а

й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл. З іншого боку, будь-яка організація може бути одночасно частиною кількох каналів розподілу, це означає появу конкуренції ланцюгів, а не окремих, наприклад, виробників.

Кількість товарів і засобів, а також кількісні відносини дуже різноманітні на окремих етапах процесу розподілу. Це зумовлює різноманітний попит щодо частоти постачань, ефективності засобів, а також швидкості, якщо ступінь використання має зберігатися на задовільному рівні. Інше джерело проблем – диференціація функцій, що є у матеріальному потоці. Варто зауважити, що матеріальний потік (у цьому контексті) є ширшим поняттям, ніж товарний, і пов'язаний з розподілом, а не товарорухом, що передбачає оперування поняттям товарних потоків. До початку виробництва функція, яку виконує канал, полягає в передачі матеріального потоку одним або декількома супровідними (паралельними) потоками або в об'єднанні необхідних до певного моменту компонентів. Ця частина потоку має властивість концентрування, на відміну від частини потоку, яка діє після закінчення виробництва і має властивість розсіювання.

Таким чином, ланцюг розподілу значно складніший порівняно з каналом і формується на засадах взаємодії з метою спільної координації діяльності в координатах «простір-час»:

1) постачальників сировини, матеріалів, покупних частин тощо;

2) перевізників;

3) складських підприємств;

4) посередників на етапі постачання;

5) виробників;

6) виробників-субпідрядників;

7) підприємств і організацій дистрибуційної мережі;

8) споживачів.

Форми ланцюгів розподілу залежать від кількості ланок і схем організації вантажопотоків.

Ефективність зв'язків між ланками ланцюга зумовлюється такими факторами:

1) інфраструктура підприємств;

2) управління трудовими ресурсами та кваліфікація персоналу;

3) розвиток технології виробництва;

4) матеріально-технічне постачання підприємства;

5) раціональна організація матеріальних, енергетичних, інформаційних та інших потоків.

Необхідним є постійний контроль усього ланцюга, починаючи з виробника сировини і закінчуючи споживачем. Види взаємовідносин можуть бути різними залежно від відмінностей між постачальниками окремих компонентів, виробниками і споживачами.

Природно, що успішне функціонування названих факторів потребує раціональної організації доставки вантажів та транспортно-складського господарства.

На практиці запропонована схема трансформується у різні форми з урахуванням схем організації вантажопотоків та кількості посередників:

1) зворотний інформаційний потік;

2) матеріальний потік;

3) супровідний інформаційний потік, що містить транспортні документи, потік послуг;

4) підтвердження прибуття вантажів і взаємні розрахунки (фінансовий потік).

Організаційна побудова ланцюгів розподілу може бути різноманітною і залежить:

1) від розмірів підприємств;

2) масштабів їх діяльності;

3) концепції управління;

4) матеріаломісткості;

5) галузі економіки.

Крім цього, на організаційну побудову впливають такі групи проблем, як:

1) межі сфери компетенції маркетингових і логістичних концепцій або ланцюжків у організаційній структурі підприємства;

2) матеріальний та функціональний поділ сфер виробництва, постачання та збуту;

3) централізована (децентралізована) форма організації управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства.

Основним засобом розподілу є його моделювання. У маркетинговій політиці розподілу можуть використовуватися такі моделі:

- теорії ігор;
- теорії черг або теорії масового обслуговування;
- управління запасами;
- лінійного програмування;
- імітаційного моделювання тощо.

Усю множину моделей (це докладніше висвітлюється нижче) можна уявити як сукупність фізичних, аналогових і математичних моделей.

Фізична модель дає змогу уявити процес (явище), що вивчається, як правило, у мініатюрі. Наприклад, мініатюрні моделі складів і транспортних засобів дають можливість змоделювати транспортно-складські процеси. Такі моделі наочні, узгоджені у часі, просторі, але об'єктивно обмежені лише фізичним розподілом товарів, складові якого склади, транспортні засоби, комерсанти, перевізники та ін.

Аналогова модель подає розподіл через аналог, що сприймається як реальний процес, але не має такого вигляду. Це можуть бути графіки (сіткові графіки і моделі), рисунки (плацкарти розміщення об'єктів), схеми (організаційні структури) тощо. Поширеним прикладом аналогової моделі розподілу є організаційна схема взаємодії усіх учасників процесу розподілу. Аналогова модель значно простіша за фізичну, тому ширше використовується. Основний її недолік – слабка уявлення про результати і ресурси на їх досягнення.

Математична, або символічна, модель ґрунтується на описі реального процесу розподілу за допомогою певних символів, що характеризують усі основні ознаки системи. За наявності достатньої і достовірної інформації, швидкодіючої обчислювальної техніки і відповідного програмного забезпечення математичні моделі дають змогу досить точно моделювати як розподіл у цілому, так і окремі його елементи (стадії).

Навіть ідеальна модель не дає бажаного результату, якщо у її реалізації не будуть зацікавлені виконавці. Поставлених цілей

досягають під впливом системи мотивації, що містить інтереси, стимули, потреби і мотиви. Їх різноманітність необмежена, як не лімітовані кількість учасників збутової діяльності та кількість факторів, що впливають на їх поведінку. З певним ступенем абстракції всі способи мотивації у межах політики розподілу можна звести до двох груп: матеріальні та соціально-правові.

Набір спонукальних елементів системи мотивації учасників збутової діяльності містить задоволення попиту споживачів, одержання прибутку, одержання винагороди за працю, професійну спеціалізацію тощо. Успіх функціонування розподільчої політики значною мірою визначається узгодженням інтересів та мотивів усіх учасників розподілу, спрямованістю цих мотивів на досягнення кінцевих результатів.

Виконання розподільчих функцій вимагає певних форм організації розподілу готової продукції. Організація розподілу містить:

1) організацію процесу розподілу та збуту готової продукції з урахуванням принципів і методів маркетингової політики розподілу;

2) організацію управління розподілом і збутом як сукупності операцій, ланцюгів розподілу;

3) організацію взаємодії учасників розподілу. Операції розподілу розрізняються за кількома ознаками:

- повнота обслуговування клієнтів (комплексне чи часткове);

- форми організації (зовнішні, тобто за межами підприємства, і внутрішні, тобто у межах підприємства);

- способи виконання (технічні, матеріальні, фінансові, інформаційні);

- результат (постачання товару, надання послуг). Операційна система розподілу складається з трьох підсистем:

1) переробної;

2) забезпечення;

3) планування і контролю.

Переробна підсистема безпосередньо виконує збутову роботу, перетворюючи сигнали ринку про платоспроможний попит споживачів (вхід системи) на необхідні ринку товари та послуги (вихід системи). Збутовий перетворювач (транслятор

попиту) виконує операції з асортиментного завантаження виробництва, кількісного та якісного приймання готової продукції, організації її зберігання і підготовки до споживання, просування товарів на ринок каналами розподілу і товароруху, допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів.

Підсистема забезпечення створює матеріально-речові і фінансово-трудові умови для нормального функціонування переробної підсистеми. Вона містить: виробниче забезпечення збуту, зокрема виробництво товарів і послуг за замовленнями споживачів, матеріально-технічне забезпечення збутової діяльності з урахуванням створення складів, транспортних, торговельних та інших комунікацій; фінансове забезпечення виробництва і реалізації продукції, зокрема, фінансування рекламних кампаній; кадрове забезпечення збутових служб підприємств, зокрема професійне навчання торгового персоналу. Підсистема забезпечення розподілу може ґрунтуватися тільки на власних ресурсах підприємства (що трапляється дуже рідко), а також на залучених і запозичених коштах. Вибір того або іншого способу забезпечення часто визначається економічною ефективністю і результативністю функціонування підсистеми забезпечення, коли певна функція забезпечення може стати функцією переробної підсистеми. Наприклад, у загальному випадку перевезення готової продукції – функція підсистеми забезпечення, але у разі надання транспортних послуг стороннім організаціям вона стає функцією переробної підсистеми.

Підсистема планування і контролю може класифікуватися як управлінська підсистема в кібернетичній моделі розподілу. Вона виконує команди (плани, завдання) за інші (керовані) підсистеми, одержує інформацію про їх реакцію на керований вплив (зворотний зв'язок) і коригує поведінку учасників розподільчої діяльності відповідно до прийнятих цілей і завдань. Вироблення та ухвалення управлінського рішення у такій підсистемі здійснюються під активним впливом зовнішнього середовища (економічного, правового, політичного) з урахуванням внутрішньої організації розподільчої діяльності підприємства (склад служби збуту та інших, що задіяні у процесі розподілу, склад і розподіл функцій у підрозділах підприємства).

Будь-яка операційна система, зокрема розподілу, працює за процедурами, добре висвітленими теорією вивчення операцій. Стандартні процедури передбачають:

- поставлення завдання;
- вибір цільової функції;
- розроблення моделі дослідження;
- визначення галузі можливих технічних рішень і оцінки характеристик;
- виконання потрібних розрахунків і робіт;
- перевірку результатів за критерієм оптимальності;
- аналіз одержаних результатів і розроблення рекомендацій.

Вибір каналів розподілу є одним із найскладніших і найвідповідальніших рішень фірм-виробників товарів.

Виробники, зазвичай, вибирають ті канали, в яких вони мають можливість контролювати роботу учасників, впливати на розроблення стратегії просування і представлення товару покупцям. Ступінь контролю визначається відносною владою постачальника над каналом і можливістю застосовувати до посередника санкції внаслідок незадовільної роботи.

Робота виробника в каналі супроводжується певними ризиками, оскільки посередник, набуваючи у взаємодії з постачальником досвіду і знань, згодом може стати його конкурентом. Наприклад, після того, як новий товар виробника «прорубує просіку» на ринок, великі роздрібні торговці виводять на нього власні торгові марки. Крім того, можлива ситуація, коли виробник потрапляє в залежність від посередника, який привласнює створювану в каналі додану вартість. Нарешті, постачальник, що використовує єдиний канал, ризикує потрапити в ізоляцію, не помічаючи ні нових можливостей, ні загроз, що виникають з появою нових маркетингових шляхів.

Вибір каналів розподілу – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруку (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування. Отже, вибір товаровиробника містить два елементи:

- 1) вибір каналу постачання;
- 2) вибір каналу товароруку.

Вибір каналу постачання пов'язаний з вибором постачальників матеріалів, які найбільше задовольняють вимоги замовників – підприємств-товаровиробників.

Крім того, як відомо, зазвичай постачальниками є підприємства, організації тощо, що забезпечують будь-яке інше підприємство предметами і засобами, що підлягають подальшим операціям з ними:

1) для підприємств-товаровиробників – предмети і засоби виробництва для створення продукції і реалізації посередникам чи кінцевим споживачам;

2) для посередницьких підприємств – готова продукція для продажу (оптовими торговцями роздрібним, а роздрібними – кінцевим споживачам).

Визначимо, наприклад, ряд ознак чи критеріїв, за якими роздрібні торговці обирають постачальника, а постачальник обирає торгового партнера.

Критеріями, що впливають на вибір постачальника підприємством-товаровиробником, є його знаходження на тій чи іншій відстані від споживача, час виконання замовлень, наявність у постачальника резервних потужностей, його кредитоспроможність, фінансовий стан тощо (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Критерії вибору роздрібними торговцями постачальників,
а постачальниками – торгових партнерів

Вибір роздрібними торговцями постачальників	Вибір постачальниками роздрібних торговців
1	2
1. Можливість повернення пошкоджених та непроданих товарів	1. Фінансове положення
2. Застосування швидких і простих процедур замовлень	2. Обсяг продажу: кількість торгових агентів, навички зі збуту та технічного забезпечення продукції (за необхідності)
3. Забезпечення швидкої доставки замовленого обсягу постачання	3. Асортимент продукції: конкуруючі товари, доповнювальні товари, зіставні товари

Продовження табл. 4.1

1	2
4. Швидкість розгляду скарг, що надходять	4. Репутація: авторитет, стабільність у бізнесі, популярність у ділових колах, інформованість, компетентність
5. Гарна репутація	5. Охоплення ринку: географічний (кількість торгових точок на ринку), галузевий тощо
6. Торгівля широким асортиментом продукції	6. Результати продажу продукції: фактичні результати й можливості зростання, залучення нових клієнтів, ефективність охоплення цільових ринків і споживачів, передпродажне та післяпродажне обслуговування, гарантійні зобов'язання
7. Пропонування знижок за проведення заходів зі стимулювання збуту	7. Управління: рівень планування, взаємовідносини з робітниками, маркетингова орієнтація, стратегічна спрямованість
8. Відсутність мінімального обсягу замовлення	8. Рекламні кампанії, демонстраційні програми і програми зі стимулювання збуту
9. Постачання нових видів продукції	9. Програми навчання; для власного персоналу, готовність запрошувати постачальників
10. Наявність кваліфікованих торгових представників	10. Технічна і матеріальна бази: способи транспортування і методи їх обліку, вид та обсяг товарних запасів і їх безпечний рівень (мінімальний товарний запас), рівні обслуговування і складського зберігання, можливість ефективного здійснення постачань
11. Достатній рівень торгових націнок на преїскурантні ціни	11. Процедури замовлень і оплати
12. Кількісні знижки	12. Готовність надавати інформацію про клієнтів, торговий персонал, товарні запаси, доставку

1	2
13. Забезпечення достатнього рівня загальної рекламної підтримки 14. Здійснення спільної реклами 15. Організація демонстрації товарів у магазинах 16. Низька плинність торгових представників 17. Консультації, що сприяють реалізації окремих видів продукції	

Для ухвалення рішення про вибір постачальника слід керуватися такими правилами:

- 1) не можна обмежуватися одним джерелом інформації;
- 2) як мінімум одне з джерел, що використовується, повинно бути незалежним, тобто незацікавленим у можливих наслідках використання наданої інформації.

Вибір маркетингового каналу насамперед залежить від планованих показників продажу і прибутку компанії, ресурсів, наявних у її розпорядженні, і стратегії позиціонування, зокрема питання про інтенсивність географічного охоплення.

Під час вибору маркетингового каналу на перше місце висувається рішення про його структуру і форму. Після виявлення можливих варіантів маркетингового каналу та визначення оптимальної і найкращої системи товароруку необхідно обрати метод товароруку продукції (див. підрозд. 4.3, 4.4).

Вибір форми маркетингового каналу передбачає ухвалення рішення про вибір каналу з участю або без участі посередників (рис. 4.1); вибір структури маркетингового каналу передбачає вибір довжини і ширини каналів, типів посередників, що належать до нього. Для вибору найкращого варіанта системи руку товарів (традиційної, вертикальної, горизонтальної,

комбінованої) та контролю ефективності служби, що відповідає за постачання товару, використовують формулу

$$P = T + F + W + S, \quad (4.1)$$

де P – загальні витрати, пов'язані з рухом товару, грн;

T – транспортні витрати, грн;

F – постійні складські витрати, грн;

W – змінні складські витрати (враховуючи обсяг товарних запасів), грн;

S – загальна вартість запасів, не виконаних у гарантовані строки, грн.

Загальна сума витрат товароруку значною мірою залежить від засобів транспортування, кількості проміжних ланок системи руху товарів, розміщення та місткості складів тощо (відомо, що витрати на транспортування, зберігання товарних запасів, ведення складського господарства є основними).

Вибір форми і структури маркетингових каналів (рис. 4.1) здійснюється на підставі їх відповідності двом основним вимогам:

1) спроможність створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, підтримання міри диференціації продукту тощо);

2) забезпечення відповідності рівня обслуговування споживачів цільових ринків, створення відповідної системи гарантій, своєчасного і належного постачання товарів.

Розглянемо їх детальніше.

Так, реалізація першої вимоги можлива, якщо враховувати такі фактори:

1. Визначення типу ринку – вертикальний (якщо підприємство реалізує свій товар одній чи декільком галузям промисловості за умов невеликої кількості підприємств у кожній) або горизонтальний (за наявності великої кількості покупців із багатьох галузей). У другому випадку доцільно залучати основних посередників.

2. Розмір продажу на характерному для підприємства ринку. Канал нульового рівня формується за умов збуту підприємством

на кожному з ринків великої кількості товару. У випадку невеликого обсягу збуту такий канал може бути неефективним з погляду покриття витрат зі збуту.

3. Визначення рівня концентрації покупців за географічною ознакою. Висока географічна концентрація покупців визначає економічну доцільність каналу нульового рівня.

4. Звички споживачів. Підприємство визначає звички споживачів щодо розмірів партій товарів, що закуповуються, строків їх постачання та ін.

5. Визначення норми прибутку. Наявність відчутної різниці між собівартістю товару та ціною його продажу дає можливість сформувати більш складний і дорогий канал розподілу.

6. Визначення потреби у продажному та післяпродажному технічному обслуговуванні. Висока складність устаткування, що постачається, потребує безпосередньої участі виробника у проведенні монтажних, пуско-налагоджувальних робіт та нагляду за його експлуатацією споживачем. За цих умов неминуче формування каналу нульового рівня чи залучення сервісної структури.

7. Розмір підприємства та його фінансове становище. Можливість створення на підприємстві необхідних підрозділів та відповідне фінансове забезпечення дають підстави для формування каналу нульового рівня, інакше – залучення оптових посередників.

Виконання другої вимоги можливе за умови реалізації підходу, розробленого Л. Бакліном, який визначає, що для забезпечення своєї життєздатності у довгостроковій перспективі учасники каналу повинні виконувати маркетингові функції (див. підрозд. 4.2) так, щоб скоротити час пошуку потрібного товару, час очікування моменту його придбання, витрати на зберігання та інші витрати. Незважаючи на те, що інші характеристики продукції можуть бути однаковими (особливо ціна), кінцевий споживач обирає місце придбання, що забезпечить вищий рівень обслуговування. Тому рівень обслуговування здійснює визначальний вплив на структуру каналу і є вирішальним у виборі його кінцевим споживачем.

Загальний рівень обслуговування визначають такі основні фактори:

- 1) територіальна зручність;
- 2) розмір партії;
- 3) час очікування або доставки;
- 4) асортимент продукції (його ширина та глибина).

Територіальна зручність, що досягається шляхом децентралізації точок оптової та роздрібної торгівлі, підвищує задоволеність клієнтів, оскільки скорочує потреби у транспортуванні і витрати на пошук потрібного товару. Наприклад, місцеві торгові центри, районні супермаркети, торгові автомати тощо створені для задоволення вимог щодо територіальної зручності.

Крім того, очевидно, що кількість одиниць товару, який закупається у результаті кожної торгової операції, впливає на добробут кінцевого споживача, яким може бути як велике виробниче, так і мале приватне підприємство. Якщо система маркетингових каналів дає змогу покупцям закуповувати товар невеликими партіями, то процес купівлі може відразу переходити у процес споживання. Якщо споживачі закупають великі партії товарів, виникає невідповідність придбання та споживання, і споживачу необхідно здійснювати додаткові витрати на зберігання і технічне обслуговування товарів, що придбані. Тому, чим меншим є розмір партії товарів, яку споживач може придбати у каналі, тим вищим є загальний рівень обслуговування у цьому каналі і ціна товару для покупця.

Третій елемент, що визначає загальний рівень обслуговування, – це час очікування, тобто час, який доводиться очікувати кінцевому споживачу (товарів виробничого чи споживчого призначення) з моменту розміщення замовлення на товар до його отримання. У цьому випадку, чим більшим є час очікування, тим більше незручностей має покупець, який намагається планувати своє споживання на максимально довгий строк. Як правило, якщо споживач згоден чекати, то очікування компенсується нижчими цінами на товари чи послуги, наприклад, як при замовленні товарів за каталогами. І чим ширший асортимент товарів, доступних споживачу, тим вищий загальний рівень обслуговування в маркетинговому каналі, а також рівень витрат на розповсюдження продукції, оскільки розширення асортименту робить необхідним зберігання більшого обсягу товарних запасів.

Основна мета всіх згаданих вище елементів полягає в забезпеченні високої якості обслуговування, яка визначається як ступінь відповідності між очікуваннями і відчуттями споживача. Таким чином, якість обслуговування вважається високою, якщо фактичний рівень обслуговування перевищує або дорівнює очікуванням споживача, і низькою, якщо не відповідає цим очікуванням.

Чим вищі вимоги, що висуваються до загального рівня обслуговування, тим більша ймовірність включення до структури каналу посередників. Так, якщо кінцеві споживачі хочуть придбати товари невеликими партіями, то, найімовірніше, з'являться численні посередники, що виконують сортувальні операції між масовим виробником і кінцевим споживачем. Скорочення часу очікування призведе до децентралізації торгових точок і до збільшення кількості посередників у структурі каналу'.

Кінцева форма і структура каналу формується під впливом досягнення економічної ефективності кожного потоку в каналі і задоволення вимог споживачів до різноманітних елементів обслуговування. Оптимальною буде структура, в якій загальні витрати системи (як комерційні, так і витрати кінцевого споживача) мінімізовані встановленням відповідного рівня обслуговування.

Серед інших факторів, що зумовлюють вибір маркетингових каналів, слід назвати:

- репутацію торговельного підприємства як ділового партнера;
- фінансове становище, ділову репутацію фірми;
- мінімізацію витрат на товарорух;
- стабільність постачання;
- доступність інформації;
- зниження ступеня ризику та ін.

Умови вибору форми каналів викладені у табл. 4.2. Так, якщо компанія готова пожертвувати короткостроковим прибутком заради зміцнення і розширення ринкових позицій, можливо, доцільно ухвалити рішення про розширення власного торгового персоналу, тобто використовуючи канал без участі посередників, хоча прямий продаж пов'язаний з високими

постійними витратами. І, навпаки, реалізація продукції через посередників припускає мінімальні постійні, але високі змінні витрати. Тобто, якщо компанія задоволена невеликою часткою на ринку, то їй слід звернутися до послуг посередників.

Таблиця 4.2

Умови вибору каналів за кількістю рівнів

Канал без участі посередників	Канал із участю посередників
1	2
<p>1. Передбачається формування великих за обсягом вантажних партій</p> <p>2. Підприємство очікує конкретні індивідуальні замовлення, які відповідають транспортно-експедиторським вимогам (нормам)</p> <p>3. Параметри очікуваного матеріального потоку (потужність, напруженість) виправдовують витрати на його просування</p> <p>4. Кількість пунктів призначення (замовників) незначна і вони поглинають усі матеріальні потоки, що формуються виробником, для товарів промислового призначення</p> <p>5. Під час розміщення товарів промислового призначення (машин, обладнання) на місці використання щоразу потрібно вносити зміни до конструкції</p>	<p>1. Ринок потребує створення потужної збутової мережі, а коштів у товаровиробника для її організації не вистачає</p> <p>2. Ринок настільки різноманітний географічно, що прямий збут потребує великих витрат, є нерентабельним</p> <p>3. Досить часто необхідні термінові постачання невеликих партій товару (можна значно заощадити на транспортних витратах і великий оптовик з численними складами цю роботу виконає краще і швидше)</p> <p>4. Посередницькі структури мають потенційні можливості щодо якіснішого задоволення вимог споживачів з питань закупівлі – організації закупівель, термінової доставки, організації деяких форм післяпродажного та передпродажного обслуговування</p> <p>5. Товарні запаси посередницьких ланок виявляються ближче до споживачів, ніж запаси виробників</p>

Продовження табл. 4.2

1	2
<p>6. Споживачів небагато, і вони розташовані на відносно невеликій території (концентрація ринку споживачів) для споживчих товарів</p> <p>7. Товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне одиничне устаткування, продукція на замовлення та ін.) та/або потребує високоспеціалізованого сервісу</p> <p>8. Підприємство має досить великі фінансові можливості для створення та експлуатації прямого збуту</p> <p>9. Достатня мережа власних складів на ринках, де фірма здійснює торгівлю</p> <p>10. Ціна часто коливається (необхідно вносити зміни у цінову політику негайно і без погодження з посередниками) і набагато перевищує собівартість, що виправдовує витрати, пов'язані з прямим збутом</p>	<p>6. Різниця між собівартістю виробленої продукції та ціною продажу досить мала</p> <p>7. Послуги посередників допомагають споживачам більшою мірою скоротити витрати на матеріально-технічне забезпечення та обсяги облікової документації</p> <p>8. Споживачеві зручніше регулювати конфлікти з посередником, якого він цінить, ніж з виробником, у якого потенційних споживачів може бути значно більше</p>

Вибір варіантів під час формування структури каналу визначається такими цілями:

- забезпеченням надійного продажу;
- максимальним зниженням витрат на послуги посередників.

Аналізуючи структуру каналів розподілу, стає очевидним те, що кожен канал має свої особливості залежно від галузей народного господарства і відмінності в побудові кожного з них. Відмінності в каналах розподілу спостерігаються навіть у межах одного підприємства за окремими товарними категоріями. Це пояснюється специфікою споживання окремих товарів, що реалізуються.

Вибір ширини каналу передбачає визначення кількості незалежних учасників на кожному етапі товароруху (див. підрозд. 8.2). Довжина каналу залежить від таких характеристик споживачів:

- чисельність;
- географічний розподіл;
- споживацькі звички;
- ставлення до різних методів продажу.

Більшість фірм, що розподіляють товари, пропонують їх на ринку через посередників. Кожна з них намагається сформуванати власний канал.

Таким чином, під час вибору структури маркетингового каналу техніко-економічному аналізу підлягають такі показники:

- визначення кількості можливих посередників, відповідно до типу політики розподілу (ексклюзивної, інтенсивної чи селективної), відпускної ціни (з урахуванням і без урахування знижки), сформованої ринкової ціни і ймовірних торгових націнок, що зробить кожен учасник каналу;

- вибір типу посередників за юридичними та економічними ознаками, за обсягами товарів, які вони здатні закуповувати, а також на основі аналізу переваг і недоліків кожного типу щодо ключових завдань компанії у сфері товароруху;

- вибір схеми організації маркетингового каналу (функціонально-лінійної, дивізіонної або матричної);

- визначення принципів взаєморозрахунків виробника і посередників;

- оцінка варіативності логістики складування (склад розташований на території підприємства, найбільш близький до споживача) і транспортної логістики (наявність власного чи орендованого транспорту тощо).

Фірма-виробник, як правило, орієнтується на різні маркетингові канали. При цьому враховують, що за невеликої кількості посередників легше забезпечити тісні зв'язки з ними і таким чином гарантувати собі суттєвий вплив на їх роботу, домогтися ретельної підготовки збутового персоналу та ін. Окрім того, орієнтування на незначну кількість посередників, які паралельно працюють на ринку, і відмова одного з них виконувати укладений контракт може завдати значних

комерційних збитків. Фірма-виробник повинна визначити не тільки оптимальну кількість посередників, а й вибрати з них найбільш придатних для неї (невелику агентську комерційну фірму зі збуту; велику оптову фірму з потужним складським господарством; оптовика-консигнанта та ін.). Тому в країнах з розвинутою ринковою економікою посередника вибирають на основі ретельного аналізу всіх його позитивних і негативних сторін; такий аналіз, на жаль, не застосовувався у вітчизняній практиці.

Є такі загальні рекомендації щодо вибору типу посередників:

1. Використання послуг роздрібного торговця виправдане, якщо:

- здійснюється вихід на погано вивчений ринок;
- підприємство недостатньо потужне у фінансовому плані;
- післяпродажний сервіс товару незначний за обсягом та складністю;
- товар можна відвантажувати покупцеві без передпродажного сервісу;
- ринок товару «вертикальний», тобто товар використовується хоч і в декількох галузях, проте небагатьма споживачами у кожній;
- кількість сегментів невелика.

2. Використання послуг оптового торговця виправдане, якщо:

- ринок «горизонтальний», що потребує створення потужної дистрибуційної мережі, а коштів для її організації не вистачає;
- необхідне термінове постачання невеликих партій товару (численні склади великого оптовика виконують цю роботу швидше та краще);
- різниця між ціною продажу та собівартістю неістотна, тобто організація власної дистрибуційної мережі невиправдана;
- можна зекономити значні кошти на транспортних витратах, постачаючи великі партії товару невеликій кількості оптовиків.

Найчастіше вітчизняні фірми-виробники користуються оптовими посередницькими структурами. В таких випадках, вибираючи оптового посередника, з'ясовують:

1) чи доповнюватиме товар ту номенклатуру, яку пропонує оптовик;

2) зону дії оптовика і чи не перетинається ця зона із зонами інших посередників, що може спричинити небажану конкуренцію;

3) наскільки надійне його комерційне становище (що залежить від тривалості роботи на цьому ринку, динаміки звітних показників за останні роки, структури капіталу, середнього віку керівного персоналу та його професіоналізму);

4) як оцінюють певного оптовика його колеги та інші фірми-продавці (виробники);

5) наскільки вміло залучає оптовик нових клієнтів і професіонально діє на ринку;

6) як обладнано його склади;

7) наскільки зручні під'їзні шляхи до цих складів;

8) як здійснюється облік запасів товарів на складах;

9) чи погоджується оптовик здійснювати ту політику цін, яку вибрав виробник.

Зарубіжний досвід показує, що й оптові посередники активно розширюють свої можливості на ринку. Оптові торговці на основі маркетингових досліджень ухвалюють рішення, основні з яких стосуються вибору цільового ринку, формування товарного асортименту, надання послуг своїм партнерам, ціноутворення, стимулювання збуту та ін. Вибравши свій цільовий ринок, оптовик має можливість врахувати особливості клієнтів і відповідно до цього організувати обслуговування. У вітчизняній практиці торгівлі оптовик прагне обслужити відразу всіх, проте ефект у результаті досить низький.

Вибір посередників пов'язаний не тільки з вибором їх типів, а й з вибором найбільш вигідного, що приносить виробнику максимальний результат. Такий вибір виконується після аналізу клієнтських баз, з якими працюють претенденти, а також після перевірки їх спроможності виконувати відповідні функції з організації просування товарів до споживачів. Це значить, що необхідно скласти перелік критеріїв, які є визначальними під час вибору посередників, та провести тестування потенційних з них на відповідність цим критеріям. Однак не тільки фірма-виробник вибирає посередників, а й вони обирають товаровиробників, тому дуже важливими є умови, що пропонують останні.

Посередники, що функціонують у каналі й виконують одну і ту саму роботу, не завжди роблять її однаково: відносини з одними посередниками завжди будуть вигіднішими, ніж з іншими. Щоб з'ясувати, хто є хто, завдяки кому компанія заробляє найбільші гроші, а хто завдає їй лише збитків, необхідно проаналізувати кожен аспект своїх відносин з кожним окремим посередником. При цьому може з'ясуватися, що ритейлер, за допомогою якого реалізуються найбільші обсяги товару, насправді майже не приносить виробнику прибутки, а невелика торгова фірма, навпаки, має значний потенціал. Поділивши своїх посередників на групи залежно від прибутковості, компанія-постачальник отримує можливість вести диференційовану політику стосовно кожного зі своїх партнерів, оптимізуючи тим самим свій продаж.

Більшість виробників, оцінюючи свої відносини з посередниками, звертають основну увагу на обсяг продажу, що генерується ними. Розраховується насамперед валовий прибуток, а це означає, що чим більший оборот створює ритейлер, тим краще. Проте при цьому виробники часто не звертають уваги на витрати, які також супроводжують організацію продажу через конкретних посередників, але, зазвичай, проходять за іншими статтями і в узагальненому вигляді – витрати на логістику, рекламну підтримку, адміністрування. Тим часом, якщо не узагальнювати і не усереднювати ці витрати, а навпаки, зробити їх розподіл за кожним партнером (а то і за кожною товарною позицією) окремо (табл. 4.3), керівництво компанії може встановити для себе цікаві факти.

Маючи дані про прибутковість кожного зі своїх посередників, виробник може розділити їх на чотири групи і скласти своєрідну матрицю, позначивши за осі валовий обсяг продажу і норму прибутку. Так, посередників, що генерують великий обсяг продажу, але не приносять істотної вигоди, називають «червоне чорнило» – саме таким кольором у балансах західних компаній прийнято записувати збитки.

Таблиця 4.3

Розрахунок витрат на здійснення продажу через посередника

Витрати	Методологія розрахунку
1	2
Собівартість виробництва	Середня собівартість виробництва продукції (бажано за кожним продуктом окремо)
Реклама	Витрати на рекламу певних продуктів або брендів (пропорційно до часток продажу конкретних видів брендovаних товарів). Неструктуровані витрати на рекламу товарів під час продажу через даного посередника (пропорційно до частки продажу конкретних товарів). Інші витрати (виставки, презентації) за кожним видом продукції
Спільна реклама	Витрати на проведення сумісних із посередником акцій (пропорційно до часток продажу конкретних товарів). Витрати на оплату праці власних співробітників, що беруть участь у сумісних акціях
Організація продажу	Витрати на оплату праці менеджерів з продажу, що обчислюються у відсотках від обсягу продажу. Загальнокорпоративні витрати на продаж і маркетинг, розбиті за товарними групами. Витрати на організацію сервісного обслуговування споживачів за товарними групами або конкретними товарами. Витрати на оплату праці менеджерів, відповідальних за підтримку відносин із конкретним посередником. Витрати на позапланове постачання товарів. Накладні витрати (представництво, підтримка відносин з клієнтами), зважені за часткою продажу конкретних видів продукції
Складування	Витрати на тару та упаковку конкретного посередника. Витрати на зберігання товарів на складі з конкретних продуктів. Інші складські витрати, що обчислюються від обсягів складованих товарів
Доставка	Транспортні витрати на доставку товарів конкретним посередникам (бажано за кожним товаром окремо, залежно від загальної ваги і/або обсягу)
Повернення	Витрати на організацію повернення товарів споживачами

1	2
Фінансування	Прямі фінансові витрати, пов'язані з конкретним посередником (вартість фінансування за відстрочення платежу, страхування, резервування на випадок неповернення боргу), Загальноуправлінські витрати, що обчислюються пропорційно до обсягів продажу конкретних товарів через конкретних посередників
Маржа	Прибуток виробника, одержаний шляхом віднімання всіх витрат з обсягу продажу

Якщо збитки збігаються з низьким оборотом, посередник потрапляє в групу під назвою «переорієнтація» («repurpose») – розвиваючи відносини з таким партнером, постачальник не досягає мети. Посередники з відносно невеликим оборотом, але високою нормою прибутку становлять групу "стриножених" («stalled») партнерів. Нарешті, найвигідніше поєднання високих обсягів продажу і високої рентабельності визначається терміном «нове покоління» («next generation»). Склавши таку матрицю, виробник одержує показову картину своїх відносин з посередниками. Місце кожного з них на «карті» і визначає ту політику, яку необхідно вести стосовно такого партнера.

Причини, з яких посередник може завдавати збитку постачальнику, різноманітні. Це можуть бути підвищені витрати на рекламу товарів під час просування через певний канал, недостатньо привабливі умови оплати, труднощі в організації постачань, що вимагають дорогих рішень, та ін. Так або інакше, якщо це великий посередник, на частку якого припадає значний обсяг продажу, наявність такої «дірки» може перетворитися на головну перешкоду для розвитку бізнесу.

При цьому повністю відмовитися від відносин із великим продавцем компанія-постачальник, зазвичай, не може внаслідок цілком зрозумілих причин, тому єдиний вихід полягає в терміновому виправленні ситуації. Для цього необхідно проаналізувати зв'язки, що створилися на цей момент, і розібратися, що саме зумовлює збитки під час організації продажу, а потім намагатися усунути це слабе місце.

У багатьох випадках виробник, який має справу з великими ритейлерами, має підвищені витрати на рекламу. Торгові компанії, плануючи власні акції, зазвичай вимагають від своїх постачальників участі в них за допомогою зниження цін, підготовки POS-матеріалів, взяття на себе частини витрат ритейлера на стимулювання продажу. Як правило, виробники погоджуються на ці умови заради розширення загального обсягу продажу, виділяючи необхідні кошти із загального маркетингового бюджету, що практично не впливає на загальну прибутковість, але суттєво знижує вигоду від співпраці з цим посередником. Протистояти цьому можна модифікуючи умови угоди з продавцем.

Ще одна типова причина фінансових втрат під час організації продажу – складнощі в забезпеченні постачань продукції великим посередникам. Так, одна компанія, проаналізувавши свої відносини з провідним продавцем своєї продукції, встановила, що зазнає неприйнятно великих витрат внаслідок того, що цей посередник непередбачувано замовляє великі партії різноманітних товарів, що змушує виробника тримати надмірні складські запаси. Крім того, продавець надавав своїм споживачам широкі можливості «пробного» використання продуктів, а повернення при цьому лягали на плечі постачальників, що і зумовлювало великі витрати.

Основна проблема полягала в тому, що виробник не міг розраховувати на згоду посередника змінити умови. Конкуренція на ринку була дуже високою, і великий ритейлер міг у відповідь просто розірвати відносини з постачальником, що відмовився задовольнити його вимоги. Тоді керівництво компанії запропонувало об'єднати інформаційні системи, щоб виробник міг завчасно прогнозувати потреби в нових партіях товару, а також оптимізувати повернення. Такий проект був реалізований, що дало змогу компанії-постачальнику різко зменшити витрати; одночасно і ритейлер, переконавшись у серйозних намірах свого партнера, почав більше піклуватися і про його вигоду.

Втім, такі зусилля виправдані, коли відносини з посередником винятково важливі для виробника. Якщо торговий партнер не забезпечує ні обороту, ні прибутку, краще за все просто відмовитися від його послуг, зробивши це тактовно і не

різко, щоб не зіпсувати відносини, якщо коли-небудь ситуація зміниться на краще. Правда, такі рішення все одно слід ухвалювати на основі аналізу відносин. Може, наприклад, статися, що становище небезнадійне і прибуток від продажу через такого посередника можна збільшити порівняно простими заходами, зокрема вилученням з асортименту збиткових товарних позицій. Проте вкладати які-небудь кошти в таких партнерів нерационально.

Поєднання високої прибутковості і незначних обсягів продажу типове у відносинах із посередниками. Завдяки таким партнерам виробник може розраховувати на пристойні заробітки, але досягти зростання обороту все-таки дуже проблематично. Природно, основне завдання постачальника у таких ситуаціях полягає в стимулюванні обороту без втрати прибутковості, проте наскільки це реально?

Щоб відповісти на це питання, необхідно проаналізувати діяльність посередника, тобто з'ясувати, що гальмує збільшення товарообігу через цей канал. Можливо, основна проблема полягає в невідповідності товару цільовій аудиторії ритейлера, ціновому сегменті, нетиповому для такого продавця, браку мерчандайзингового супроводу. У будь-якому випадку порівняння своїх продуктів з іншим асортиментом цього посередника та аналіз його споживчої бази повинні дати необхідні підказки.

Якщо які-небудь з цих проблем можна вирішити, це необхідно зробити. «Стриножені» посередники є головним резервом для зростання продажу виробника, а посилення перспективних каналів має стати головним напрямом інвестицій у стимулювання збуту. Такі вкладення приносять максимальну віддачу, оскільки забезпечують прибутковість вище від середнього рівня. Так, одна компанія, поспілкувавшись з великим ритейлером, з'ясувала, що основна причина низького обсягу продажу через цей канал полягала в наявності у його асортименті великої кількості конкуруючих продуктів. Виробник здійснив деякі зміни в переліку своїх товарів, а також запропонував проведення сумісної рекламної кампанії. Результатом цієї акції стало не тільки суттєве зростання обсягу продажу, але й зміцнення відносин з цим посередником.

Нарешті, четверту групу становлять найкращі посередники, які приносять виробнику максимум прибутку за високого обсягу продажу. Що-небудь змінювати у відносинах з ними в цей момент не потрібно: краще, як відомо, – ворог хорошого, і не варто ризикувати налагодженими і взаємовигідними контактами заради скоростиглих новацій.

З такими партнерами необхідно вибудовувати довгострокові зв'язки, приділяючи основну увагу прогнозуванню їхніх майбутніх потреб. Щоб зберегти прибутковий канал продажу, необхідно забезпечити постійне наповнення цього каналу потрібними товарами, асортимент яких повинен оновлюватися залежно від змін переваг кінцевих споживачів.

Якщо у відносинах з партнерами «кольору червоного чорнила» важлива швидкість дій, а «стриножені» вимагають максимуму інвестицій, «новому поколінню» необхідно приділяти більше уваги, ніж іншим групам. Побаження і рекомендації таких партнерів повинні мати вищий пріоритет, а контактувати з ними може не один менеджер, а ціла команда, яка простежуватиме всі аспекти відносин і зможе реагувати на можливі зміни ситуації. Корисно, якщо такою групою керуватиме один із менеджерів вищої ланки – це продемонструє партнеру, що компанія високо його цінує.

До складу команди, що займається управлінням відносинами з найбільш прибутковими партнерами, повинні входити фахівці з реклами і маркетингу, продуктового дизайну, фінансів, логістики і (якщо це необхідно) інформаційних технологій. Об'єднання їхніх зусиль повинне забезпечити своєчасне здійснення всіх необхідних змін. Коли кінцевим споживачам посередника знадобиться «нове покоління» продуктів, компанія-постачальник має бути готовою до цього.

Таким чином, механізм ухвалення рішень щодо маркетингових каналів ґрунтується на аналізі економічної і технологічної доцільності руху товару таким шляхом, який принесе вигоду не тільки виробнику і кінцевому споживачу, а й посередникам у разі їх участі в каналі. Необхідно також оцінити мотивацію учасників каналу та їхніх співробітників, можливість контролю за діяльністю посередників і ступінь ризику спільної роботи. Мотивація учасників каналу визначається роллю товару

постачальника в роботі компанії – учасника каналу. Позитивно впливають на рівень мотивації посередників довгострокова співпраця з постачальником, стимулювання і винагорода за гарну роботу.

4.3. Логістичний підхід до організації транспортного обслуговування споживачів

Особлива увага під час вибору маркетингових каналів повинна приділятися питанням стратегії, зокрема:

- сегментам ринку, на яких планує працювати постачальник;
- відмінним перевагам, на які він планує спиратися.

Для розроблення маркетингової стратегії щодо маркетингових каналів маркетингологи враховують такі фактори:

- споживачів, їхні характеристики, кількість, концентрацію, розмір середньої покупки, потреби (розміщення та час роботи магазину, асортимент, послуги торгового персоналу, умови кредиту), розмір сегмента, поведінку щодо купівлі;

- фірми, компанії, їхні цілі, прибутки, гнучкість в ухваленні рішень, рівень спеціалізації, відношення до системи збуту, потреб у сервісі;

- товар чи послуги, їхню вартість, складність, схоронність, частоту відвантаження, обсяг;

- конкурентів, їхні характеристики, кількість, концентрацію, асортимент, тактику (методи товароруку), взаємовідносини у системі розподілу;

- маркетингові канали, їх альтернативність, характеристики, традиції, доступність, територіальні обмеження, юридичні аспекти, стан та характеристику транспортних зв'язків.

Є різні види стратегій каналів, основні з яких такі:

- 1) стратегії охоплення споживачів;
- 2) стратегії охоплення ринку;
- 3) стратегії ціноутворення;
- 4) стратегії асортименту продукції;
- 5) комунікаційні стратегії.

Стратегія охоплення споживачів передбачає, що виробники завчасно визначають, кому саме оптові та роздрібні

посередники будуть продавати товари. Така стратегія вибирається виробниками, які здійснюють прямий продаж до роздрібною мережі і самостійно розподіляють клієнтів між різними посередниками.

Вибір стратегії охоплення споживачів визначається досягненням таких цілей: обмеження конкуренції у рамках «сімейства» торгової марки, а відповідно підвищення ціни на продукцію; забезпечення ефективної спеціалізації оптових і роздрібних торговців. Конкуренція між оптовиками обмежується за рахунок того, що різні клієнти завчасно розподілені між різними оптовими посередниками, тобто штучно обмежується обсяг пропозиції товарів одного постачальника до однієї роздрібною точки від різних оптовиків.

Розроблення товаровиробником стратегії охоплення споживачів щодо маркетингових каналів передбачає складання плану охоплення ринку згідно з результатами позиціонування товарів і сегментації магазинів та споживачів. Так, під час розроблення плану охоплення ринку потрібно пройти такі етапи:

1) визначити кількість існуючих торгових точок, які продають товар, що пропонується;

2) згідно з результатами сегментації і позиціонування відібрати ті торгові точки, яким надає перевагу цільова аудиторія під час відвідування, тобто визначити критичну кількість роздрібних торговців;

3) підібрати оптовиків, що обслуговують цих роздрібних торговців.

Отже, стратегія охоплення ринку за основу має типи політики розподілу (інтенсивної, ексклюзивної чи селективної) (див. вище).

Стратегія ціноутворення є необхідною, коли якнайактуальніше постає питання підтримки визначеного рівня цін у системах розподілу. Її ініціатори – постачальники (як правило, виробники).

Ініціатива реалізується внаслідок встановлення договірних цін для посередників (наприклад, дилерів, дистриб'юторів), нижче або вище яких оптові та роздрібні продавці не мають права перепродавати їхню продукцію. В окремих випадках може зазначатися і нижня, і верхня ціна. Під час використання стратегій ціноутворення вирішується ряд завдань:

- підтримання рекомендованого рівня цін під час перепродажу, щоб виключити їх зниження або невиправдане збільшення;

- встановлення максимальних цін перепродажу, щоб підвищити марку;

- використання максимальних торгових націнок для підтримки дилерів, що організують мережі, які відповідають якості й репутації товару, що продається;

- покращення думки споживачів про відповідність «ціна-якість» товару;

- стимулювання учасників каналу для стараннішого просування цієї торгової марки.

Незважаючи на те, що встановлення фіксованих цін може сприяти розвитку конкуренції між виробниками (торговими марками), воно перешкоджає конкуренції між магазинами.

Стратегія асортименту продукції визначається залежно від широти (кількості типів товарів, що пропонуються для продажу і спрямовані для задоволення різних потреб), глибини (кількості різних товарів, що є взаємозамінними і пропонуються у кожній із категорій товарів) та однорідності асортименту (пристосовуваності асортименту до способу купівлі споживачами). Так, приймаючи однорідність за незмінну величину та оцінюючи зміни лише широти і глибини асортименту, виокремлюють такі види стратегій у роздрібному або оптовому продажу:

- аварійна стратегія використовується посередниками, що пропонують вузький і неглибокий асортимент, близько розміщені до споживачів, мають зручний розклад роботи та якісний сервіс. Товари, що мають попит, можна продавати за вищими цінами, ніж ті, за якими торгують посередники з широким асортиментом, але розміщені не так зручно для кінцевого споживача;

- наступальна стратегія використовується посередниками, що пропонують вузький, але глибокий асортимент товарів, надають вимогливій клієнтурі якісні послуги і значні можливості вибору в тій спеціалізованій галузі, в якій посередник може демонструвати свою компетентність. Цьому відповідають стратегії спеціалізованих магазинів з великими торговими площами або магазини дрібних комерсантів, що спеціалізуються на продажу оргтехніки тощо;

- захисна стратегія спирається на широкий, але неглибокий асортимент і передбачає пропозицію вдалого компромісу між ціною та послугами, щоб конкурувати з тими посередниками, що орієнтуються на аварійні стратегії, а також здійснюють стратегії привабливості. Використовується в супермаркетах, універсамах;

- стратегія привабливості орієнтується на широкий і глибокий асортимент (гіпермаркети, торгові центри тощо).

Для успішного просування товару каналами і забезпечення їх доступності необхідні узгодження та взаємодія всіх ланок. Залежно від суб'єктів, на яких фокусуються основні маркетингові зусилля підприємства з метою досягнення узгодженості, розрізняють такі комунікаційні стратегії каналу:

- 1) проштовхування (push);
- 2) протягання (pull);
- 3) змішана (mixed).

Під час проштовхування маркетингові заходи спрямовані на посередників з метою привернути увагу до товарів підприємства і добровільного співробітництва. Використовуються торговельні знижки, конкурси з продажу, співробітництво в рекламі, навчання персоналу та ін. Таку стратегію доцільно застосовувати, коли підприємство не може обійтися без посередників.

У разі протягання маркетингові заходи спрямовані на кінцевих споживачів, минаючи посередників. Це, зокрема, такі заходи, як активна реклама, пропаганда торгової марки, виставки, сувеніри тощо. Підприємство прагне шляхом безпосереднього спілкування з потенційними споживачами впливати на посередників, «примушуючи» їх до співробітництва. Споживачі починають відігравати роль механізму, що втягує конкретну товарну марку в канал за допомогою активізації попиту.

На практиці більшість фірм застосовують змішані стратегії як інтеграцію попередніх.

Загальна характеристика функціонування каналу є багатовимірною уявною конструкцією, яка містить як економічні показники діяльності учасників каналу, так і рівень суспільної корисності каналу в цілому.

Поширений підхід до оцінки економічної діяльності каналу пов'язаний з аналізом таких трьох елементів:

- 1) ефективності;

- 2) справедливості;
- 3) результативності.

Ефективність визначається як загальна здатність каналів забезпечувати рівень обслуговування, необхідний кінцевим споживачам, за мінімально можливого рівня витрат. Останнім часом не проводився порівняльний аналіз ефективності в різних країнах, проте з повною упевненістю можна сказати, що в промислово розвинутих країнах набагато краще ніж в інших задовольняються вимоги споживачів до рівня обслуговування. Це пояснюється, головним чином, наявністю високорозвинутої інфраструктури і політичною стабільністю, властивою економічно розвинутих країнам.

Справедливість припускає, що кожен громадянин країни має однакові можливості доступу і використання маркетингових каналів у цій країні. З урахуванням такого визначення можна дійти висновку, що в глобальному розподілі справедливості немає. Навіть у США можна констатувати наявність жорсткої дискримінації, якій піддаються бідні верстви населення. Докладний звіт, опублікований у 1991 р. Департаментом у справах споживачів, свідчить про те, що найвищі ціни, як не дивно, спостерігаються в бідних районах центральної частини міста, жителі яких, купуючи товари, платять за них значно більше, ніж жителі інших районів, незважаючи на низьку якість пропонованих товарів і послуг. Відповідно до звіту в бідних районах міста діє небагато супермаркетів, які до того ж малі за своїми розмірами і відзначаються мізерним асортиментом продукції порівняно з магазинами, розміщеними в районах, де проживають представники середнього класу.

Результативність визначає, наскільки ефективно з погляду витрат використані ресурси суспільства, призначені для досягнення певних результатів. Оскільки під цими результатами, зазвичай, мається на увазі надання відповідних послуг цільовим сегментам споживачів, результативність і ефективність використання ресурсів нерозривно пов'язані. У промислово розвинутих країнах великий прогрес у підвищенні результативності досягається, головним чином, за рахунок безперервного вдосконалення інформаційних технологій, що забезпечило цим країнам отримання всіх переваг. Проте навіть з

урахуванням цих досягнень розподіл залишається трудомістким видом діяльності, і попри певні успіхи в цій сфері, годинна продуктивність розподільних операцій у різних країнах світу в середньому значно відстає від відповідного показника виробничої діяльності. У менш розвинутих країнах сфера оптової і роздрібної торгівлі ще більш трудомістка, ніж у промислово розвинутих країнах. Якщо вдасться впровадити досягнення промислово розвинутих країн у слаборозвинутих, відбудеться значне підвищення загального рівня життя.

Таким чином, такі елементи, як ефективність, справедливість, результативність, здійснюють значний вплив на загальний результат діяльності каналу на макроекономічному рівні, що виявляється у забезпеченні належного рівня обслуговування, наданні однакових можливостей доступу і використання маркетингових каналів кожному громадянину країни та здійсненні ефективного з погляду витрат використання ресурсів суспільства. Сукупність вияву дії всіх цих елементів визначає рівень суспільної корисності каналу розподілу.

Оцінка рентабельності каналу розподілу. Розрахунок собівартості за видами діяльності (АВС) належить до методу розподілу витрат між товарами з урахуванням дій, необхідних для виробництва цих товарів. Уперше цю концепцію виклали у 1988 р. Р. Купер (R. Cooper) і Р. Каплан (R. Kaplan). З тих пір вона застосовується в багатьох виробничих, розподільних і обслуговуючих організаціях. АВС виходить з тієї основоположної концепції, що слід враховувати всі витрати, пов'язані з певним товаром. До них належать витрати на логістику, виробництво, обслуговування, технологію, маркетинг, збут, а також адміністративні витрати і вартість інформаційних ресурсів. Коли всі ці витрати враховані на рівні товару, у керівництва з'являється чіткіше уявлення про те, виробництво яких товарів обходиться фірмі дорожче, а яких – дешевше. Одержана інформація може перевернути всі уявлення керівництва підприємства і примусити його повністю відмовитися від виробництва тих або інших товарів і асортиментних груп чи змінити акценти у виробництві, скоротивши випуск одних товарів і збільшивши випуск інших.

Застосування цієї концепції в контексті каналу розподілу абсолютно очевидне. Слово «товар» можна замінити на слово «канал» або навіть «на товар і канал». Тобто ABC можна використовувати для порівняння ефективності використання ресурсів однієї форми каналу з іншою або для порівняння результатів продажу одного товару з результатами продажу іншого (ідеться про продаж за допомогою каналу, що нас цікавить).

Концепція ABC широко використовується американськими компаніями, тому доцільним є зупинитися на підході зарубіжних авторів до її тлумачення.

Щоб оцінити прибутковість продажу товару X за допомогою каналу Y, необхідно насамперед виявити ресурси, що використовуються, і розрахувати сумарні витрати на їх використання. Спочатку ці витрати виражаються у фінансових категоріях. Проте далі їх необхідно розподілити між конкретними функціями і потоками в каналі (наприклад, одного лише знання сумарних витрат на заробітну плату недостатньо: ці витрати необхідно розділити на заробітну плату для фізичного володіння, стимулювання збуту та інших потоків). Сумарні витрати потоків потім розподіляються між окремими каналами, що дає нам можливість, наприклад, визначити витрати на стимулювання збуту в каналі роздрібною торгівлі. Нарешті, маючи ці дані, ми можемо скласти звіт про прибутки і збитки для кожного каналу (і товару або навіть клієнта, якщо дані подані відповідним чином). Це дає можливість керівництву підприємства судити про відносну рентабельність різних видів діяльності в каналі.

Переваги використання концепції ABC такі:

1) одержання вичерпної інформації, необхідної для ухвалення рішень, шляхом:

- поділу на «кращих» і «гірших» (на рівні клієнтів, товарів або каналів);

- визначення клієнтів, які становлять для нас особливий інтерес (виконання аналізу ABC на рівні клієнтів);

- переорієнтації капіталовкладень на процеси або потоки, пов'язані з меншим рівнем витрат;

2) стимулювання компанії до вжиття заходів щодо вдосконалення своєї стратегії:

- впровадження систем розподілу і постачань за принципом «точно в строк»;

- удосконалення конструкції товару;

- усунення якісних розбіжностей між продукцією або послугами, пропонованими нашим власним каналом, і продукцією або послугами, пропонованими конкурентами.

Цей процес можна застосувати на рівні окремої компанії в рамках якого-небудь каналу або, в більш загальному випадку, на рівні всього каналу.

Перш ніж ухвалити рішення про розширення або згортання своєї діяльності в рамках того або іншого каналу в результаті аналізу ABC керівництво компанії повинне відповісти на нижченаведені питання.

1. Що більше впливає на рішення покупців зробити покупку: різновид торгової точки або торгова марка? Чи будуть вони шукати цю марку в тих каналах, співпрацю з якими ми збираємося активізувати?

2. Які майбутні ринкові тенденції з погляду значущості цих каналів?

3. Чи можна вважати оптимальними маркетингову діяльність і стратегію, що зорієнтовані на ці канали?

Таке рішення можна переглянути, наприклад, з урахуванням можливості, що скорочення тривалості випуску і масштабів виробництва продукції при тому самому обсязі постійних витрат викличе зростання витрат на одиницю продукції. Крім того, щоб оцінити можливі зміни в стратегії розподілу, нам необхідно скласти прогноз можливих змін в обсязі продажу. Необхідно також оцінити зниження загального рівня витрат, яке відбудеться в результаті зроблених нами дій.

Крім зазначеної дилеми ухвалення рішень, не менш важливим є питання про те, на які витрати слід звернути найбільшу увагу, проводячи розрахунок собівартості за видами діяльності. Є твердження, що в аналіз ABC слід враховувати всі витрати – як постійні, так і змінні.

ABC розвінчує міф про постійні витрати. Користуючись сучасними системами обліку витрат, бухгалтери вважають багато видів витрат постійними, оскільки не знають, як їх регулювати. Проте витрати є постійними тільки протягом певного періоду. На

великому проміжку часу всі витрати є змінними, потрібно тільки знати, що лежить у їх основі.

ABC виявляє стратегії, системи або процеси, що ініціюють ту або іншу діяльність, породжуючи таким чином відповідні витрати. Концепція ABC, що виявляє справжнє джерело тих або інших витрат, дає нам можливість скоротити так звані постійні витрати, наприклад, витрати на торговий персонал, проектування, планування та амортизацію.

Навіть якщо в ході аналізу ABC будуть виявлені і досліджені лише прямі та змінні витрати (як у наведеному вище прикладі), це дасть нам чимало корисних відомостей про відповідні методи управління каналом. Такий підхід дає змогу менеджеру каналу одержати інформацію якщо не про показник чистого прибутку, то принаймні про частку участі в загальному обсязі прибутку.

Чи сприяє аналіз ABC вдосконаленню практики управління? З цього приводу є різні думки. ABC має достатній потенціал для поліпшення економічних показників діяльності фірми. Проте не всі керівники вважають, що ABC – панацея від усіх бід. У ході одного опитування лише 8 % керівників заявили, що проведений у них аналіз ABC виправдав себе, зумовивши підвищення рентабельності або безперервного вдосконалення процесів виробництва або розподілу. Проте висновок організаторів цього опитування зводився зовсім не до визнання концепції ABC непридатною для використання як фінансового, так і стратегічного інструменту. Натомість їм вдалося виявити декілька характерних «підводних каменів», яких слід уникати всім керівникам, що застосовують ABC:

- нездатність вибрати відповідні такій ситуації оцінні показники (тобто ABC придатний не для кожної компанії і не для кожного каналу, особливо, якщо змінні витрати, наприклад вартість робочої сили, – є достатньо високим відсотком від загального обсягу витрат. У цьому випадку стандартні методи аналізу витрат виявляються нітрохи не гіршими, ніж ABC, проте реалізувати їх значно простіше);

- нездатність зрозуміти стратегічний характер діяльності;
- невміння заручитися підтримкою у використанні ABC з боку вищого керівництва компанії;
- невміння чітко визначати цілі й завдання;

- нездатність сформувати багатофункціональні групи фахівців;
- невміння навчити членів групи;
- надмірне покладання надії на можливості складних комп'ютерних програм і консультації зовнішніх фахівців;
- нездатність наділити членів групи необхідними повноваженнями;
- надмірний акцент на зміні корпоративної культури, а не поведінки, а також на отриманні швидких результатів на відміну від довготривалих постійних поліпшень.

ABC не відмінняє необхідності ухвалення керівництвом компанії стратегічних рішень. Проте ця стратегія є потенційним засобом підвищення якості рішень, що ухвалюються, точно і детально описуючи витрати на забезпечення діяльності каналу, орієнтованого на конкретний сегмент споживачів.

4.4. Взаємодія видів транспорту у процесі обслуговування споживачів

Для досягнення найвищої споживчої цінності керівництво підприємства має постійно покращувати ланцюжок створення цінності, скорочувати витрати, пов'язані з виконанням відповідних видів діяльності, підвищувати продуктивність, забезпечувати виробництво потрібних товарів та послуг і надання їх за потрібними цінами, у потрібний час та у потрібному місці. У той же час конкурентоспроможність підприємства залежить не лише від ефективності його внутрішніх, міжфункціональних, але й від зовнішніх зв'язків, тобто ефективності управління мережею партнерств упродовж усього процесу товароруку.

Необхідність використання маркетингових методів управління на підприємствах, які здійснюють перевезення, обумовлена тим, що транспорт є безпосереднім і важливим учасником товароруку. Від того, наскільки успішно функціонує транспорт у ланцюжку створення цінності, залежить ефективність роботи всіх інших його ланок. Інструментом забезпечення ефективної роботи транспорту та ланцюжка створення споживчої цінності загалом виступає маркетинг.

Маркетинг як концепція системного управління підприємством передбачає досягнення кінцевої мети організації шляхом максимального задоволення потреб споживачів, активного впливу на середовище функціонування організації та пристосування до неконтрольованих зовнішніх умов. Головним у маркетингу є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб; з другого – це стратегія впливу на ринок та існуючий попит, на формування потреб та бажань покупців.

Суть маркетингу у сфері транспортних послуг має свої особливості та специфіку. На ринку транспортних послуг, який обумовлює швидкість обміну та розподілу продукції інших галузей, необхідно орієнтуватися на природу та сутність послуг, виявляти специфічні потреби клієнтів.

Конструктивний аналіз наукових підходів дав змогу зробити деякі узагальнення та уточнення щодо визначення природи та сутності поняття «транспортна послуга» як об'єкта маркетингової діяльності. До структури транспортного обслуговування, окрім безпосереднього перевезення вантажу, входять також такі послуги, як експедиторські, інформаційні, страхові тощо, які у сукупності сприяють перевізному процесу та найбільш повно задовольняють потреби клієнтів. Таким чином, на наш погляд, транспортна послуга у сучасних умовах являє собою комплекс послідовних, скоординованих операцій, спрямованих на задоволення потреб споживачів у переміщенні вантажів або людей у просторі та часі.

Основними характеристиками послуги, що визначають характер маркетингової діяльності на транспортних підприємствах, є нематеріальність, мінливість якості, невіддільність виробництва і споживання, неможливість зберігання.

Установлено, що транспортна послуга, окрім загальних характеристик послуги, має низку особливостей:

1. Транспорт не виробляє нових речовинних продуктів, а продовжує виробничий процес, що почався на виробничих підприємствах, кінцевий результат транспортної діяльності реалізується у споживача.

2. Транспортна продукція не є новою річчю, не може бути накопичена або перетворена у запас у вигляді конкретних речовинних продуктів чи товарів і споживається водночас з процесом транспортування.

3. Транспортна послуга не має нової речовинної форми, але містить у своїй вартості витрати сировини на надання послуг.

Кінцевий результат транспортного виробництва реалізується як виробничий процес. Тому об'єктивна необхідність підвищення якості й ефективності, повноти та своєчасності задоволення потреб споживачів у перевезеннях безпосередньо належить до транспортного процесу. У зв'язку з цим особливе значення мають безпека руху, прискорення обігу вагонів, підвищення статичного навантаження вагона і маси поїзда.

Головною метою маркетингу у сфері транспортних послуг є забезпечення стабільного, прибуткового функціонування транспортної організації шляхом виявлення та максимального задоволення потреб споживачів цільового ринку у просторовому переміщенні вантажів або людей.

Досвід економічно розвинутих країн світу показує, що одним з важливих напрямів застосування маркетингу у сфері транспорту є комплексне транспортне обслуговування, яке за концепцією багаторівневості послуги включає власне переміщення як основну послугу, вантажні операції як допоміжні послуги та супутні послуги – інформаційні, складські, митні тощо. Разом вони становлять сукупний транспортний продукт (рис. 4.1).

В умовах ринку для забезпечення прибуткової діяльності транспортні організації повинні намагатися максимально задовольнити вимоги своїх споживачів, які полягають передусім у надійності, своєчасності, безпеці, економічності перевезень. Найбільшого значення для споживачів у розвитку цього процесу набувають питання підвищення корисності наданих транспортних послуг і зниження витрат на їх придбання. При цьому важливим є постійне підвищення якості послуг, що надаються транспортною компанією.

Світовий досвід показує, що саме у системах з розвинутими ринковими відносинами, в умовах гострої конкуренції, виявляються фактори, які роблять якість умовою виживання компаній та критерієм результативності їх господарської діяльності.



Рис. 4.1. Складові транспортного обслуговування

Аналіз робіт, присвячених проблемам забезпечення якості транспортного обслуговування, показав, що до ключових параметрів якості транспортних послуг належать: прийнятна вартість доставки вантажу одержувачеві; надійність перевезень і можливість доставки за вимогою; гарантовані строки та тривалість доставки вантажу; забезпечення зберігання вантажу; швидкість доставки вантажу; ступінь доступності та гнучкості обслуговування; сервіс при оформленні, прийманні до перевезення та здаванні вантажу; інформаційна підтримка учасників транспортного процесу; стан інфраструктури транспортної організації.

Особливість і складність перевізного процесу визначають специфіку маркетингового забезпечення якості обслуговування споживачів транспортними організаціями, обумовлюють необхідність використання інструментів логістики, яка дає змогу стандартизувати й оптимізувати параметри якості транспортної послуги. Предметом логістики виступають потоки, що створюються рухом і трансформацією товарів, людей, інформації, фінансів тощо у процесі бізнес-підприємництва і сприймаються як одне ціле. Логістичний підхід означає системність, цілісність, оптимізацію сумарних витрат, єдність проектування та реалізації проектів.

Однією з головних переваг логістичного управління є підвищення рівня транспортного обслуговування, що досягається в результаті злагодженого виконання комплексу робіт, пов'язаних з постачанням, збутом і перевезенням продукції.

Транспортний комплекс України містить у собі залізничний, автомобільний, морський, річковий, авіаційний та трубопровідний транспорт. Вартість основних виробничих фондів транспортно-дорожнього комплексу досягає 30 % загальної вартості основних виробничих фондів народного господарства країни, а чисельність працівників – більше ніж 18 % загальної кількості зайнятих у народному господарстві. Транспортний потенціал України досить високий і в змозі забезпечити зростання перевезень товарів і пасажирів як у внутрішньому, так і у міжнародному сполученні.

Розвиток малого і середнього бізнесу та зростання його частки в економіці України, а також необхідність зниження матеріало- та енергомісткості продукції, можуть викликати зниження обсягів перевезень залізничним транспортом, оскільки традиційно залізниці спеціалізуються на перевезеннях масових вантажів. У той же час оптимістичні прогнози подальшого розвитку економіки України та фактичні переваги залізниці, а саме: висока інтенсивність руху, екологічність, висока ефективність використання ресурсів та землекористування, – показують, що залізничний транспорт має потенціал, необхідний для того, щоб відіграти вирішальну роль у здійсненні перевезень у майбутньому.

Аналіз якісних і кількісних показників використання інфраструктури підприємств залізничного транспорту показав, що починаючи з 2000 р. на залізничних підприємствах у цілому поступово відбуваються позитивні зміни, однак ще існують можливості та резерви для вдосконалення діяльності залізниць України, передусім за рахунок оптимального використання наявного рухомого складу; виконання графіків руху поїздів; забезпечення зберігання вантажів, що перевозяться; посилення взаємодії з іншими учасниками транспортного процесу.

У процесі обслуговування споживачів залізничними підприємствами залишаються невирішеними такі важливі проблеми:

- невідповідний міжнародним стандартам рівень якості послуг і відсутність гнучкості в обслуговуванні клієнтів (недостатня оперативність у плануванні перевезень, невиконання договірних строків доставки та зобов'язань із збереження вантажів, подання під завантаження несправних вагонів, невідповідність фактичних показників тари вагонів маркуванню тощо);

- низька швидкість перевезень вантажів (час на доставку вантажу по Україні сягає 10–12 днів, існують значні затримки вантажів у дорозі);

- слабка взаємодія з іншими учасниками транспортного процесу (вантажовласниками, підприємствами інших видів транспорту, терміналами, митницями, портами та ін.);

- конкурентна боротьба з іншими видами транспорту, з метою утримання існуючих і залучення нових вантажопотоків, та підвищення вимог клієнтів до якості їх обслуговування змушує залізниці використовувати маркетингові методи. Однак їх застосування має несистематичний характер. Відсутній постійний механізм управління, що ґрунтується на принципах маркетингу. Таким чином, у сучасних умовах, викликаних переходом до ринкових форм господарювання, виникає необхідність удосконалення системи управління на засадах маркетингу;

- концепція роботи системи транспортного обслуговування клієнтури залізниць повинна будуватися на таких принципах: постійне збирання інформації з усіх аспектів перевезень (вивчення ринку транспортних послуг) і забезпечення клієнтури інформацією за запитом або у процесі виконання замовлень; активне залучення клієнтури до використання залізничного транспорту на основі вивчення потреб клієнтів у перевезеннях, пропонування послуг залізниць, виконання особливих вимог клієнтів; швидке оформлення замовлених перевезень; якісне виконання зобов'язань щодо угод на перевезення вантажів і послуги.

Контрольні питання до розділу 4

1. Назвіть питання, відповіді на які можна одержати при формуванні оптимальних каналів розподілу з метою підвищення рівня споживної цінності.
2. Розкрийте зміст споживної цінності.
3. Сформулюйте етапи процесу формування оптимальних каналів розподілу. Нарисуйте схему, що висвітлює цей підхід.
4. Охарактеризуйте етапи вибору ефективного каналу розподілу.
5. Дайте характеристику створенню ідеальної системи каналу розподілу.
6. Дослідіть адміністративні та інші обмеження при формуванні оптимальних каналів.
7. Розкрийте сутність підходу до оцінки економічної діяльності каналу.
8. Охарактеризуйте концепцію ABC для оцінки рентабельності каналу розподілу.

Розділ 5

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

5.1. Поняття і сутність економічного ефекту

Узагальнюючим критерієм економічної доцільності здійснення того чи іншого інноваційного проекту є оцінка його економічної ефективності.

Терміни «ефект», «ефективність» міцно увійшли у сучасний лексикон. Вони широко і часто використовуються в засобах масової інформації як синоніми вигідності здійснення дій, ухвалених рішень.

У перекладі з латинської поняття «ефект» (effectus) – виконання, дія, що приносить результат, спрямована на досягнення цілей.

Стосовно економіки, поняття «ефективність» відображає результативність розглядуваних, прийнятих чи здійснюваних господарських дій, рішень, результативність виробничого процесу.

Поняття «ефективність» характеризує співвідношення між досягнутими результатами і потрібними для цього витратами і виражається відносними, рівневими показниками. Поняття «ефект» відображає величину, на яку одержані результати відрізняються від витрат, що були, і виражається абсолютними показниками.

5.1.1. Сутність економічного ефекту як економічної категорії

Відомо, що для здійснення будь-якого виробничого процесу необхідні матеріальні і трудові ресурси. Матеріальні ресурси являють собою засоби виробництва, що втілюються в знаряддях праці (машини, устаткування та інші основні фонди) і предметах праці (матеріали, паливо, енергія та ін.).

Трудові ресурси – це працівники, що беруть участь своєю працею у виробничому процесі, тобто їхня робоча сила.

Таким чином, у матеріальних ресурсах упредметнюється минула праця працівників, а трудові ресурси є джерелом живої

праці, тобто витрат розумової і фізичної енергії людини в процесі виробництва.

Саме сукупні витрати минулої і живої праці визначають вартість зробленого кінцевого продукту. Кінцевий продукт, виготовлений у ході виробничого процесу, є результатом цього процесу. Результат виробничого процесу (кінцевий продукт) можна вимірювати в натурально-речовинній формі (метри, тонни, штуки тощо) і у вартісній формі.

У свою чергу витрати живої праці в процесі виробництва складаються з двох частин: витрат необхідної праці і витрат додаткової праці.

Витрати необхідної праці відшкодовуються працівнику у формі оплати праці (у грошовому чи натуральному вигляді), а витрати додаткової праці втілюються у форму додаткового продукту (у натурально-речовинному вигляді) і у форму додаткової вартості (у вартісному вимірі), а після реалізації додаткового продукту виражаються у формі прибутку.

З огляду на це загальні витрати на виробництво продукту являють собою суму витрат минулої праці, упередметненої у матеріальних ресурсах, і витрат необхідної праці, вимірюваної величиною її оплати (відшкодування). Перевищення результатів виробничого процесу, вимірюваних зробленим продуктом, над сукупними витратами минулої праці (матеріальних ресурсів) і необхідної, живої праці являє собою, по суті, ефект, що виникає в процесі виробництва.

Таким чином, економічний ефект будь-якого виробничого процесу за своїм економічним змістом виражається в додатковому продукті (у натурально-речовинній формі), додатковій вартості (у вартісній формі) чи у вигляді одержуваного прибутку. На рис. 5.1 схематично зображено сутність економічного ефекту, що виникає в процесі виробництва.

Оскільки економічний ефект, по суті, відповідає величині прибутку і притаманний будь-якому виробничому процесу, то він, будучи поняттям, яке відображає найважливішу властивість виробничого процесу, є економічною категорією (*kategoria* – у перекладі з грецької означає загальне поняття, що характеризує найважливішу властивість явища). Тому, оцінюючи економічну вигоду від здійснення того чи іншого інноваційного проекту,

спрямованого на удосконалювання діючого виробничого процесу, точніше говорити не про одержуваний економічний ефект, як це прийнято, а про підвищення (зростання, зміну) економічного ефекту, одержуваного від упровадження заходу, тому що частина ефекту утвориться незалежно від здійснення заходу.

Виробничий процес \longrightarrow Результат виробничого процесу – готовий виріб



Рис. 5.1. Економічний ефект, що виникає в процесі виробництва

Якщо ж мета проекту полягає в організації нового виробництва (будівництво підприємства, цеху, випуск нової продукції тощо), то в цьому випадку весь економічний ефект є наслідком даного проекту і правочинно вживати поняття «одержання економічного ефекту».

Проведення інноваційних проектів зрештою знижує сукупні витрати у вартісному виразі живої й упредметненої (минулої) праці в одиниці виробленого продукту, тобто скорочує витрати енергії людини в минулому, упредметнені в споживаних матеріальних ресурсах, і в сьогоденні (жива праця), що забезпечує загальне зниження витрат на виробництво (собівартості продукції).

5.1.2. Джерела і фактори підвищення економічної ефективності виробництва

Для з'ясування сутності джерел підвищення ефективності виробництва при скороченні витрат живої й упредметненої людської праці, обумовленої проведенням інноваційних заходів, необхідно зрозуміти зв'язок між такими факторами виробничого процесу, як структура і вартість споживаних енергоресурсів і витрати на виробництво продукції (собівартість продукції).

З погляду природознавства, поняття «праця, робота, енергія» є тотожними. Загальноприйняте визначення поняття «енергія» говорить: енергія – це здатність виконувати роботу. Вимірюються витрати енергії у фізичному відношенні тими ж одиницями, що і робота.

Процес праці являє собою витрати енергії людини для здійснення цілеспрямованої роботи. Кількість людської праці, упредметненої в готовому продукті, визначається кількістю енергії людського організму, витраченої в процесі виробництва цього продукту.

Величина живої праці (необхідної і додаткової) адекватна кількості витраченої енергії людини в ході даного виробничого процесу (у сьогоденні); величина упредметненої (минулої) праці відповідає кількості енергії людини, витраченої в минулому на виробництво необхідних знарядь праці, матеріалів, видобуток енергоресурсів природи в споживаному вигляді (електроенергія, паливо тощо).

Будь-який виробничий процес буде тим ефективнішим, чим меншою буде вартість одиниці продукту, що створюється цим виробничим процесом. А оскільки вартість продукту визначається сумарною величиною живої й упредметненої праці, то ефективність виробництва обернено пропорційна цим

витратам: чим менше витрачається живої й упредметненої в минулому людської праці, тим ефективніше процес виробництва.

Відомо, що процес виробництва товару поєднує в собі два процеси:

- процес праці, тобто фізичний вплив на предмет праці, що вимагає визначених енерговитрат;
- процес утворення вартості.

З огляду на це, сукупні енергоресурси, споживані в ході виробничого процесу, мають два виміри: фізичний (кіловат-година) і вартісний (грошова одиниця).

Якщо процес виробництва здійснюється тільки за рахунок енергії живої праці, то вартість зробленого продукту визначається вартістю витраченої енергії людської праці. Однак відносна обмеженість трудових ресурсів, потреби самої людини, що постійно зростають, і, головне, дуже низький коефіцієнт корисної дії людського організму (який становить у середньому 10–15 % і тільки у найбільш кваліфікованих працівників досягає 25 %) обумовлює високу вартість робочої сили порівняно з енергоресурсами природи (газ, нафта та ін.), а отже, і високу вартість створюваного продукту.

Якщо в процесі виробництва використовується енергія природи, що приводить у дію машини, устаткування, то вартість виготовленого продукту зменшується порівняно з немеханізованим процесом, тому що вартість одиниці добутої і використаної у виробництві енергії природи менша від вартості такої ж величини енергії живої праці. Це пояснюється тим, що кількість енергії живої й упредметненої праці, що витрачена в енергодобувному комплексі на видобуток і трансформацію енергоресурсів природи в потрібний для її використання вигляд, значно менша від одержуваної фізичної кількості енергії природи.

Інакше кажучи, витрачаючи деяку кількість енергії живої й упредметненої праці в енергодобувних галузях і в сільському господарстві, людина отримує значно більшу кількість енергоресурсів природи, вимірюваних еквівалентними енергетичними величинами. За влучним виразом професора Принстонського університету Еріка Роджерса (США), різноманітні джерела енергії природи «постачають нас

визначеною кількістю «безкоштовного» палива як багаті батьки кишеньковими грошима».

Тому при заміні частини енерговитрат людської праці такою ж фізичною величиною енергії природи загальна кількість споживаної енергії не змінюється, а вартісне значення зменшується. Отже, знижується вартість зробленого продукту, підвищується економічна ефективність його виробництва. У свою чергу використання менш енергомістких, з підвищеним ККД машин і устаткування, більш досконалих інструментів дає змогу скоротити загальну кількість споживаних енергоресурсів і також підвищити ефективність виробництва.

Звідси впливає відмінність фізичного й економічного аспектів використання енергоресурсів природи.

З фізичного погляду в процесі застосування технічних засобів, які приводить у дію енергія природи, відбувається тільки заміна одного виду енергії (енергії людини) іншими видами енергії природи. При цьому сукупні енерговитрати в одиниці продукції можуть і не зменшуватися. Їх зменшення можливе лише за умови, що ККД застосовуваних машин вищий від ККД людини.

З економічного погляду структурна зміна енерговитрат в одиниці продукту, спричинена зниженням частки енерговитрат живої праці, зменшує вартість продукту і забезпечує підвищення економічного ефекту.

Таким чином, підвищення ефективності суспільного виробництва обумовлено скороченням частки живої праці в загальній сумі енерговитрат за рахунок збільшення частки минулої праці, упередженої в технічних засобах і енергоресурсах природи. Оскільки рівна кількість енергії живої праці й енергії природи має різну вартість, то зменшення частки енергії живої праці і компенсація її більш дешевими енергоресурсами природи в результаті впровадження технічних засобів дає змогу одержати приріст економічного ефекту.

Загалом підвищення економічного ефекту при впровадженні нових науково-технічних розробок у виробництво відображає різницю у вартості взаємозамінних видів енергоресурсів (людини і природи) і кількісне зменшення їх сукупної величини в одиниці продукту.

Іншими словами, приріст економічного ефекту при здійсненні інноваційних заходів, по суті, являє собою вартісне вираження структурної і кількісної зміни енерговитрат у визначеному виробничому процесі або одиниці зробленого продукту.

З огляду на це, необхідно розрізнити два основних джерела зниження вартості виробленого продукту, підвищення ефективності його виробництва:

- зниження частки живої праці за рахунок використання енергії природи на основі комплексної механізації виробничого процесу;

- зниження загальних енерговитрат на виробництво продукції, її енергомісткості за рахунок економії енергоресурсів природи шляхом застосування менш енергомістких знарядь праці і предметів праці, енерго- і матеріалоощадних технологій.

Загальне зниження вартості продукту, обумовлене зменшенням індивідуальних енерговитрат живої праці на його виробництво, дає змогу одержати додаткову вартість. У цьому полягає суть джерел підвищення економічного ефекту при здійсненні інноваційних заходів, що може виявлятися як у сфері виробництва у вигляді додаткового прибутку за умови збереження колишнього рівня ціни на виріб, так і у сфері використання виробу в результаті зниження ціни на нього.

5.1.3. Шляхи підвищення економічної ефективності виробництва

Шляхи підвищення ефективності виробництва обумовлені двома вищезгаданими джерелами збільшення економічного ефекту і спрямовані:

- на зниження витрат минулої праці, упередженої в споживаних матеріальних ресурсах;

- скорочення витрат живої праці в процесі виробництва.

Відповідно до цих напрямків можна виділити такі основні шляхи зниження питомих витрат на виробництво і підвищення економічного ефекту:

- скорочення витрат живої праці (трудомісткості) і насамперед простої фізичної праці на основі комплексної механізації й автоматизації виробничих процесів;

- зниження матеріальних витрат шляхом заміни застосовуваного устаткування на менш енергомістке, з більш високим ККД;

- зменшення матеріальних витрат за рахунок використання нових предметів праці, у яких підвищення якісних характеристик випереджає зростання вартісних показників;

- скорочення матеріальних витрат за рахунок використання менш енергомістких, ресурсощадних сучасних технологій;

- зниження витрат живої праці в організації й управлінні науково-технічною і виробничо-господарською діяльністю на основі комплексної комп'ютеризації.

Слід зазначити, що всі наведені шляхи зниження сукупних витрат на виробництво охоплюють основні напрями інноваційної діяльності і є визначальними для підвищення його ефективності. Однак вони не рівнозначні з погляду стратегічної мети НТП – створення малолюдних чи безлюдних виробничих процесів, тобто високоавтоматизованих чи цілком автоматичних виробництв.

Інноваційні проекти, спрямовані на скорочення матеріальних витрат, можуть підвищувати економічний ефект до обмеженого рівня, межа якого визначається мінімально необхідною кількістю матеріально-сировинних, паливно-енергетичних і людських ресурсів на виробництво продукції. Так, наприклад, навіть в умовах безвідходної й енергоощадної технології на виготовлення машини не може бути використано менше металу та інших матеріальних ресурсів, ніж закладено в її конструкцію.

У той же час здійснення інноваційних проектів, спрямованих на скорочення живої праці, може знизити рівень витрат людської праці в одиниці виробленої продукції майже до нуля, і, отже, забезпечити підвищення економічного ефекту до рівня, обмеженого лише витратами на сукупні сировину, матеріали, енергоресурси.

Так, на підприємстві-автоматі з цілком роботизованим виробництвом і автоматизованим (малолюдним) процесом управління питома вага витрат живої праці в одиниці продукції буде наближатися до нуля. Вартість виробу, що виготовляється на такому заводі-автоматі, практично обмежується вартістю

використаних матеріальних ресурсів і незначних витрат живої праці на управління виробництвом.

Скорочення витрат живої праці у всіх галузях народного господарства (видобувних, переробних) буде забезпечувати такі умови, коли вартість кінцевого продукту буде в перспективі наближатися до нуля, а фізичний обсяг його виробництва може обмежуватися лише наявністю природних ресурсів і можливістю споживання.

З огляду на це, до найбільш пріоритетних інноваційних проектів слід віднести ті, які спрямовані насамперед на скорочення витрат живої праці, трудомісткості продукції, тому що, зрештою, саме вони забезпечать скорочення витрат минулої праці, упередженої в матеріальних ресурсах, а, таким чином, загальних витрат на виробництво і вартість кінцевого продукту.

5.2. Загальні положення комплексної оцінки ефективності інноваційних проектів

5.2.1. Базові методичні матеріали для оцінки ефективності інноваційних проектів

Найважливішим завданням управління науково-технічною і виробничо-господарською діяльністю на сучасному етапі науково-технічної революції є комплексна економічна оцінка доцільності здійснення інноваційних проектів з метою одержання максимального прибутку від їх реалізації.

У цей час найбільш відомим серед фахівців-практиків у галузі інноваційної діяльності загальногалузевим методичним документом, який використовується для оцінки економічної ефективності інноваційних проектів, є «Методические рекомендации по комплексной оценке эффективности мероприятий, направленных на ускорение научно-технического прогресса». Методичні рекомендації затверджені і введені в дію постановою Державного комітету СРСР з науки і техніки і Президією Академії наук СРСР від 3 березня 1988 р., № 60/52. Вони містять основні методичні підходи до комплексної оцінки ефективності інноваційних проектів і мають загальногалузевий характер.

Вихідні принципи вказаних методичних рекомендацій у цілому відповідають загальноприйнятим у світовій практиці методам економічного обґрунтування ухвалення рішень в умовах ринкових відносин і можуть застосовуватися при оцінці ефективності науково-технічних і організаційно-господарських проектів (окрім наведених у методичних рекомендаціях нормативних даних щодо приведення результатів і витрат різних років до розрахункового року). Важливою особливістю методичних рекомендацій є те, що в них послідовно витриманий принцип розрахунку економічного ефекту, що кореспондується з принципом визначення прибутку в умовах ринку. У цьому полягає корінна відмінність цих методичних рекомендацій від раніше діючих в СРСР аналогічних методичних документів, що відображають принципи планово-розподільної системи керування народним господарством.

Методичні рекомендації є основою для розробки аналогічних методичних документів галузевого призначення, що враховують специфіку науково-технічної і виробничої діяльності в різних галузях економіки. Так, у системі залізничного транспорту СНД у 1991 р. розроблені «Методичні рекомендації з визначення економічної ефективності заходів науково-технічного прогресу на залізничному транспорті».

5.2.2. Галузь використання розрахунків економічного ефекту

Принципи оцінки ефективності інноваційних проектів дають змогу:

- оцінити повну величину економічного ефекту інноваційних рішень як з позиції загальнодержавних інтересів, так і з позиції інтересів окремих підприємств, що беруть участь у здійсненні заходу;
- визначити, наскільки кожний з розглянутих варіантів економічно доцільніший або збитковіший порівняно з іншими;
- вибрати з декількох взаємовиключних варіантів найвигідніший;
- використати розрахунок економічного ефекту, що одержано від реалізації обраного варіанта для обґрунтування ціни на нову продукцію виробничо-технічного призначення;

- визначити період часу, необхідний для відшкодування інвестицій у здійснення інноваційних проектів (період повернення одноразових витрат);
- визначити рентабельність і валютну вигідність інноваційного проекту;
- забезпечити взаємозв'язок загальнодержавного підходу до оцінки ефективності інноваційних заходів із госпрозрахунковою зацікавленістю підприємств.

Розрахунки економічного ефекту, що відповідають сучасним методичним підходам і положенням можуть використовуватися:

- для обґрунтування рішень про здійснення інноваційних проектів;
- при розробці прогнозів, програм і планів науково-технічного, економічного і соціального розвитку;
- при складанні бізнес-планів і ухваленні фінансовими органами рішень про надання кредитів підприємствам і організаціям для здійснення інноваційних проектів;
- при встановленні цін на науково-технічну продукцію і нову продукцію виробничо-технічного призначення.

5.2.3. Показники економічної ефективності заходів інноваційних проектів

Основним узагальнюючим показником ефективності інноваційних проектів є показник економічного ефекту, що являє собою перевищення результатів заходу над сукупними витратами. Він служить для оцінки і вибору найкращого варіанта реалізації інноваційного проекту, визначення цін зокрема на нову продукцію виробничо-технічного призначення, є основою для обґрунтованого ухвалення управлінських рішень. До узагальнюючого показника слід віднести і показник рентабельності проекту.

Поряд з узагальнюючим можуть використовуватися і часткові показники ефективності. Вони служать для оцінки окремих важливих сторін ефективності виробництва, аналізу факторів виникнення економічного ефекту, перевірки вихідних посилок (мотивів), що стали підставою для розгляду різних варіантів реалізації заходу.

Часткові показники ефективності визначаються відношенням економічного результату (чи ефекту) до витрат будь-якого одного виробничо-господарського ресурсу (або відповідних їх приростів), тобто відношенням результату до трудових витрат – показник продуктивності праці, основних виробничих фондів – показник фондоддачі, капітальних вкладень – показник загальної ефективності капітальних вкладень, матеріальних витрат – показник матеріаломісткості.

Частковими показниками ефективності можуть служити показники фондомісткості, трудомісткості, енергомісткості, витрат на 1 грн товарної продукції, рентабельності, валютної вигідності проекту та ін.

5.2.4. Поняття інтегральної і підприємницької форм економічного ефекту

Залежно від кола розв'язуваних задач і цілей здійснення інноваційних заходів величина економічного ефекту може розглядатися в одній із двох форм:

- інтегрованої, тобто з позиції економічних інтересів народного господарства і суспільства в цілому чи всіх учасників заходу;
- підприємницької, тобто з позиції індивідуальних економічних інтересів кожного з учасників заходу.

5.2.4.1. Сутність народногосподарського економічного ефекту

Справедливо припустити, що визначення економічного ефекту інноваційних заходів тільки з позиції загальнодержавних (загальнонародних) інтересів виправдано лише для системи суспільно-економічних відносин, що відзначаються відсутністю приватних економічних інтересів товаровиробників, тобто в умовах, коли переважає суспільна власність на засоби виробництва з характерною для неї твердою системою централізованого планування і розподілу суспільного продукту. В ідеалі це припускає зникнення товарно-грошових відносин, що теоретично властиво комуністичній формації.

У реальних умовах високі темпи розвитку НТП і світової економіки в цілому здебільшого визначаються саме системою

товарно-грошових відносин, що постійно удосконалюється, обумовленою суспільним поділом праці й економічними інтересами окремих суб'єктів господарської діяльності (конкретних підприємств, організацій). Отже, у процесі реалізації інноваційних заходів можуть перетинатися економічні інтереси різних трудових колективів у багатоланковому господарському ланцюзі створення і використання нових науково-технічних розробок, а також при подальшому застосуванні продукції, виготовленої за допомогою цих розробок, у народному господарстві.

При цьому економічний ефект від здійснення інноваційного заходу може тією чи іншою мірою виявлятися в багатьох господарських ланках. Тому при оцінці повного інтегрального (народногосподарського) ефекту від розробки і використання нової науково-технічної продукції не можна обмежуватися тільки першими ланками, що охоплюють її випуск і безпосереднє використання, а слід, за можливості, розглядати всі ланки в ланцюзі господарських зв'язків, де прямо чи побічно, використовується ця науково-технічна продукція. Іншими словами, інтегральний народногосподарський економічний ефект ($E_{\text{нт}}$) носить сукупний характер і виражається алгебраїчною сумою локальних економічних ефектів (як позитивних, так і негативних) від прямого чи непрямого прояву результатів заходу і може бути поданий у вигляді

$$E_{\text{нт}} = \sum_{i=1}^n E_i = E_1 + E_2 + E_3 + \dots + E_n, \quad (5.1)$$

де E_i – економічний ефект, одержуваний на i -му народногосподарському об'єкті, де прямо чи побічно виявляється результат інноваційного заходу;

n – кількість об'єктів, що використовують результати інноваційних заходів.

Наприклад, розробка, виробництво і використання нового вуглевидобувного комплексу забезпечує зниження витрат на видобуток вугілля. В умовах конкуренції, рано або пізно, це може привести до зниження цін на вугілля, що у свою чергу знизить витрати в металургійній промисловості, в електроенергетиці (більшість електростанцій України є тепловими) та в інших галузях.

Продовжуючи далі логічний ланцюжок, правомірно припустити, що зниження витрат на електроенергію у результаті забезпечить зниження витрат практично у всіх народногосподарських структурах. Таким чином, інтегральний (народногосподарський) ефект від здійснення такого заходу повинен враховувати зниження витрат у всіх народногосподарських ланках, яких воно стосується.

Багатоланковий характер інтегрального (народногосподарського) ефекту на прикладі створення нової техніки показаний на рис. 5.2.

Безумовно, далеко не у всіх випадках необхідно розраховувати інтегральний економічний ефект, тим паче, що це пов'язано з великими труднощами у формуванні вихідних даних для такого розрахунку. Крім того, дуже складно врахувати всі напрямки використання тих чи інших інноваційних рішень у розгалуженій системі народногосподарських відносин. Однак такі розрахунки доцільно проводити при обґрунтуванні заходів, що мають важливе народногосподарське значення і пов'язаних з великими матеріальними витратами (створення великих енергетичних, транспортних систем, будівництво Одеського нафтового терміналу та ін.).

У будь-якому випадку при оцінці економічного ефекту з позиції народногосподарських інтересів варто прагнути охопити розрахунками максимально широке коло об'єктів народного господарства, на які впливає проведений інноваційний захід.

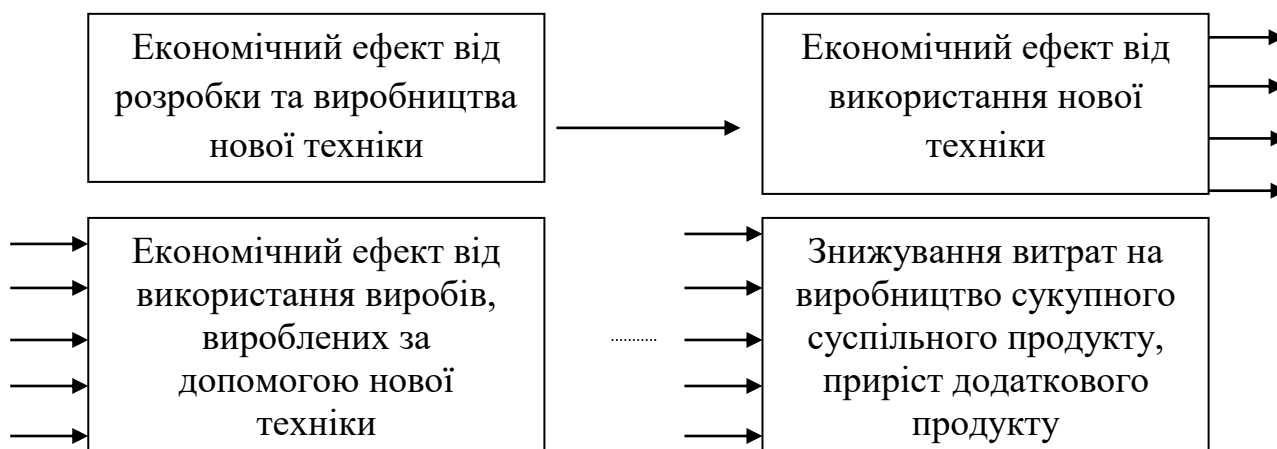


Рис. 5.2. Схема інтегрального (народногосподарського) ефекту

При розробці й використанні нових науково-технічних рішень у рамках одного підприємства (упровадження нової техніки, технології і т. ін.) без участі інших організацій і підприємств, а також якщо ці розробки не впливають на експлуатаційні параметри випуску з їхньою допомогою продукції, достатньо оцінювати їхню ефективність з позиції інтересів даного підприємства. Якщо ж застосування нових технічних рішень істотно впливає на експлуатаційні характеристики виробів, що випускаються, то доцільно визначати інтегральний ефект від виробництва і використання цих виробів у народному господарстві.

5.2.4.2. Особливості інтегрального і підприємницького підходів до оцінки економічного ефекту

Відповідно до світового досвіду інтегральний підхід припускає визначення економічного ефекту науково-технічних розробок з огляду на умови їх використання для виробництва визначеного продукту. На практиці найчастіше під інтегральним (народногосподарським) ефектом розуміється сукупний ефект, що утворюється в перших двох господарських ланках, охоплених інноваційним заходом, тобто складається ефект у сфері розробки і виробництва нової техніки з ефектом у сфері її безпосереднього використання.

Підприємницький підхід полягає у визначенні економічного ефекту, одержуваного окремо розробником, виробником і споживачем нової техніки.

Інтегральна (народногосподарська) форма економічного ефекту визначається шляхом зіставлення результатів застосування нової техніки із сумарною величиною витрат на її розробку, виробництво і використання. Це дає змогу оцінити ефективність цієї техніки в умовах відсутності інформації про її ціну в майбутньому.

У розрахунках інтегрального ефекту використовується єдина для всіх учасників заходу система економічних нормативів тривалої дії, включно з нормативами для обліку фактора часу. Це дає змогу оцінити ефективність науково-технічного заходу з позиції його впливу на кінцеві показники розвитку економіки в цілому. У розрахунках інтегрального ефекту поряд з основними результатами заходу (обсягом випуску продукції у вартісному

виразі з урахуванням підвищення її якості) повинні враховуватися супутні результати (вплив заходу на суміжні ділянки виробництва, навколишнє середовище, умови праці й ін.), що дає змогу оцінити соціально-екологічні наслідки реалізації інноваційного заходу.

Інтегральний підхід в оцінці економічного ефекту застосовується на стадії обґрунтування і вибору найкращого варіанта здійснення інноваційного заходу і насамперед на стадії формування державних замовлень у галузі розвитку науки і техніки.

Підприємницька форма економічного ефекту являє собою роздільну оцінку ефективності інноваційного заходу для кожного з його учасників на основі встановлених цін на нову техніку, матеріали, послуги й індивідуальних для кожного учасника економічних нормативів. Це дає змогу оцінювати ефективність заходу з позиції власних інтересів підприємств і організацій, що є партнерами в здійсненні заходу.

Підприємницький підхід в оцінці економічного ефекту застосовується на стадії реалізації інноваційного заходу, коли відома ціна нової продукції, обсяги її виробництва, умови і строки застосування, а також на стадії розробки підприємствами власних науково-технічних заходів.

Незважаючи на розходження між інтегральною і підприємницькою формами економічного ефекту, способи їх визначення ідентичні. І в тій, і в іншій формі економічний ефект розраховується одноманітно – як різниця між результатами (продукція, робота, послуги у вартісному виразі) і витратами на їх досягнення з урахуванням зміни вартості грошей протягом часу реалізації проекту.

5.3. Основні методичні принципи визначення економічного ефекту інноваційних проектів

5.3.1. Поняття розрахункового періоду і життєвого циклу інноваційного проекту

Економічний ефект інноваційного проекту розраховується за установлений відрізок часу, що називається розрахунковим періодом.

Як початковий рік розрахункового періоду приймається рік початку фінансування робіт зі здійснення проекту, включно з проведенням наукових досліджень.

Кінцевий рік розрахункового періоду визначається моментом завершення всього життєвого циклу інноваційного проекту, що містить розробку, освоєння, серійне виробництво, а також використання результатів здійснення проекту в народному господарстві. Кінцевий рік розрахункового періоду може визначатися плановими (нормативними) строками відновлення продукції за умовами її виробництва чи використання і строками служби засобів праці з урахуванням морального старіння.

Під життєвим циклом інноваційного проекту розуміється період часу від початку здійснення заходу (початок фінансування робіт) до повного завершення випуску продукції, здійснюваного з використанням науково-технічних розробок цього проекту (припинення будь-яких грошових потоків, обумовлених проектом).

Так, наприклад, якщо розробка нового технологічного обладнання відбувається протягом одного року, його виробництво планується здійснювати протягом п'яти років, а нормативний строк служби цього устаткування у сфері його використання становить десять років, то життєвий цикл цього проекту становить шістнадцять років (1+5+10). Варто розуміти, що устаткування, випущене в останньому (п'ятому) році його виробництва буде використовуватися протягом десяти років.

Сумарний економічний ефект інноваційного проекту може бути визначений за станом на будь-який рік його життєвого циклу (розрахункового періоду). Цей рік називається розрахунковим роком і вибирається довільно залежно від цілей розрахунку.

5.3.2. Визначення інтегрального економічного ефекту інноваційного проекту

Економічний ефект інноваційного проекту визначається за весь розрахунковий період, що містить розробку, виробництво і використання нової техніки. Він розраховується згідно з умовами використання тієї продукції (кінцевої продукції), що планується робити із застосуванням нових науково-технічних розробок. Під умовами використання розуміються обсяги випуску кінцевої

продукції протягом розрахункового періоду із застосуванням нових технічних засобів, матеріалів, технологій і ціни на неї в цей період.

Сумарний за роками розрахункового періоду економічний ефект E_T визначається як перевищення сумарної вартісної оцінки результатів інноваційного проекту за розрахунковий період P_T над вартісною оцінкою сукупних витрат на здійснення інноваційного проекту за розрахунковий період B_T :

$$E_T = P_T - B_T \quad (5.2)$$

або

$$E_T = \sum_{t=t_H}^{t_K} E_t \cdot \alpha_t = \sum_{t=t_H}^{t_K} P_t \alpha_t - \sum_{t=t_H}^{t_K} B_t \cdot \alpha_t = \sum_{t=t_H}^{t_K} (P_t - B_t) \cdot \alpha_t, \quad (5.3)$$

де E_t – економічний ефект у t -му році розрахункового періоду;

P_t – вартісна оцінка результатів заходу в t -му році розрахункового періоду;

B_t – вартісна оцінка витрат усіх ресурсів у t -му році розрахункового періоду;

α_t – коефіцієнт приведення різночасних результатів, витрат, економічного ефекту до розрахункового року;

t_H – початковий рік розрахункового періоду;

t_K – кінцевий рік розрахункового періоду.

При визначенні інтегрального економічного ефекту в обов'язковому порядку повинне виконуватися приведення різночасних результатів, витрат, а отже, і економічного ефекту до єдиного для всіх можливих варіантів здійснення інноваційного проекту моменту часу – розрахунковому року t_p за допомогою коефіцієнта приведення α_t .

5.3.3. Розрахунок вартісної оцінки результатів інноваційного проекту

Вартісна оцінка результатів проекту здійснюється за умовами використання (реалізації) продукції, зробленої на основі нових предметів чи засобів праці за розрахунковий період.

Вартісна оцінка результатів визначається як сума основних P_t^O і супутніх P_t^C результатів:

$$P_T = P_T^O + P_T^C = \sum_{t=t_n}^{t_k} (P_t^O + P_t^C) \cdot \alpha_t. \quad (5.4)$$

Далі наведено порядок розрахунку вартісної оцінки результатів інноваційного заходу для двох основних напрямів інноваційної діяльності: створення нових предметів праці (матеріали, паливо, енергія й ін.) і нових засобів праці (технологічне устаткування).

5.3.3.1. Вартісна оцінка основних результатів інноваційного проекту

Загалом вартісна оцінка основних результатів у кожному t -му році розрахункового періоду визначається множенням річного обсягу виробництва продукції (роботи, послуги) з використанням нових предметів або засобів праці на діючу чи прогнозну ціну одиниці цієї продукції (роботи, послуги).

Вартісна оцінка основних результатів від розробки і використання нових предметів праці P_t^O у t -му році розрахункового періоду визначається за формулою

$$P_t^O = \frac{A_t}{Y_t} \cdot C_t, \quad (5.5)$$

де A_t – обсяг застосування нового предмета праці в році t ;

Y_t – витрата нового предмета праці на одиницю продукції з використанням у році t ;

C_t – ціна одиниці продукції, що випускається з використанням нового предмета праці в році t .

Якщо новий предмет праці використовується в декількох сферах, то формула (5.4) набуде такого вигляду:

$$P_t^O = \sum_{i=1}^m \frac{A_t^i}{Y_t^i} \cdot C_t^i, \quad (5.6)$$

де i – сфера застосування нового предмета праці;

m – кількість галузей застосування нового предмета праці.

Вартісна оцінка основних результатів інноваційного проекту, спрямованого на розробку нового предмета праці, що використовується в різних сферах виробництва у році t , наведена в нижченаведеному прикладі (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Показники використання нового предмета праці в році t

Показник	Одиниця вимірювання	Сфери використання нових предметів праці			
		1	2	3	4
A_t^i	од.	5000	1600	7000	2000
Y_t^i	од/виріб	2,5	0,8	2,0	1,0
C_t^i	дол/виріб	30,0	65,0	40,0	25,0

$$P_t^o = \frac{5000}{2,5} \cdot 30,0 + \frac{1600}{0,8} \cdot 65,0 + \frac{7000}{2,0} \cdot 40,0 + \frac{2000}{1,0} \cdot 25,0 = 380 \text{ тис. дол.}$$

Якщо ж новий предмет праці використовується в різних сферах виробництва для випуску декількох видів виробів у кожній сфері, то вихідна формула (5.4) набуде більш загального вигляду:

$$P_t^o = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^l \frac{A_t^{ij}}{Y_t^{ij}} \cdot C_t^{ij}, \quad (5.7)$$

де A_t^{ij} , Y_t^{ij} – обсяг застосування і питома витрата нового предмета праці в i -й сфері для виробництва j -го виду виробу в році t ;

C_t^{ij} – ціна одиниці j -го виду виробу в i -й сфері в році t ;

l – кількість видів виробів в i -й сфері.

Вартісна оцінка основних результатів розробки і використання нових засобів праці тривалого користування в році t визначається за формулою

$$P_t^o = C_t \cdot A_t \cdot B_t, \quad (5.8)$$

де C_t – ціна одиниці продукції, виробленої за допомогою нових засобів праці в році t ;

A_t – обсяг (кількість) застосування нового засобу праці в році t ;

B_t – продуктивність нового засобу праці в році t (річний випуск продукції із застосуванням нового засобу праці).

Нові засоби праці тривалого користування можуть використовуватися в різних сферах для випуску різноманітної продукції так само, як і нові предмети праці. Тоді формулу (5.7) можна подати в такому вигляді:

$$P_t^o = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^l C_t^{ij} \cdot A_t^{ij} \cdot B_t^{ij}, \quad (5.9)$$

де C_t^{ij} – ціна одиниці продукції, випущеної в i -й сфері в році t із застосуванням нових засобів праці;

A_t^{ij} – обсяг використання нових засобів праці в i -й сфері для випуску j -ї продукції в році t ;

B_t^{ij} – продуктивність нових засобів праці в i -й сфері при випуску j -ї продукції в році t .

Варто враховувати, що в t -му році розрахункового періоду можуть одночасно працювати нові засоби праці різного віку з різною одиничною продуктивністю. Так, у період освоєння і завершення строку служби їх продуктивність може бути нижче від розрахункової. Таким чином, величини B_t^{ij} в кожному році t повинні представляти деякі усереднені, а не конкретні показники.

Розрахунок вартісної оцінки основних результатів розробки і використання засобів праці тривалого користування в році t наведений у нижчеподаному прикладі.

Нехай раціональний строк служби нових засобів праці, які випускаються протягом трьох років, становить п'ять років,

причому їх річна продуктивність змінюється так, як показано в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Продуктивність нових засобів праці залежно від строку їх експлуатації

Показник	Позначення	Раціональний строк використання нових засобів праці, роки				
		1	2	3	4	5
Річна продуктивність у першій сфері	B_t^1	2000	2200	1800	1500	1000
Річна продуктивність у другій сфері	B_t^2	800	750	600	500	400

Нові засоби праці призначені для використання у двох сферах, причому у кожній – при випуску одного виду продукції. Динаміка випуску і використання нових засобів праці, а також цін на вироблену з їх допомогою продукцію наведена в табл. 5.3.

Таблиця 5.3

Випуск та використання нових засобів праці довготривалого використання

Показник	Позначення	Роки випуску та використання нових засобів праці							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяг випуску нових засобів праці, од.	Q_t	250	150	100	0	0	0	0	0
Обсяг використання нових засобів праці у першій сфері, од.	A_t^1	0	200	300	300	300	300	100	0

Продовження табл. 5.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Обсяг використання нових засобів праці у другій сфері, од.	A_t^2	0	50	100	200	200	200	150	100
Ціна одиниці продукції, виготовленої у першій сфері, дол/од.	C_t^1	0	20	20	25	25	25	25	25
Ціна одиниці продукції, виготовленої у другій сфері, дол/од.	C_t^2	0	70	70	80	80	80	80	80

Відповідно до даних, наведених в табл. 5.2 і 5.3, неважко підрахувати за формулою (5.8) вартісну оцінку основних результатів розробки і використання нових засобів праці в кожному році t розрахункового періоду з урахуванням вікової зміни їх продуктивності.

Передбачається, що в першому році нові засоби в кількості 250 од. тільки виробляються, а реалізовуватися і застосовуватися вони почнуть з наступного (другого) року. Тоді результат у першому році буде дорівнювати нулю: $P_1 = 0$.

У другому році буде використовуватися 250 од. нових засобів праці, вироблених у першому році, з них 200 од. – у першій сфері і 50 од. – у другій. Результат другого року становить

$$P_2^0 = 20,0 \cdot 200 \cdot 2000 + 70,0 \cdot 50 \cdot 800 = 10,8 \text{ млн грн.}$$

У третьому році в першій сфері буде використовуватися 200 од., випущених у першому році, і 100 од., випущених у другому році, а в другій сфері – 50 од., випущених у першому році, і 50 од., випущених у другому році. Таким чином, результат третього року буде становить

$$P_3^0 = 20,0 \cdot (200 \cdot 2200 + 100 \cdot 2000) + 70,0 \cdot (50 \cdot 750 + 50 \cdot 800) = \\ = 18,225 \text{ млн дол.}$$

У четвертому році в першій сфері буде працювати 300 од. нових засобів праці, з них 200 од. з віком три роки і 100 од. з віком два роки; у другій сфері буде використовуватися 200 од., з них 50 од. з віком три роки, 50 од. з віком два роки і 100 од. з віком один рік. Тоді результат четвертого року становитиме

$$P_4^0 = 25,0 \cdot (200 \cdot 1800 + 100 \cdot 2200) + 80,0 \cdot (50 \cdot 600 + 50 \cdot 750 + 100 \cdot 800) = \\ = 26,3 \text{ млн грн.}$$

Аналогічно розраховується вартісна оцінка основних результатів і в інші роки:

$$P_5^0 = 25,0 \cdot (200 \cdot 1500 + 100 \cdot 1800) + 80,0 \cdot (50 \cdot 500 + 50 \cdot 600 + 100 \cdot 750) = \\ = 22,4 \text{ млн грн.}$$

$$P_6^0 = 25,0 \cdot (200 \cdot 1000 + 100 \cdot 1500) + 80,0 \cdot (50 \cdot 400 + 50 \cdot 500 + 100 \cdot 600) = \\ = 17,15 \text{ млн грн.}$$

$$P_7^0 = 25,0 \cdot 100 \cdot 1000 + 80,0 \cdot (50 \cdot 400 + 100 \cdot 500) = 5,6 \text{ млн грн.}$$

$$P_8^0 = 80,0 \cdot 100 \cdot 400 = 3,2 \text{ млн грн.}$$

Важливе значення при визначенні вартісної оцінки основних результатів має правильне використання цін на продукцію (роботи, послуги), виготовлену за допомогою нових засобів і предметів праці. З цією метою використовуються роздрібні, оптові ціни, тарифи на послуги (діючі і прогнозні).

Роздрібні ціни, а також тарифи на роботи і послуги, застосовуються, якщо інноваційні заходи здійснюються у сфері виробництва товарів народного споживання й у сфері послуг. Оптові ціни використовуються, якщо інноваційний захід спрямований на створення нових засобів і предметів праці виробничого призначення і їх постачання споживачу здійснюється відповідно до прямих господарських договорів.

5.3.3.2. Вартісна оцінка супутніх результатів інноваційних проектів

Вартісна оцінка супутніх результатів містить додаткові економічні результати в різних сферах народного господарства, а також економічні оцінки соціальних і екологічних наслідків реалізації інноваційного проекту.

Необхідність обліку соціальних, екологічних факторів і супутніх економічних результатів у розрахунках ефективності обумовлена посиленням соціальної спрямованості інноваційних проектів, більш повним обліком наслідків (як позитивних, так і негативних) їх реалізації.

У багатьох випадках зазначені фактори за своєю значущістю не поступаються основним економічним результатам господарської діяльності. Більш того, ряд науково-технічних розробок цілком орієнтований на досягнення корисних ефектів соціального чи екологічного характеру (виробничі установки кондиціонування і вентиляції, автоматизовані системи діагностики в медицині, установки утилізації і переробки відходів, очищення стічних вод і т. д.). У цьому зв'язку економічна оцінка супутніх результатів здійснення інноваційних проектів набуває великого значення. Виключення такої оцінки : з розрахунків ефекту може істотно спотворити показники економічної ефективності розглядуваних варіантів здійснення інноваційного проекту і, зрештою, привести до помилки при виборі варіанта.

Загалом вартісна оцінка супутніх соціальних і екологічних результатів може проводитися за формулою

$$P_t^c = \sum_{j=1}^n R_{jt} a_{jt} , \quad (5.10)$$

де P_t^c – вартісна оцінка супутніх соціальних і екологічних результатів здійснення заходу в році t ;

R_{jt} – величина окремого (j -го) результату в натуральному вимірі з урахуванням масштабу його впровадження в році t ;

a_{jt} – вартісна оцінка одиниці окремого результату в році t ;

n – кількість показників (факторів), що враховуються при визначенні впливу заходу на навколишнє середовище і соціальну сферу.

Необхідно відзначити, що спектр супутніх результатів, пов'язаних з реалізацією інноваційних проектів, дуже різноманітний. З іншого боку, варто мати на увазі, що універсальна методика їх прямого грошового виміру при комплексній оцінці ефективності заходів відсутня. Тому для

оцінки супутніх результатів доцільно застосовувати різні методи, вибір яких залежить від конкретного характеру завдання.

Найбільш розповсюджені методи економічної оцінки супутніх результатів розглянуто нижче.

Метод прямого рахунка. Він може використовуватися тоді, коли супутні результати можуть бути безпосередньо виражені у вартісній формі. Цей метод може широко застосовуватися для розрахунків супутніх результатів, які виникають у виробничих підрозділах, суміжних з тими, де впроваджується інноваційний проект. Наприклад, при впровадженні нових видів транспортних засобів може виникнути додаткова економія на складах і перевалочних пунктах через скорочення запасів вантажів, ліквідацію псування тощо; при впровадженні засобів автоматизації в цеху промислового підприємства може скоротитися обсяг незавершеного виробництва в суміжних підрозділах тощо. Природно, що такі додаткові види економії можуть бути визначені прямим рахунком.

Метод непрямой оцінки впливу соціальних результатів на економічний результат виробництва. Цей метод використовується тоді, коли можливо встановити вплив зміни соціальних факторів виробництва на безпосередній економічний результат. Наприклад, упровадження нового, більш продуктивного технологічного устаткування, крім основних результатів, може сприяти зменшенню рівня професійної захворюваності, травматизму, поліпшувати умови праці тощо, що приводить до економії витрат на соціальне страхування, знижує втрати робочого часу через хвороби і забезпечує додатковий випуск продукції.

Метод визначення відверненого збитку. Цей метод застосовується для оцінки супутніх результатів, що відображають можливі втрати у випадку відмовлення від реалізації заходу. Основна галузь використання цього методу – вартісна оцінка екологічних наслідків від забруднення навколишнього середовища шкідливими виробничими викидами.

Нормативний метод. Цей метод передбачає визначення вартісних оцінок супутніх результатів за ступенем відхилення соціальних і екологічних показників від відповідних нормативів, установлених централізовано чи на регіональному рівні, і

масштабами впливу на навколишнє середовище і соціальну сферу. Порушення встановлених нормативів при здійсненні інноваційних проектів не допускається.

До основних соціальних і екологічних факторів, які необхідно враховувати при оцінці супутніх результатів інноваційних проектів, належать:

1) зміна умов праці (санітарно-гігієнічні виробничі фактори – температура, вологість, запиленість, загазованість повітря, шкідливі випромінювання, шум тощо і психофізичні виробничі фактори – динамічне, статичне навантаження, режим праці, напруженість зору тощо);

2) зміна обсягів забруднення навколишнього середовища (забруднення атмосфери, води);

3) економія природних ресурсів (зниження водоспоживання, схоронність лісових і сільськогосподарських угідь та ін.) ;

4) зміна рівня захворюваності населення (зниження або підвищення рівня травматизму, захворюваності тощо).

Для розрахунку впливу цих показників з метою їхнього урахування при оцінці економічної ефективності інноваційних проектів можуть бути використані такі методичні матеріали:

- для першої групи факторів: «Оценка влияния условий труда на его производительность и эффективность производства» (М., 1984), «Методические рекомендации по комплексной оценке социально-экономической эффективности мероприятий по улучшению условий и охране труда». (ВЦСПС, 1985);

- для другої групи факторів: «Временная типовая методика определения экономической эффективности осуществления природоохранных мероприятий и оценки экономического убытка, причиненного народному хозяйству загрязнением окружающей среды» (М.: Экономика, 1986), «Методика визначення розмірів плати: стягнення платежів за забруднення навколишнього середовища України» (Міністерство охорони навколишнього природного середовища. К., 1993).

- для третьої групи факторів: «Методика экономической оценки важнейших видов природных ресурсов в странах - членах СЕВ» (М., 1985);

- для четвертої групи факторів: «Методичні рекомендації та оцінка економічної ефективності лікувально-профілактичної

допомоги» (Мінздрав, 1983), «Временные рекомендации по определению социально-экономического эффекта от реализации комплексных и целевых программ, направленных на улучшение здоровья населения» (М., 1986).

5.3.4. Визначення витрат на здійснення інноваційного проекту

Достовірна оцінка ефективності інноваційного проекту, безпомилковий вибір кращого варіанта розглянутих технічних та організаційних рішень переважно залежить від правильного обліку витрат на здійснення заходів.

Незалежно від характеру і цілей інноваційного проекту (створення нових засобів чи предметів праці, товарів народного споживання, технологічних процесів, способів і методів організації виробництва, праці й управління) при визначенні витрат необхідно керуватися такими основними принципами:

- при визначенні інтегрального (народногосподарського) ефекту в сумарні витрати на проведення інноваційного проекту включаються витрати як на розробку і виробництво, так і на використання нової техніки у всіх сферах народного господарства, тобто витрати всіх учасників реалізації заходу;

- до складу витрат входять усі види поточних і одноразових витрат як у виробничій, так і в невиробничій сфері (якщо реалізація заходу пов'язана з розвитком інфраструктури, об'єктів соціального призначення та ін.). Наприклад, будівництво нового промислового підприємства в малонаселеному регіоні;

- при визначенні сукупних витрат на проект, що охоплює розробку, виробництво і використання нової техніки, неприпустимий повторний облік витрат;

- у розрахунках витрат необхідно враховувати їх динаміку за всіма роками розрахункового періоду.

Сукупні витрати на реалізацію інноваційного проекту за розрахунковий період містять витрати у сфері розробки і виробництва нової науково-технічної продукції, а також витрати у сфері її використання. Іншими словами, при оцінці ефективності інноваційного проекту враховуються як витрати на

розробку і виробництво нової техніки, технології, так і витрати при її використанні для виготовлення продукції:

$$B_T = B_T^B + B_T^I, \quad (5.11)$$

де B_T – сукупні витрати на реалізацію заходу НТП за розрахунковий період;

B_T^B – витрати на розробку і виробництво нової науково-технічної продукції за розрахунковий період;

B_T^I – витрати при використанні нової науково-технічної продукції для виготовлення деякого продукту за розрахунковий період.

Витрати на розробку і виробництво нової науково-технічної продукції B_T^B , а також витрати при її використанні B_T^I розраховуються однаково підсумовуванням поточних та одноразових витрат кожного учасника з урахуванням їх різночасності за роками розрахункового періоду за формулою

$$B_T^{B(I)} = \sum_{t=t_n}^{t_k} B_t^{B(I)} \cdot \alpha_t = \sum_{t=t_n}^{t_k} (I_t + K_t - L_t) \cdot \alpha_t, \quad (5.12)$$

де $B_T^{B(I)}$ – величина витрат у сфері виробництва або використання нової науково-технічної продукції (включно з витратами на одержання супутніх результатів) за розрахунковий період;

$B_t^{B(I)}$ – величина витрат у сфері виробництва або використання нової науково-технічної продукції (включно з витратами на одержання супутніх результатів) у році t ;

I_t – поточні витрати при виробництві або використанні продукції без урахування амортизаційних відрахувань на реновацію в році t ;

K_t – одноразові витрати (витрати на науково-дослідні і проектно-конструкторські роботи, капітальні вкладення в основні фонди тощо) при виробництві чи використанні нової науково-технічної продукції в році t ;

L_t – залишкова вартість (ліквідаційне сальдо) основних фондів, що вибувають у році t .

Визначення поточних і одноразових витрат у розрахунках економічного ефекту здійснюється з огляду на нижченаведені принципи.

По-перше, при розрахунку витрат на інноваційний проект не можна допускати їх повторний облік. Для кожного етапу реалізації інноваційного проекту (розробка, виробництво і використання) варто враховувати тільки власні витрати. Так, на етапі використання не повинні враховуватися витрати на розробку і виробництво тощо.

По-друге, підсумовування витрат для кожного етапу реалізації проекту відбувається від початкового t_n до кінцевого t_k року розрахункового періоду. Оскільки тривалість кожного з етапів заходу, як правило, менша від розрахункового періоду, то одноразові і поточні витрати враховуються тільки в ті роки, у які вони реально були, а для всіх інших років вони приймаються рівними нулю. Наприклад, якщо тривалість розрахункового періоду становить шість років, а витрати на розробку здійснюються тільки в першій і другий роки, то і враховувати лише перші два роки, а в інші роки витрати на розробку приймаються рівними нулю. Таким чином, облік витрат повинен відображати їх динаміку в межах реального часу проведення будь-якого етапу здійснення проекту.

До складу одноразових витрат K_t на здійснення інноваційного проекту включаються як капітальні вкладення в основні виробничі фонди, так і інші одноразові витрати, необхідні для створення і використання науково-технічної продукції, незалежно від джерел фінансування.

До одноразових витрат належать:

- витрати на науково-дослідні, експериментальні, конструкторські, технологічні і проектні роботи;
- витрати на освоєння виробництва і доробку дослідних зразків продукції, виготовлення моделей і макетів нових засобів праці;
- витрати на придбання, доставку, монтаж, налагодження, освоєння устаткування, демонтаж;
- витрати на будівництво, реконструкцію будівель і споруд, на необхідні виробничі площі й інші елементи основних фондів, безпосередньо пов'язаних зі здійсненням заходу;

- витрати на поповнення оборотних коштів, пов'язаних зі здійсненням заходу;
- витрати на запобігання втратам від погіршення якості земель, зменшення сільськогосподарських угідь, запасів добування корисних копалин, лісових і водних ресурсів;
- витрати на запобігання негативним соціальним, екологічним та іншим наслідкам;
- витрати на створення соціальної інфраструктури, якщо це пов'язано з реалізацією інноваційного проекту.

Якщо здійснення проекту потребує тимчасового використання (залучення) основних фондів або фондів, створених до початку проекту, то ці фонди варто враховувати в складі одноразових витрат у повному обсязі за залишковою вартістю на момент їх залучення. У момент припинення їх використання для даного проекту залишкова вартість цих фондів віднімається від одноразових витрат.

Важливим моментом у розрахунках одноразових витрат є правильна оцінка залишкової вартості (ліквідаційного сальдо) основних фондів, що вибувають у процесі здійснення проекту.

Якщо створені впродовж проекту або раніше основні фонди вивільняються в році t за непотрібністю або у зв'язку із завершенням проекту і можуть до кінця свого строку служби ще ефективно використовуватися в інших сферах, то їх реалізаційна залишкова вартість L_t віднімається від суми витрат року t . Якщо ж використовувані в ході проекту основні фонди вивільняються в році t через непотрібність і ніде більш за своїм призначенням використані бути не можуть (фізичний знос тощо), то від витрат року t варто віднімати тільки величину ліквідаційного сальдо цих фондів. Ліквідаційне сальдо являє собою різницю між коштами, отриманими від ліквідації основних фондів (здача в металобрухт тощо) і коштами, витраченими на їх ліквідацію (демонтаж, транспортування тощо).

Передвиробничі витрати (витрати, що передують початку виробництва – науково-дослідні, проектно-конструкторські роботи тощо) враховуються цілком у складі одноразових витрат лише в тих випадках, коли результати цих робіт використовуються тільки для здійснення даного проекту. Якщо ж вони застосовуються і для реалізації інших проектів, то на даний

проект варто відносити тільки частину передвиробничих витрат, установлену експертним шляхом.

До складу поточних витрат I_t виробництва і використання продукції інноваційного проекту включаються витрати, обумовлені відповідно до прийнятого в галузях економіки порядку калькулювання собівартості продукції. При цьому в поточних витратах не враховуються (віднімаються) амортизаційні відрахування на реновацію (повне відновлення) основних фондів. Це необхідно для того, щоб уникнути подвійного обліку основних фондів при визначенні загальної величини одноразових витрат за розрахунковий період. Оскільки величина основних фондів, як було сказано вище, цілком ураховується в складі одноразових витрат K_t , то, якщо не виключити амортизаційні відрахування з поточних витрат, їх підсумовування за розрахунковий період призведе до повторного обліку основних фондів у складі сукупних витрат на проект.

5.3.5. Приведення різночасних результатів і витрат (економічного ефекту) до розрахункового року

Необхідність приведення різночасних результатів і витрат (а отже, і їхньої різниці – економічного ефекту) до розрахункового року пояснюється тим, що номінально однакова сума грошей, отримана в різні роки, має різну вартість. З позиції сьогодення ця сума реально коштує менше її номінальної величини, а з позиції майбутнього періоду вона коштує більше її номінальної величини.

Сукупний економічний ефект інноваційного проекту, отриманий за весь розрахунковий період, визначається як сумарне значення економічних ефектів, одержаних у кожному році розрахункового періоду. З огляду на це, економічний ефект (у вигляді прибутку), отриманий у році t розрахункового періоду, потрапляє в наступні роки в господарський оборот і приносить похідний (вторинний) економічний ефект.

Загальна величина прямого похідного ефекту залежить від кількості оборотів протягом розрахункового періоду, що здійснює прямий ефект, отриманий безпосередньо від реалізації заходу. Найбільш доступним і простим варіантом використання

прямого ефекту (прибутку) від реалізації інноваційних проектів є його розміщення в банку з нарахуванням дивідендів відповідно до встановленої банком річної відсоткової ставки за депозитними внесками.

Таким чином, похідний («вторинний») економічний ефект також є наслідком здійсненого інноваційного проекту і повинен ураховуватися при визначенні сукупного ефекту від проекту. Для цього результати і витрати кожного року (чи їхня різниця – економічний ефект) приводиться до розрахункового року.

Як правило, сукупний економічний ефект визначається за весь життєвий цикл проекту. При цьому за розрахунковий рік може бути прийнятий як останній рік життєвого циклу, так і його перший рік. У першому випадку прямий економічний ефект, отриманий у кожному році життєвого циклу, приводиться до його наступного року. При такому підході визначається очікувана сукупна сума прямого і похідного ефекту, що буде отримана в майбутньому за всі роки реалізації проекту. У другому випадку прямий економічний ефект, отриманий у кожному році життєвого циклу проекту, приводиться до його першого року. При другому підході визначається сукупний економічний ефект за весь життєвий цикл проекту за умови, що він оцінюється в сьогоденній вартості грошей.

Інакше кажучи, при приведенні прямого економічного ефекту, отриманого в різні роки, до останнього року життєвого циклу проекту визначається, яка сума буде отримана в майбутньому, якщо сьогодні вона становить деяку конкретну величину і буде спрямована в подальшому в господарський оборот. І, навпаки, при приведенні прямого економічного ефекту, отриманого в різні роки, до першого року життєвого циклу визначається, яку суму потрібно спрямувати в господарський оборот сьогодні, щоб у t -му році життєвого циклу одержати визначену суму прямого економічного ефекту. Наприклад, сума в 1000 грн, що розміщена в банку під 20 % річних, через рік становитиме 1200 грн ($1000 (1+0,2)$). І, навпаки, сума в 1000 грн, яку планують одержати через рік, сьогодні коштує $833\frac{33}{100}$ грн $\left(\frac{1000}{1+0,2}\right)$.

Оскільки при визначенні економічного ефекту за життєвий цикл проекту, що триває кілька років, важко заздалегідь передбачати, куди надалі будуть спрямовані засоби, отримані у вигляді прямого ефекту, то в розрахунках ефекту звичайно виходять з умов мінімально гарантованої вигоди. Такими умовами в ринковій системі економічних відносин є одержання дивідендів від розміщення коштів у банку.

Приведення прямого економічного ефекту, одержуваного в різні роки, до першого року життєвого циклу (розрахункового періоду) називається дисконтуванням, а приведення до останнього року – коумпандуванням. Варто мати на увазі, що при оцінці ефективності проекту не має значення, до якого року розрахункового періоду (першого чи останнього) приводиться величина прямого економічного ефекту, отриманого у різні роки. Важливо лише, щоб при порівнянні різних варіантів і виборі найбільш ефективного, приведення проводилося до того ж року.

У розрахунках економічного ефекту звичайно приймають середню річну відсоткову ставку комерційних банків по депозитних внесках (річний норматив приведення).

Приведення результатів і витрат економічного ефекту різних років розрахункового періоду до останнього року (коумпандування) здійснюється множенням їхньої величини за кожний рік на коефіцієнт приведення α_t , що розраховується для кожного розрахункового періоду за формулою

$$\alpha_t^K = (1 + E_H)^{t_p - t}, \quad (5.13)$$

де E_H – річний норматив приведення результатів і витрат різних років до розрахункового року;

α_t^K – коефіцієнт приведення результатів і витрат (ефекту) року t життєвого циклу проекту до останнього року розрахункового періоду;

t_p – порядковий номер останнього року розрахункового періоду;

t – порядковий номер року t життєвого циклу проекту, що приводиться до розрахункового (останнього) року.

Приведення результатів і витрат (економічного ефекту) різних років розрахункового періоду до першого року

(дисконтування) здійснюється шляхом розподілення їхньої величини за кожний рік на величину $\alpha_t^K = (1 + E_H)^{t_p - t}$, тобто

$$\alpha_t^g = \frac{1}{\alpha_t^K} = \frac{1}{(1 + E_H)^{t - t_p}}, \quad (5.14)$$

де α_t^g – коефіцієнт приведення результатів і витрат (ефекту) року t життєвого циклу проекту до першого року розрахункового періоду.

Однак на сукупну величину економічного ефекту, що визначається за життєвий цикл проекту, впливає рівень інфляції і ступінь можливого ризику його здійснення. Інфляційні процеси, природно, зменшують величину економічного ефекту, а підвищений ризик з погляду ініціатора заходу також знижує ймовірність одержання очікуваних результатів і, отже, знижує ефективність проекту в цілому. Тому інфляційне чекання протягом життєвого циклу проекту і можливий ступінь ризику успішного його здійснення необхідно враховувати при оцінці сукупного економічного ефекту. У розрахунках ці фактори відображені при визначенні коефіцієнтів приведення результатів і витрат різних років життєвого циклу проекту до розрахункового року. Це здійснюється шляхом коригування коефіцієнтів приведення (формули (5.12), (5.13)) на величину інфляційного чекання і ступінь можливого ризику. При цьому формули (5.12), (5.13) набудуть такого вигляду:

$$\alpha_t^K = \left(\frac{1 + E_H}{1 + I + R} \right)^{t_p - t}, \quad (5.15)$$

$$\alpha_t^g = \frac{1}{[(1 + E_H)(1 + I + R)]^{t - t_p}}, \quad (5.16)$$

де I – очікуваний середньорічний темп інфляції протягом життєвого циклу проекту в частках одиниці;

R – ставка, що враховує ступінь ризику здійснення проекту в частках одиниці.

При високому ступені ризику ставка, що враховує виправлення на ризик, приймається в розмірі 0,04 – 0,06 ($R=0,04 : 0,06$);

при середньому ступені ризику $R=0,01 - 0,03$; при відсутності ризику $R=0$.

Легко помітити, що при єдиному для всього розрахункового періоду (життєвого циклу проекту) річному нормативі приведення E_H (річна відсоткова ставка по депозитних внесках), середньорічному рівні інфляційного чекання I і ступені ризику R коефіцієнт приведення результатів і витрат (ефекту) до розрахункового року α_t для кожного року розрахункового періоду буде різним, тому що буде змінюватися показник степеня у формулах (5.12)–(5.15), обумовлений виразом $(t_p - t)$.

У табл. 5.4 наведено приклад розрахунку коефіцієнтів приведення результатів і витрат (ефекту) різних років до останнього (коумпандування) чи першого (дисконтування) року розрахункового періоду.

Таблиця 5.4

Приклад розрахунку коефіцієнтів приведення

Показник	Позначення	Розрахунковий період, рр.				
		1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1	2	3	4	5	6	7
1. Річний норматив приведення результатів і витрат різних років до розрахункового року (річна ставка банків по депозитних внесках)	E_H	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
2. Кількість років, що відокремлюють результати і витрати року t від розрахункового року при приведенні до останнього року (коумпандування)	$t_p - t$	4	3	2	1	0
3. Коефіцієнт приведення результатів і витрат різних років до останнього року розрахункового періоду (коумпандування) без урахування інфляційного чекання і ступеня ризику	α_t^K	2,07	1,73	1,44	1,2	1

Продовження табл. 5.4

1	2	3	4	5	6	7
4. Кількість років, що відокремлюють результати і витрати року t від розрахункового року при приведенні до першого року розрахункового періоду (дисконтування)	$t - t_p$	0	1	2	3	4
5. Коефіцієнт приведення результатів і витрат різних років до першого року розрахункового періоду (дисконтування) без урахування інфляційного чекання і ступеня ризику (формула (5.13))	α_t°	1,0	0,83	0,69	0,58	0,48
6. Очікуваний середньорічний темп інфляції 5 %	I	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
7. Очікуваний ступінь ризику – високий	R	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
8. Коефіцієнт приведення результатів і витрат різних років до останнього року розрахункового періоду з урахуванням інфляційного чекання і ступеня ризику (формула (5.14))	$\alpha_t^{куп}$	1,47	1,33	1,21	1,1	1,0
9. Те саме до першого року розрахункового періоду (формула (5.15))	$\alpha_t^{дир}$	1,0	0,76	0,58	0,45	0,34

5.3.6. Оформлення розрахунків економічного ефекту

Для уніфікації і систематизації розрахунків економічного ефекту рекомендується використовувати форму, наведену в табл. 5.5. Така форма дає змогу забезпечити логічну послідовність при виконанні розрахунків і їх наочність.

Таблиця 5.5

Розрахунок інтегрального (народногосподарського) ефекту
інноваційного проекту
(на прикладі розробки і використання нової техніки)

Показник	Позначення	Роки розрахункового періоду				
		20...	20...	20...	20...	20...
1	2	3	4	5	6	7
<i>Результати</i>						
1. Річний обсяг виробництва (випуску) нової техніки у натуральному вимірі	$A_t^{\text{вир}}$					
2. Річний обсяг списання нової техніки у натуральному вимірі	$A_t^{\text{сп}}$					
3. Середньорічна кількість нової техніки у сфері її використання у натуральному вимірі	A_t					
4. Річна продуктивність одиниці нової техніки (випуск продукції при її використанні) у натуральному вимірі	B_t					
5. Річний випуск продукції при використанні нової техніки у натуральному вимірі (ряд.4*ряд.3)	$A_t \cdot B_t$					
6. Діюча або прогнозна ціна одиниці продукції, яка випускається при використанні нової техніки	C_t					
7. Вартісна оцінка основних результатів (ряд.5*ряд.6)	P_t^0					

Продовження табл. 5.5

1	2	3	4	5	6	7
8. Вартісна оцінка супутніх результатів у розрахунку на одиницю нової техніки	$P_t^{c.num}$					
9. Вартісна оцінка супутніх результатів у розрахунку на всю кількість використаної нової техніки	P_t^c					
10. Вартісна оцінка результатів проекту (ряд.7+ряд.9)	P_t					
11. Вартісна оцінка результатів проекту із приведенням їх до розрахункового року (ряд.10*ряд.30)	$P_t \cdot \alpha_t$					
<i>Витрати</i>						
А. У сфері виробництва нової техніки						
12. Одноразові витрати на розробку нової техніки (НДДКР)	$K_t^{p.B}$					
13. Одноразові витрати на нове обладнання та інші капітальні вкладення при виготовленні нової техніки	K_t^B					
14. Залишкова вартість основних фондів (ліквідаційне сальдо), що вибувають у році t	L_t^B					
15. Поточні витрати виробництва на одиницю нової техніки (собівартість без урахування амортизаційних відрахувань)	$I_t^{B.num}$ $I_t^{e.num}$					

Продовження табл. 5.5

1	2	3	4	5	6	7
16. Поточні витрати виробництва нової техніки в розрахунку на річний обсяг її випуску (ряд.15*ряд.1)	$I_t^e I_t^e$					
17. Усього витрат у сфері розробки й виробництва нової техніки (ряд.12+ряд.13-ряд.14+ряд.16)	B_t^e					
Б. У сфері використання нової техніки						
18. Одноразові витрати на НДДКР	$K_t^{p.вик}$					
19. Одноразові витрати на нове обладнання (включаючи витрати на придбання нової техніки) та інші капітальні вкладення	$K_t^{вик}$					
20. Транспортно-заготівельні витрати на одиницю нової техніки	$B_t^{mp.nit}$					
21. Транспортно-заготівельні витрати на обсяг поставки нової техніки(ряд.20*ряд.1)	B_t^{mp}					
22. Залишкова вартість (ліквідаційне сальдо) основних фондів (включно з новою технікою), які вибувають у році t	$L_t^{вик}$					
23. Поточні витрати виробництва одиниці продукції при використанні нової техніки (собівартість одиниці кінцевої продукції без урахування амортизаційних відрахувань)	$I_t^{вик.nit}$					

Продовження табл. 5.5

1	2	3	4	5	6	7
24. Поточні витрати виробництва продукції при використанні нової техніки в розрахунку на річний обсяг випуску кінцевої продукції	$I_t^{вик}$					
25. Усього витрат у сфері використання нової техніки (ряд.18+ряд.19+ряд.21-ряд.22+ряд.24)	$B_t^{вик}$					
26. Разом витрат на реалізацію проекту (ряд.17+ряд.25)	B_t					
27. Витрати на реалізацію проекту з урахуванням їх приведення до розрахункового року	$B_t \cdot \alpha_t$					
28. Економічний ефект за роками розрахункового періоду, тобто перевищення результатів над витратами з урахуванням приведення до розрахункового року (ряд.11-ряд.27)	E_t					
29. Економічний ефект наростаючим підсумком	E_T					
30. Коефіцієнт приведення до розрахункового року	α_t					

5.3.7. Визначення економічного ефекту інноваційного проекту за умови, коли техніко-економічні показники протягом розрахункового періоду не змінюються

Описані вище методи визначення економічного ефекту застосовуються, якщо результати і витрати (ефект) різних років розрахункового періоду неоднакові. Однак при реалізації деяких

інноваційних проектів величини одержуваних результатів і здійснюваних витрат за роками розрахункового періоду залишаються незмінними ($E_t = P_t - Z_t = const$). Такі постійні й однакові грошові потоки називаються ануїтетом, чи рентою. При цьому величина економічного ефекту кожного року розрахункового періоду, що приводиться до розрахункового року, змінюється в геометричній прогресії.

Сукупний економічний ефект заходу E_T з постійними за роками величинами результатів і витрат (ефекту) за умови приведення до останнього року розрахункового періоду (коумпандування) визначається за формулою

$$E_T = \frac{(P_t - B_t) [(1 + E)^{t_p} - (1 + I + R)^{t_p}]}{(E - I - R)(1 + I + R)^{t_p - 1}}, \quad (5.17)$$

де t_p – кількість років розрахункового періоду.

Якщо однакові за роками грошові потоки (результати, витрати чи ефект) приводяться до першого року розрахункового періоду (дисконтування), то сукупний економічний ефект визначається за формулою

$$E_T = \left[\frac{(P - B) [(1 + E)^{t_p} - (1 + I + R)^{t_p} - 1]}{[(1 + E)(1 + I + R) - 1] (1 + E)^{t_p - 1} (1 + I + R)^{t_p - 1}} \right].$$

Якщо в ході реалізації проекту зменшуються виробничі витрати, а результати проекту залишаються незмінними за роками розрахункового періоду, то приріст економічного ефекту за розрахунковий період визначається за формулою

$$\Delta E_T = \sum_{t=1}^n (B_{t_1} - B_{t_2}) \alpha_t,$$

де B_{t_1} – виробничі витрати до здійснення проекту;

B_{t_2} – виробничі витрати після здійснення проекту.

5.3.8. Визначення періоду повернення одноразових витрат

Для комплексної оцінки ефективності інноваційних проектів, крім визначення суми економічного ефекту,

одержуваного за розрахунковий період, доцільно розрахувати період часу від початку проекту, протягом якого відшкодуються всі одноразові витрати, необхідні для його здійснення.

Відомо, що джерелом відшкодування одноразових витрат є прибуток, одержуваний від реалізації виробленої продукції, роботи, і амортизаційні відрахування. З цього можна зробити логічний висновок, що повне відшкодування (повернення) одноразових витрат настає в той момент часу t реалізації проекту, коли загальна сума отриманого прибутку й амортизаційних відрахувань за час, що пройшов від початку проекту, зрівняється із загальною сумою одноразових витрат. При цьому сума прибутку й амортизаційних відрахувань повинна порівнюватися із сумою одноразових витрат з урахуванням приведення тих і інших до розрахункового року, тобто з урахуванням впливу фактора часу на вартість грошей. Цю умову можна виразити так:

$$\sum_{t=t_H}^{t_k} K_t \cdot \alpha_t = \sum_{t=t_H}^{t_B} (P_t + A_t) \cdot \alpha_t, \quad (5.18)$$

де P_t – величина прибутку, отриманого в році t розрахункового періоду;

A_t – величина амортизаційних відрахувань у році t розрахункового періоду;

t_B – рік повернення одноразових витрат.

Оскільки величина прибутку в розрахунках економічного ефекту не фігурує, можна виразити її через показники, використовувані в розрахунках ефекту, тобто через показники результату P і поточних витрат виробництва I . Для цього подамо прибуток t -го року P_t у вигляді різниці величин реалізації продукції в t -му році P_t та її собівартості C_t :

$$P_t = P_t - C_t, \quad (5.19)$$

У свою чергу собівартість продукції можна подати як суму поточних витрат на її виробництво без урахування амортизаційних відрахувань I_t і величини амортизаційних відрахувань A_t :

$$C_t = I_t + A_t. \quad (5.20)$$

Тоді, підставляючи (5.18) у формулу (5.17), одержимо

$$C_t = P_t - (I_t + A_t) = P_t - I_t - A_t. \quad (5.21)$$

Згідно з цією умовою, формула (5.16) перетворюється на

$$\sum_{t=t_H}^{t_k} K_t \cdot \alpha_t = \sum_{t=t_H}^{t_B} (P_t - I_t - A_t + A_t) \cdot \alpha_t$$

або

$$\sum_{t=t_H}^{t_k} K_t \cdot \alpha_t = \sum_{t=t_H}^{t_B} (P_t - I_t) \cdot \alpha_t. \quad (5.22)$$

Таким чином, період повернення одноразових витрат визначається послідовним додаванням величин $(P_t - I_t) \alpha_t$ до моменту, поки одержувана сума не зрівняється з величиною одноразових витрат, приведених до розрахункового року:

$$\left(\sum_{t=t_H}^{t_k} K_t \cdot \alpha_t \right).$$

Це буде той момент часу, коли сума економічного ефекту, що розрахована наростаючим підсумком, перейде від від'ємного значення до додатного, тобто буде дорівнювати нулю:

$$\sum_{t=t_H}^{t_k} E_t = \sum_{t=t_H}^{t_B} (P_t - B_t) \cdot \alpha_t = 0. \quad (5.23)$$

Це легко довести, якщо подати витрати B_t у вигляді суми поточних витрат I_t , одноразових витрат K_t за винятком залишкової вартості основних фондів L_t відповідно до формули (5.11). Тоді

$$\sum_{t=t_H}^{t_k} E_t = \sum_{t=t_H}^{t_B} [P_t - (I_t + K_t - L_t)] \cdot \alpha_t = 0.$$

Звідси

$$\sum_{t=t_H}^{t_k} E_t = \sum_{t=t_H}^{t_B} (P_t - I_t + L_t) \cdot \alpha_t. \quad (5.24)$$

Оскільки залишкова вартість (ліквідаційне сальдо) основних фондів ураховується в розрахунках ефекту тільки в ті роки, коли дійсно вони виводяться з виробничого процесу, а це найчастіше буває після завершення проекту, то величина L_t не впливає на відшкодування одноразових витрат. Тоді вираз (5.22) відповідає умові (5.20):

$$\sum_{t=t_H}^{t_k} E_t = \sum_{t=t_H}^{t_B} (P_t - I_t) \cdot \alpha_t. \quad (5.25)$$

Приклад визначення періоду повернення одноразових витрат наведений у табл. 5.6.

Роком повернення одноразових витрат буде рік, у якому величина $(P_t - I_t) \alpha_t$, що послідовно додається за роками розрахункового періоду, зрівняється або перевищить загальну суму одноразових витрат. Сума одноразових витрат з урахуванням фактора часу за перші два роки реалізації заходу становила 20366 (ряд.3). Величина $(P_t - I_t) \alpha_t$ у третьому році становила 20320 (ряд.5), тобто менше за величину 20366, а за третій і четвертий роки в сумі становила 57854 (20320+37534). Таким чином, повернення одноразових витрат відбудеться на початку четвертого року.

Розрахунки періоду повернення одноразових витрат можуть використовуватися при розробці бізнес-планів, а також для обґрунтування строків повернення позичок, наданих банками та іншими кредитно-фінансовими установами.

5.3.9. Оцінка валютної вигідності і рентабельності проекту

Оцінка валютної вигідності (валютної ефективності) проекту проводиться, якщо його здійснення сприяє зниженню імпорتنих закупівель чи збільшенню експортних поставок товарів. Для оцінки валютної привабливості проекту використовується критерій Бруно $K_{бр}$. Він дає змогу визначити, чи забезпечує проект валютні надходження при експорті продукту – результату здійснення проекту, чи дає можливість економити валюту при виробництві і використанні вітчизняних виробів замість імпортованих аналогів.

Таблиця 5.6

Визначення періоду повернення одноразових витрат

Показники	Позначення	Роки розрахункового періоду						
		1	2	3	4	5	6	7
1. Вартісна оцінка результатів з урахуванням фактора часу, грн	$P_t \cdot \alpha_t$	-	-	87840	119790	108900	99000	90000
2. Одноразові витрати з урахуванням фактора часу, грн	$K_t \cdot \alpha_t$	885	19841	-	-	-	-	-
3. Те ж наростаючим підсумком, грн	$\sum_{t=t_h}^{t_k} K_t \cdot \alpha_t$	885	20366					
4. Поточні витрати виробництва продукції з урахуванням фактора часу, грн	$I_t \cdot \alpha_t$	-	-	67520	82256	74778	67980	61800
5. Різниця між результатами та поточними витратами, грн	$(P_t - I_t) \cdot \alpha_t$	-	-	20320	37534	34122	31020	28200
6. Те ж наростаючим підсумком, грн	$\sum_{t=t_h}^{t_k} (P_t - I_t) \cdot \alpha_t$	-	-	20320	57854	91976	12296	15116

Якщо проект має експортну спрямованість, то критерій Бруно розраховується за формулою

$$K_{\text{бp}} = \frac{\sum_{t=1}^n C_{te} \cdot A_{te} \cdot \alpha_t}{\sum_{t=1}^n B_{te} \cdot \alpha_t} \cdot O_{\text{кз}},$$

де C_{te} – ціна одиниці продукту в іноземній валюті, що поставляється на експорт у році t розрахункового періоду;

A_{te} – обсяг постачань продукту на експорт у році t розрахункового періоду, од.;

α_t – коефіцієнт приведення результатів і витрат різних років до розрахункового року;

B_{te} – сукупні витрати на виробництво продукту, що поставляється на експорт у національній валюті (гривнях) у році t розрахункового періоду;

$O_{\text{кз}}$ – обмінний ринковий курс національної валюти (гривні) у році t розрахункового періоду.

Якщо реалізація заходу дає змогу відмовитися від імпорту продукції, то критерій Бруно визначається за формулою

$$K_{\text{бp}} = \frac{\sum_{t=1}^n C_{tu} \cdot A_{tu} \cdot \alpha_t}{\sum_{t=1}^n B_{tu} \cdot \alpha_t} \cdot O_{\text{кз}}, \quad (5.27)$$

де C_{tu} – ціна одиниці продукту, що імпортується, в іноземній валюті у році t розрахункового періоду;

A_{tu} – обсяг виробництва аналогічного продукту на вітчизняних підприємствах у році t розрахункового періоду;

B_{tu} – сукупні витрати на виробництво продукту в національній валюті (гривнях) у році t розрахункового періоду.

Якщо коефіцієнт Бруно більший від одиниці ($K_{\text{бp}} > 1$), то це свідчить про валютну привабливість проекту, що є додатковим фактором доцільності його здійснення.

Узагальнюючим показником економічної вигідності проекту є показник загальної рентабельності проекту (ОР). Рентабельність проекту визначається співвідношенням сукупних результатів

заходу за всі роки розрахункового періоду, приведених до розрахункового року, і сукупних витрат за всі роки розрахункового періоду, приведених до розрахункового року, за формулою

$$OP = \frac{\sum_{t=1}^n P_t \cdot \alpha_t}{\sum_{t=1}^n B_t \cdot \alpha_t} . \quad (5.28)$$

Економічно вигідними проектами варто вважати проекти, у яких рівень загальної рентабельності вищий від одиниці ($OP > 1$).

5.4. Вибір найкращого варіанта здійснення інноваційного проекту на початковій стадії розробки

Для безпомилкового вибору найбільш ефективного варіанта здійснення інноваційного проекту із декількох можливих проводиться глибокий порівняльний аналіз їх техніко-економічних показників. Цей етап створення нової науково-технічної продукції називається техніко-економічним обґрунтуванням (ТЕО) і в обов'язковому порядку містить розрахунки економічного ефекту за всіма розглянутими варіантами.

Загальний підхід до вибору найкращого варіанта реалізації інноваційного проекту на етапі ТЕО зводиться до такого:

- відбираються можливі варіанти здійснення проекту, кожний з яких відповідає поставленій меті, а також усім вимогам та обмеженням (соціальним, екологічним, за часом реалізації заходу, фінансовим та ін.). Як правило, розглядаються найбільш прогресивні варіанти, техніко-економічні показники яких або перевищують, або відповідають кращим світовим досягненням. При цьому повинні порівнюватися з погляду економічної вигоди варіанти закупівлі нової техніки, технології та іншої науково-технічної продукції за кордоном у необхідній кількості, організації власного виробництва на основі придбання ліцензій або організації спільного виробництва із закордонними фірмами;

- за кожним із розглянутих варіантів визначаються витрати, результати й економічний ефект;

- кращим визнається варіант із найбільшим економічним ефектом;

- за умови рівності ефекту в декількох варіантах кращим визнається той, у якого витрати менші.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Q1 Головна мета процесу формування оптимальних каналів розподілу полягає в:

- V1 підвищенні споживної цінності для клієнтів;
- V2 одержанні максимального прибутку посередниками за мінімальних витрат виробника;
- V3 доставці продукції у визначені строки з мінімальними витратами та у повному асортименті;
- V4 усі відповіді правильні.

Q2 Найважливішими аспектами споживної цінності для клієнта є:

- V1 асортимент, ціна, якість;
- V2 відстань до торгової точки, режим роботи, рівень обслуговування;
- V3 глибоке знання потреб клієнтів, відмінна якість виконуваної роботи.

Q3 «Ключові покупці» – це:

- V1 окремі особи або організації, що здійснюють найбільший обсяг продажу нових або вдосконалених товарів;
- V2 окремі особи або організації, з урахуванням потреб яких можуть формуватись канали для нових товарів або вдосконалених товарів, і займають на ринку положення, що надає їм переваги за рахунок задоволення цих потреб;
- V3 окремі особи або організації, які відчувають потреби, що згодом стають характерними для всього ринку.

Q4 Аналіз «невідповідностей» систем розподілу здійснюється за допомогою:

- V1 SWOT-аналізу;
- V2 STP-аналізу;
- V3 GAP-аналізу.

Q5 Система розподілу, орієнтована на споживача, реорганізована з урахуванням адміністративних завдань і обмежень, – це система:

- V1 «ідеальна»;

- V2 «існуюча»;
- V3 «регульована».

Q6 Ситуація, за якої «існуюча» і «регульована» керівництвом системи дуже схожі між собою, але істотно відрізняються від «ідеальної», має назву:

- V1 невідповідність;
- V2 часткова відповідність;
- V3 часткова невідповідність;
- V4 повна відповідність.

Q7 Підхід до оцінки економічної діяльності каналу пов'язаний з аналізом таких елементів:

- V1 справедливість, результативність, оптимальність;
- V2 ефективність, справедливість, систематичність;
- V3 ефективність, справедливість, результативність;
- V4 результативність, ефективність, комплексність.

Q8 ABC – це:

- V1 метод розподілу витрат між товарами з урахуванням дій, необхідних для виробництва цих товарів;
- V2 розрахунок собівартості за видами діяльності;
- V3 усі варіанти правильні.

Q9 Впорядкувати етапи процесу розрахунку собівартості за видами діяльності в каналах розподілу (вказати правильну послідовність етапів):

- V1 виявлення ресурсів та витрат у каналі;
- V2 розподіл витрат потоків за каналами;
- V3 підготовка звіту про прибутки та збитки для кожного каналу;
- V4 розподіл витрат між конкретними видами діяльності в каналі.

Q10 Поняття «ефективність» характеризує:

- V1 співвідношення між результатами, отриманими від інвестиційного проекту, та витратами, потрібними для його здійснення;

V2 співвідношення між витратами потрібними для здійснення інвестиційного проекту та результатами, отриманими від нього;

V3 величину, на яку одержані результати відрізняються від витрат, що були.

Q11 Поняття «ефект» характеризує:

V1 співвідношення між результатами, отриманими від інвестиційного проекту, та витратами, потрібними для його здійснення;

V2 співвідношення між витратами, потрібними для здійснення інвестиційного проекту, та результатами, отриманими від нього;

V3 величину, на яку одержані результати відрізняються від витрат, що були.

Q12 Основними показниками оцінки ефективності реальних інвестиційних проектів є:

V1 усі відповіді правильні;

V2 чистий приведений дохід та індекс дохідності;

V3 індекс рентабельності та внутрішня ставка дохідності;

V4 період окупності.

Q13 Якщо показник чистої теперішньої вартості $NPV=0$, це означає, що:

V1 чистий грошовий потік, що генерується інвестиційним проектом, є достатнім для відшкодування інвестованого капіталу;

V2 інвестиційний проект є збитковим;

V3 інвестиційний проект має високий рівень ризиків;

V4 усі відповіді правильні.

Q14 Якщо показник чистої теперішньої вартості $NPV>0$, це означає, що:

V1 інвестиційний проект генерує прибуток;

V2 IRR інвестиційного проекту менше за середньозважену вартість інвестованого капіталу;

V3 інвестиція здійснена за участі тільки власних фінансових коштів;

V4 усі відповіді правильні.

Q15 Якщо показник чистої теперішньої вартості інвестиційного проекту $NPV=0$, то за інших рівних умов стан для акціонерів:

- V1 не змінюється;
- V2 поліпшується;
- V3 погіршується;
- V4 усі відповіді правильні.

Q16 Якщо показник чистої теперішньої вартості інвестиційного проекту $NPV>0$, то за інших рівних умов стан для акціонерів:

- V1 поліпшується;
- V2 погіршується;
- V3 не змінюється;
- V4 усі відповіді правильні.

Q17 Майбутні грошові потоки від інвестицій в умовах інфляції:

- V1 мають різну купівельну спроможність;
- V2 мають однакову купівельну спроможність;
- V3 мають знижений рівень інвестиційного ризику;
- V4 усі відповіді правильні.

Q18 Якщо первісна вартість грошових коштів становить 1000 грн, прогнозований річний темп інфляції – 7 %, то розмір річної інфляційної премії становить:

- V1 70 грн;
- V2 700 грн;
- V3 1070 грн.

Q19 Прибуток, який припадає на 1 грош. од. інвестованого капіталу, характеризує показник:

- V1 PI (індекс рентабельності);
- V2 IRR (внутрішня норма дохідності);
- V3 NPV (чистий приведений ефект);
- V4 строк окупності інвестицій.

Q20 Індекс (коефіцієнт) рентабельності інвестицій розраховується таким чином:

V1 середньорічну суму чистого інвестиційного прибутку за період поділити на суму інвестиційних витрат на реалізацію інвестиційного проекту;

V2 суму власних інвестиційних ресурсів, що сформовані за рахунок внутрішніх джерел, поділити на загальну суму інвестиційних ресурсів;

V3 суму чистого прибутку підприємства, яка спрямована на інвестування, поділити на загальну суму чистого прибутку підприємства;

V4 усі відповіді правильні.

Q21 Цінність проекту – це:

V1 різниця між його вигодами та витратами;

V2 його вартість;

V3 його кошторисна вартість;

V4 усі відповіді правильні.

Q22 Явними вигодами і витратами інвестиційного проекту є:

V1 матеріальні вигоди, які підлягають кількісному та якісному визначенню;

V2 витрати на придбання матеріальних і технічних ресурсів;

V3 витрати на виготовлення проектно-кошторисної документації;

V4 правильні відповіді V2 і V3.

Q23 До неявних вигід (витрат) інвестиційного проекту належать:

V1 витрати, які не підлягають кількісному та якісному визначенню, але обов'язково враховуються в економічній оцінці проекту з позиції оцінки суспільства;

V2 витрати інфраструктурного спрямування;

V3 витрати на лікарняно-оздоровчі заходи;

V4 правильні відповіді V2 і V3.

Q24 При розгляді фінансових складових проектного аналізу інвестиційного проекту основними є:

V1 досягнення проектом максимального чистого прибутку;

- V2 скорочення строків створення інвестиційного проекту;
- V3 довгострокове введення в експлуатацію виробничої потужності, проекту;
- V4 правильні відповіді V2 і V3.

Q25 Вимірювання теперішньої та майбутньої вартості дисконтуванням застосовується у таких аналізах:

- V1 економічному;
- V2 фінансовому;
- V3 проектному;
- V4 усі відповіді правильні.

Q26 Оцінка впливу проекту на навколишнє середовище «методом зміни продуктивності ресурсів» базується на:

- V1 аналізі вигід - витрат;
- V2 економічному аналізі;
- V3 фінансовому аналізі;
- V4 усі відповіді правильні.

Q27 Завданням комерційного аналізу є:

V1 оцінити організаційну, правову, політичну та адміністративну обстановку, в рамках якої проект має бути реалізований та експлуатований;

V2 визначити придатність варіантів плану проекту для його користування;

V3 оцінити бюджет проекту, враховуючи фізичні та нецінові фактори, що призводять до непередбачених витрат;

V4 оцінити проект з погляду кінцевих споживачів продукції чи послуг, що пропонуються проектом.

Q28 Прогнозування попиту є складовою:

- V1 економічного аналізу;
- V2 комерційного аналізу;
- V3 маркетингового аналізу;
- V4 фінансового аналізу.

Q29 Корисний ефект проектної продукції розраховується за показниками:

- V1 у натуральному виразі;

- V2 у грошовому виразі;
- V3 у грошовому і натуральному виразах;
- V4 усі відповіді правильні.

Q30 На оцінку комерційної привабливості проектного продукту впливає:

- V1 собівартість;
- V2 оптові та роздрібні ціни;
- V3 тіньові фактори;
- V4 рівень світових цін.

Q31 Успішному комерційному функціонуванню інвестиційного проекту сприяє:

- V1 рекламна політика;
- V2 зв'язок з громадськістю;
- V3 цінове стимулювання попиту;
- V4 оподаткування.

Q32 Соціальна привабливість проекту визначається з позиції:

- V1 користувачів проекту;
- V2 населення регіону, в якому реалізується проект;
- V3 поліпшення соціального середовища проекту;
- V4 усі відповіді правильні.

Q33 Оцінка соціальних наслідків проекту здійснюється:

- V1 учасниками проекту;
- V2 населенням країни проекту;
- V3 аналітиками, що розробляють проект;
- V4 усі відповіді правильні.

Q34 Соціальний аналіз проекту здійснює:

- V1 визначення наявного рівня соціального середовища;
- V2 прогнозування можливого впливу проекту на соціальне середовище;
- V3 оцінку можливості змін соціального середовища проекту;
- V4 вплив проекту на зовнішньополітичну обстановку.

Q35 Економічний аналіз вивчає або оцінює інвестиційний проект з позиції інтересів:

- V1 власника проекту;
- V2 акціонерів підприємства, організації;
- V3 інтересів корпорації, міністерства, відомства;
- V4 інтересів суспільства.

Q36 Основними завданнями аналізу економічної ефективності інвестиційних проектів та програм є:

- V1 аналіз економічних вигід і витрат;
- V2 оцінка критеріїв економічної ефективності;
- V3 аналіз ризику;
- V4 оцінка інтересів спонсора проекту.

Q37 Реальні інвестиції підприємства – це:

- V1 вкладання коштів у матеріальні та нематеріальні активи;
- V2 вкладання, які мають віддачу в грошовій формі;
- V3 вкладання, які розраховуються у реальних цінах;
- V4 вкладання, віддача на які може бути отримана в реальні строки.

Q38 Метою реальних інвестицій є:

- V1 розвиток операційних активів;
- V2 отримання додаткового доходу в реальні строки;
- V3 отримання віддачі на інвестований капітал у грошовій формі;
- V4 отримання віддачі на інвестований капітал у цінах безінформаційного еквівалента.

Q39 Вибір підприємством форм реального інвестування визначається:

- V1 завданнями галузевої (регіональної) диверсифікації у зв'язку із розширенням обсягів операційної діяльності, впровадження досягнень НТП, які спрямовані на зниження рівня операційних витрат;
- V2 формами фінансування інвестицій, які доступні підприємству в плановому періоді;

V3 видами податкових пільг, що передбачені законодавством при регулюванні інвестиційної діяльності;

V4 усі відповіді правильні.

Q40 Вкажіть інвестицію, яка не належить до реального інвестування:

V1 вкладання капіталу в статутні фонди підприємств;

V2 придбання цілісних майнових комплексів;

V3 нове будівництво;

V4 інноваційне інвестування у нематеріальні активи.

Q41 До реальних інвестицій підприємства не належить:

V1 вкладання капіталу у статутний капітал спільних підприємств;

V2 модернізація;

V3 нове будівництво;

V4 оновлення окремих видів основних засобів.

Q42 Ціну привілейованої акції визначають за формулою

$$V1 \quad C_a = \frac{D_a}{CD};$$

$$V2 \quad C_a = \frac{D_0(1+T_d)}{CD-T_d} 4;$$

$$V3 \quad C_a = \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+CD)^i}.$$

Q43 Якщо розмір дивідендів зростає рівномірно, формула розрахунку ціни простої акції буде такою:

$$V1 \quad C_a = \frac{D_a}{CD} 4;$$

$$V2 \quad C_a = \frac{D_0(1+T_d)}{CD-T_d} 4;$$

$$V3 \quad C_a = \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+CD)^i}.$$

Q44 Якщо дивіденди на просту акцію зростають нерівномірно, формула розрахунку її ціни буде такою:

$$V1 \quad C_a = \frac{D_a}{CD};$$

$$V2 \quad C_a = \frac{D_0(1+T_d)}{CD - T_d};$$

$$V3 \quad C_a = \sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+CD)^i}.$$

Q45 Вартість облігацій з періодичною виплатою відсотків визначають за формулою:

$$V1 \quad C_{об} = \sum_{t=1}^n \left(\frac{П_о}{(1+CD)^t} \right) + \frac{H_о}{(1+CD)^n};$$

$$V2 \quad C_{об} = \frac{H_о + П_к}{(1+CD)^n};$$

$$V3 \quad C_{об} = \frac{H_о}{(1+CD)^n}.$$

Q46 Вартість облігації, яка реалізується з дисконтом без виплати відсотків, визначають за формулою:

$$V1 \quad C_{об} = \sum_{t=1}^n \left(\frac{П_о}{(1+CD)^t} \right) + \frac{H_о}{(1+CD)^n};$$

$$V2 \quad C_{об} = \frac{H_о + П_к}{(1+CD)^n};$$

$$V3 \quad C_{об} = \frac{H_о}{(1+CD)^n}.$$

Q47 До складу вартості тендерної пропозиції замовлення на будівництво об'єкта підрядчик включає:

V1 прибуток, кошти на покриття адміністративних витрат будівельно-монтажних організацій;

V2 кошти на покриття ризику, кошти на сплату податків, зборів, обов'язкових платежів;

V3 усі відповіді правильні;

V4 немає правильної відповіді.

Q48 Ціна тендерної пропозиції, за яку підрядчик згоден виконати замовлення, розраховується:

V1 на підставі нормативної потреби в трудових і матеріально-технічних ресурсах, необхідних для здійснення проектних рішень щодо об'єкта замовлення, та поточних цін на них;

V2 на підставі поточних цін на матеріально-технічні ресурси, необхідні для спорудження об'єкта, виконання замовлення;

V3 на підставі нормативної потреби в трудових і матеріально-технічних ресурсах для виконання замовлення;

V4 усі відповіді правильні.

Q49 Кошти на страхування ризиків замовника включають:

V1 до об'єктного кошторису;

V2 до локального кошторису;

V3 до зведеного кошторисного розрахунку;

V4 усі відповіді правильні.

Q50 До складу договірної ціни включається:

V1 розрахована в нормах і цінах базисна кошторисна вартість будівельно-монтажних робіт, яку повинен виконати генеральний підрядчик згідно з кошторисом;

V2 розраховані в цінах базисні кошторисні та інші витрати;

V3 частина резерву коштів на непередбачені роботи і витрати, які розраховані у зведеному кошторисному розрахунку;

V4 усі відповіді правильні.

Q51 До складу сум, що повертаються за підсумком зведеного кошторисного розрахунку, включають:

V1 вартість матеріалів після зношення споруд на будівництво комплексу;

V2 запроектовану частину вартості тимчасових будівель і споруд за весь період будівництва;

V3 правильні відповіді V1 і V2;

V4 немає правильної відповіді.

Q52 Зведений кошторисний розрахунок складається:

V1 на будівництво цілих підприємств;

V2 на будівництво пускових комплексів або черг;

V3 на забудову кварталів у містах;

V4 правильні відповіді V2 і V3.

Q53 В об'єктних кошторисах визначається:

- V1 розмір усіх витрат на будівництво конкретного об'єкта;
- V2 вартість усіх видів будівельних і монтажних робіт;
- V3 вартість витрат на придбання обладнання, інструментів та інвентарю, інших витрат;
- V4 немає правильної відповіді.

Q54 Процес складання кошторисів здійснюється в такій послідовності:

- V1 складають локальні кошториси на виконання будівельних і спеціальних робіт, придбання і монтаж обладнання;
- V2 складають об'єктні кошториси на будівництво окремих будинків і споруд;
- V3 складають зведений кошторисний розрахунок і зведення витрат;
- V4 немає правильної відповіді.

Q55 Який відсоток (коефіцієнт) використання виробничої потужності інвестиційного проекту потрібно приймати в розрахунках техніко-економічних і фінансових показників підприємства:

- V1 100 %;
- V2 90 %;
- V3 80 %;
- V4 немає правильної відповіді.

Q56 Розрахунок витрат на здійснення проекту включає:

- V1 витрати на придбання землі і підготовку території під забудову;
- V2 вартість будівельно-монтажних робіт об'єктів виробничого та невиробничого призначення;
- V3 придбання типового устаткування і виготовлення нестандартизованого;
- V4 витрати на купівлю ліцензій, на підготовку виробництва, на створення або поповнення власних обігових коштів;
- V5 сплату відсотків за користування кредитом.

Q57 При проектуванні і розрахунку експлуатаційних витрат (на підготовку виробництва, кадрів, збуту продукції, матеріально-технічного постачання) здійснюється:

V1 розрахунок витрат для підготовки та забезпечення потужності кваліфікованими кадрами;

V2 планування, визначення кількості і вартості товарів, комплектуючих і послуг для комплектації виробництва;

V3 визначення постачальників, розміщення замовлень;

V4 усі відповіді правильні.

Q58 Назвіть показники оцінки ефективності реальних інвестицій:

V1 приведення до теперішньої вартості інвестованого капіталу;

V2 період окупності; індекс прибутковості; чиста приведена вартість;

V3 коефіцієнт самофінансування;

V4 обсяг інвестованих коштів.

Q59 Систематичний аналіз структури собівартості виробництва й продажу основних видів продукції і поділ усіх витрат на змінні та постійні – це:

V1 фінансовий аналіз поточної роботи;

V2 аналіз виробничої діяльності;

V3 аналіз структури витрат;

V4 аналіз беззбитковості.

Q60 Загальна сума коштів, які необхідно сплатити за використання певного обсягу фінансових ресурсів, виражена у відсотках до цього капіталу, називається:

V1 вартістю капіталу;

V2 структурою капіталу;

V3 ціною капіталу;

V4 немає правильної відповіді.

Q61 Маркетингові комунікації – це:

V1 сукупність сигналів від рекламодавця на адресу: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, власного персоналу та інших з метою інформування, переконання, нагадування про товари і свою діяльність;

V2 одержання прибутку за рахунок збільшення обсягу продукції, що випускається;

V3 одержання прибутку за рахунок збільшення обсягу продажу;

V4 необхідність орієнтації діяльності на одержання прибутку за рахунок постійного підвищення якості продукції.

Q62 До ATL-комунікацій належать:

V1 товар, ціна, просування, збут.

V2 друковані ЗМІ, радіо, телебачення, зовнішня реклама, indoor-video;

V3 знижки, купони, акції, розпродаж;

V4 стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали.

Q63 До BTL-комунікацій належать:

V1 товар, ціна, просування, збут;

V2 друковані ЗМІ, радіо, телебачення, зовнішня реклама, indoor-video;

V3 потреба, попит, ринок, товар;

V4 стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг, POS-матеріали.

Q64 Джерело повідомлення в маркетингових комунікаціях – це:

V1 процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, рисунків, звуків;

V2 інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

V3 засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

V4 комунікатор (підприємство або особа, він же рекламодавець), який передає інформацію в навколишнє середовище.

Q65 Кодування в маркетингових комунікаціях – це:

V1 процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, рисунків, звуків;

V2 інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

V3 засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

V4 комунікатор (підприємство або особа, він же рекламодавець), який передає інформацію в навколишнє середовище.

Q66 «Повідомлення» в маркетингових комунікаціях – це:

V1 процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, рисунків, звуків;

V2 інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

V3 засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

V4 комунікатор (підприємство або особа, він же рекламодавець), який передає інформацію в навколишнє середовище.

Q67 Канали передачі повідомлення – це:

V1 процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, рисунків, звуків;

V2 інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

V3 засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

V4 комунікатор (підприємство або особа, він же рекламодавець), який передає інформацію в навколишнє середовище.

Q68 Декодування в маркетингових комунікаціях – це:

V1 процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, рисунків, звуків;

V2 інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

V3 засоби, за допомогою яких повідомлення доводять до цільової аудиторії;

V4 процес, за допомогою якого цільова аудиторія приписує зміст символам, що надійшли від комунікатора, або розшифровує повідомлення.

Q69 Приймач у маркетингових комунікаціях – це:

V1 процес перетворення ідей, думок, образів у повідомлення за допомогою символів, зображення, рисунків, звуків;

V2 інформаційна сукупність слів, зображень, символів, образів, яка передається цільовій аудиторії;

V3 цільова аудиторія, яка сприймає повідомлення і певним чином на нього реагує;

V4 процес, за допомогою якого цільова аудиторія приписує зміст символам, що надійшли від комунікатора, або розшифровує повідомлення.

70 Головними цілями маркетингових комунікацій є:

V1 формування попиту та стимулювання збуту;

V2 формування ціни;

V3 формування каналів збуту;

V4 формування товарного асортименту.

Q71 Стратегія привертання споживачів:

V1 це цінова стратегія підприємства для елітних товарів;

V2 це інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту;

V3 передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;

V4 це виробнича стратегія підприємства.

Q72 Стратегія проштовхування товару:

V1 це цінова стратегія підприємства для елітних товарів;

V2 це інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару каналом збуту;

V3 передбачає значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар;

V4 це виробнича стратегія підприємства.

Q73 До комплексу маркетингових комунікацій відносять:

V1 послугу, продукт виробництва, бренд, інформацію, нематеріальні активи;

V2 рекламу, PR, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, мерчандайзинг;

V3 оптовий, роздрібний продаж, логістику;

V4 товар, ринок, просування, угоду.

Q74 До переваг персонального продажу належать:

- V1 велика вартість розміщення;
- V2 охоплення територіально великого ринку;
- V3 орієнтація на негайне здійснення покупки;
- V4 забезпечення особистого контакту з покупцем.

Q75 До переваг стимулювання збуту належать:

- V1 велика вартість розміщення;
- V2 охоплення територіально великого ринку;
- V3 орієнтація на негайне здійснення покупки;
- V4 забезпечення особистого контакту з покупцем.

Q76 До переваг PR належать:

- V1 велика вартість розміщення;
- V2 охоплення територіально великого ринку;
- V3 забезпечення споживачів і суспільства достовірною та об'єктивною інформацією;
- V4 забезпечення особистого контакту з покупцем.

Q77 PR – це:

- V1 непряма реклама;
- V2 пряма реклама;
- V3 формування суспільної думки щодо товарів, підприємства, персони;
- V4 стимулювання збуту.

Q78 Знижки, конкурси, премії, дисконтні програми є прийомами:

- V1 реклами;
- V2 PR;
- V3 персонального продажу;
- V4 стимулювання збуту.

Q79 Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу спрямована насамперед на:

- V1 інформування потенційних покупців про товар;
- V2 нагадування споживачам про товар;
- V3 прискорення обсягів продажу в короткостроковій перспективі;
- V4 дослідження споживацької думки.

Q80 Реклама – це:

- V1 безпосередньо спілкування з потенційними споживачами;
- V2 створення сприятливого іміджу фірми шляхом спеціальних програм;
- V3 платна форма неособистого представлення товару цільовій аудиторії;
- V4 вид маркетингових досліджень.

Q81 Слоган – це:

- V1 короткий рекламний девіз;
- V2 основний текст;
- V3 текст, який чітко характеризує основну ідею;
- V4 адреси, контактні телефони, факси.

Q82 Підзаголовок (зачин) – це:

- V1 короткий рекламний девіз;
- V2 основний текст;
- V3 текст, який чітко характеризує основну ідею;
- V4 адреси, контактні телефони, факси.

Q83 До економічних цілей реклами відносять:

- V1 підвищення рівня популярності товару;
- V2 ознайомлення споживачів із новим товаром;
- V3 оголошення про продаж, розпродаж, зниження цін;
- V4 виділення власних товарів серед конкуруючих.

Q84 До комунікативних цілей реклами відносять:

- V1 ознайомлення споживачів із новим товаром;
- V2 підтримку збуту продукції;
- V3 стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- V4 спонукання до придбання товару.

Q85 До засобів розповсюдження реклами відносять:

- V1 право вибору;
- V2 реклама на місці продажу;
- V3 фінансове забезпечення;
- V4 прямі виміри.

Q86 Стимулювання збуту – це:

V1 короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача;

V2 платна форма неособистого представлення товару цільовій аудиторії;

V3 безпосередньо спілкування з потенційними споживачами;

V4 створення сприятливого іміджу фірми шляхом спеціальних програм.

Q87 Цілі стимулювання збуту стосовно споживача:

V1 підвищення зацікавленості посередника в активному збуті товару;

V2 збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що його купує один покупець;

V3 перетворення інертного і байдужого до товару продавця у добре мотивованого ентузіаста ;

V4 створення сприятливого іміджу фірми.

Q88 Цілі стимулювання збуту стосовно посередника:

V1 підвищення зацікавленості дилера або дистриб'ютора в активному збуті товару;

V2 збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що його купує один покупець;

V3 перетворення інертного і байдужого до товару продавця у добре мотивованого ентузіаста ;

V4 створення сприятливого іміджу фірми.

Q89 Цілі стимулювання збуту стосовно ритейлу:

V1 підвищення зацікавленості дилера або дистриб'ютора в активному збуті товару;

V2 збільшення кількості покупців, збільшення кількості товару, що його купує один покупець;

V3 перетворення інертного і байдужого до товару продавця у добре мотивованого ентузіаста ;

V4 створення сприятливого іміджу фірми.

Q90 До недоліків стимулювання збуту належать:

- V1 іноді знижена лояльність покупця до бренда;
- V2 здатність спонукати до дії;
- V3 повторне надання знижок, знижує цінність;
- V4 відповіді V1 та V3 правильні.

Q91 До основних прийомів стимулювання збуту, спрямованих на персонал, НЕ належать:

- V1 надання торгового устаткування;
- V2 моральні заохочення;
- V3 надання додаткових днів відпустки;
- V4 знижка з ціни товарів.

Q92 До основних прийомів стимулювання збуту, спрямованих на споживача належать:

- V1 надання торгового устаткування;
- V2 моральні заохочення;
- V3 надання додаткових днів відпустки;
- V4 знижки, акції, купони.

Q93 До основних прийомів стимулювання збуту, спрямованих на посередника належать:

- V1 надання торгового устаткування;
- V2 моральні заохочення;
- V3 надання додаткових днів відпустки;
- V4 знижка, акції, купони.

Q94 Недобросовісний захід стимулювання збуту – це інструмент, який:

- V1 ознайомлює споживача з новим товаром;
- V2 підтримує збут товару;
- V3 стимулює попит;
- V4 вводить або може ввести в оману споживачів.

Q95 Основні інструменти стимулювання збуту, спрямовані на споживача:

- V1 дослідження цільової аудиторії;
- V2 використання бонусних карток;
- V3 визначення бюджету;
- V4 аналіз ефективності.

Q96 Основні інструменти стимулювання збуту, спрямовані на продавців:

- V1 дослідження цільової аудиторії;
- V2 використання яскравих упаковок;
- V3 заохочення збільшення обсягів збуту;
- V4 аналіз ефективності торгового персоналу.

Q97 Основними адресатами стимулювання збуту є:

- V1 споживачі, конкуренти, посередники;
- V2 конкуренти, постачальники, персонал;
- V3 споживачі, посередники, персонал;
- V4 органи муніципальної влади, персонал, конкуренти.

Q98 Часто заходи стимулювання збуту несуть форму...:

- V1 навіювання на світлі спогади;
- V2 заохочення до покупки;
- V3 формування думки;
- V4 формування ідеї.

Q99 Основними рисами стимулювання збуту НЕ є:

- V1 інформативність;
- V2 короткочасність ефекту;
- V3 характеристика товару;
- V4 привабливість для споживача.

Q100 До заходу стимулювання збуту «активна пропозиція» належать:

- V1 акції, знижки, дисконтні програми;
- V2 конкурси, лотереї, ігри;
- V3 премії персоналу, додаткова відпустка;
- V4 постачання торгового обладнання.

Q101 Рекламне звернення – це:

- V1 масштаби та рекламний бюджет;
- V2 продукт цілеспрямованої діяльності рекламної агенції;
- V3 літературно-художній твір, що має рекламне змістове навантаження;
- V4 засіб, через який виражаються цілі рекламодавця.

Q102 Тема рекламного звернення визначається на основі:

- V1 масштабів та рекламного бюджету;
- V2 рекламованого продукту;
- V3 інформації, яку має рекламодавець про покупців, товари, конкурентів та потреби цільової аудиторії;
- V4 факторів, що визначають творчі засоби, які будуть використані для створення рекламного звернення.

Q103 Унікальність торговельної пропозиції рекламного звернення забезпечується:

- V1 оригінальністю виконання та новизною рекламованого продукту;
- V2 ексклюзивністю дизайну та акційним характером;
- V3 його правдивістю, актуальністю, необхідністю для споживача;
- V4 результатами рекламної кампанії.

Q104 Які структурні елементи рекламного звернення «відповідають» за мимовільну увагу споживача:

- V1 слоган;
- V2 заголовок та перша частина тексту;
- V3 ілюстрація;
- V4 ілюстрація та заголовок.

Q105 Перший етап процесу персонального продажу має назву:

- V1 створення позитивного іміджу;
- V2 пошук потенційного споживача;
- V3 створення поінформованості;
- V4 формування переконаності.

Q106 Персональний продаж – це:

- V1 безпосередньо спілкування з потенційними споживачами;
- V2 створення сприятливого іміджу фірми шляхом спеціальних програм;
- V3 платна форма неособистого представлення товару цільовій аудиторії;
- V4 вид маркетингових досліджень;

Q107 Чорний PR – це:

V1 привернення уваги за допомогою епатажних картинок, провокаційних текстів, образливих висловлювань та коментарів;

V2 порушення неписаних морально-етичних правил, проплачені статті; активні дії з руйнування іміджу конкурента;

V3 прихована позитивна чи негативна реклама, що не вказує джерело інформації;

V4 спекулювання і провокування тематики соціальних відносин, расизму, шовінізму, патріотизму.

Q108 Сірий PR – це:

V1 привернення уваги за допомогою епатажних картинок, провокаційних текстів, образливих висловлювань та коментарів;

V2 порушення неписаних морально-етичних правил, проплачені статті; активні дії з руйнування іміджу конкурента;

V3 прихована позитивна чи негативна реклама, що не вказує джерело інформації;

V4 спекулювання і провокування тематики соціальних відносин, расизму, шовінізму, патріотизму.

Q109 Коричневий PR – це:

V1 привернення уваги за допомогою епатажних картинок, провокаційних текстів, образливих висловлювань та коментарів;

V2 порушення неписаних морально-етичних правил, проплачені статті; активні дії з руйнування іміджу конкурента;

V3 прихована позитивна чи негативна реклама, що не вказує джерело інформації;

V4 спекулювання і провокування тематики соціальних відносин, расизму, шовінізму, патріотизму.

Q110 Жовтий PR – це:

V1 привернення уваги за допомогою епатажних картинок, провокаційних текстів, образливих висловлювань та коментарів;

V2 порушення неписаних морально-етичних правил, проплачені статті; активні дії з руйнування іміджу конкурента;

V3 прихована позитивна чи негативна реклама, що не вказує джерело інформації;

V4 спекулювання і провокування тематики соціальних відносин, расизму, шовінізму, патріотизму.

Q111 Вірусний PR – це:

V1 привернення уваги за допомогою епатажних картинок, провокаційних текстів, образливих висловлювань та коментарів;

V2 привернення уваги, засноване на людській слабкості й цікавості до пліток, скандалів, чуток;

V3 прихована позитивна чи негативна реклама, що не вказує джерело інформації;

V4 спекулювання і провокування тематики соціальних відносин, расизму, шовінізму, патріотизму.

Q112 До основних завдань персонального продажу належать:

V1 переконання потенційного споживача у необхідності випробувати товар;

V2 спілкування з конкурентами;

V3 спілкування з потенційними споживачами;

V4 спілкування зі споживачами.

Q113 Основними перевагами персонального продажу є:

V1 висока результативність продажу;

V2 докладніша інформація про особливості товару;

V3 отримання зворотного зв'язку;

V4 усі відповіді правильні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти: Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2000. № 20.
2. Агеєв Є. Я., Чепінога В. І. Маркетинг: від простого до складного (запитання і відповіді): навч. посіб. Львів: Новий світ-2000, 2005. 352 с.
3. Азарян О. М. Маркетинг: підручник. Київ: Студцентр, 2003. 320 с.
4. Аксьонов І. М. Обґрунтування немонопольності залізничного транспорту. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2010. № 28.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. 562 с.
6. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2004. 288 с.
7. Оцінка економічної доцільності інвестицій в інноваційні проекти на транспорті: навч. посіб. / Є. І. Балака, О. І. Зоріна, Н. М. Колесникова, І. М. Писаревський. Харків: УкрДАЗТ, 2005. 210 с.
8. Белєвцов М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
9. Белєвцов М. І., Петренко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М-во освіти і науки України, ДНУ. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 330 с.
10. Білецький В. Т., Мананнікова О. Ю. Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: навч. посіб. / Донбаський держ. технічний ун-т. Алчевськ: ДДТУ, 2007. 388 с.
11. Брассингтон Ф., Петитт С. Основы маркетинга. Донецьк: Баланс Бизнес Букс, 2007. 768 с.
12. Буряк П., Карпінський Б., Карпова Я. Маркетинг: навч. посіб. / М-во освіти і науки України, Львів. держ. фін. акад. Київ: ВД "Професіонал, 2005. 318 с.
13. Вовчак О. Д. Інвестування : навч. посіб. Львів: Новий Світ-2000, 2008. 544 с.
14. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.

15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Вид. 4-те, допов. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
17. Гаркуша Н. М., Цуканова О. В., Горошанська О. О. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті. Київ, 2012. 591 с.
18. Гайдис Н. М. Інвестування: навч. посіб. Львів: Львів. банк. ін-т НБУ, 2002. 271 с.
19. Герасимчук В. Маркетинг: Теорія і практика: навч. посіб. для студ. вузів / ред. П. М. Гвоздецький. Київ: Вища шк., 2004. 326 с.
20. Гончарук Я. А., Павленко, А. Ф., Скибінський С. А. Маркетинг: навч. посіб. у тестах / Київ. нац. екон. ун-т; Львів. комерц. акад. Київ: КНЕУ, 2002. 314 с.
21. Інвестування: підручник / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко, О. П. Коюда. Київ: Знання, 2008. 452 с.
22. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посіб. Київ: Грамота, 2006. 303 с.
23. Дайновський Ю. Маркетингові прийоми: навч. посіб. для студ. екон. спец. Київ: А.С.К., 2001. 110 с.
24. Данилишин Б. М., Любченко О. М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006. 250 с.
25. Дука А. П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування: навч. посіб. Вид. 2-ге. Київ: Каравела, 2008. 432 с.
26. Заборовський В. П. Основи маркетингу / Подільська держ. аграрно-технічна академія. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. 153 с.
27. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. Вид. 2-ге, випр. та допов. Львів: Центр Європи, 1997. 576 с.
28. Заяць Т. А., Тарлопов І. О., Пилипенко О. О. Управління маркетингом на підприємстві. Донецьк: Юго-Восток, 2006. 252 с.
29. Збірник тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом у межах України та пов'язані з ними послуги. URL: https://www.uz.gov.ua/cargo_transportation/tariff_conditions/transportation_in_ukraine/collection_rates/

30. Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І. Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
31. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Сум. держ. ун-т. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
32. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД "Університетська книга", 2005. 234 с.
33. Кальченко А. Г. Логістика: підручник. Київ: КНЕУ, 2006. 284 с.
34. Кардаш В., Павленко І., Шафалюк О. Товарна інноваційна політика: підручник / М-во освіти і науки України; Київ. нац. екон. ун-т. Київ: КНЕУ, 2002. 265 с.
35. Кардаш В. Я., Антонченко М. Ю. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. / Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Вид. 3-є, допов. та переробл. Київ: КНЕУ, 2006. 248 с.
36. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. Київ: Знання, 2001. 214 с.
37. Кендюхов О. В., Поспелова Т. В. Маркетингова товарна політика: посіб. для самот. вивч. дисц. Донецьк: ДонУЕП, 2008. 210 с.
38. Концепція щодо структури економічно обґрунтованих тарифів на перевезення пасажирів залізничним транспортом та методики їх розрахунку URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0418733-12?lang=en>.
39. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Видавничий дім «Скарби», 2004. 464 с.
40. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. 2-е европ. изд. Киев: Издательский дом «Вильямс», 2006. 943 с.
41. Кошкалда І. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. Харків, 2007. 158 с.
42. Коюда В. О., Лепейко Т. І., Коюда О. П. Основи інвестиційного менеджменту: навч. посіб. Київ: Кондор, 2008. 340 с.

43. Кравчук Г. В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами. Київ: Нац. авіац. ун-т, 2006. 286 с.
44. Кривошеков В. И., Морозов Ю. Д. Маркетинговый менеджмент качества продукции. Донецьк: Наука і освіта, 2007. 252 с.
45. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій для студ. вищ. навч. закл. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
46. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. Львів: Новий світ-2000; Магнолія плюс, 2003. 288 с.
47. Лук'янець Т. А. Економічний механізм маркетингу: навч. посіб. / Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2006. 464 с.
48. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
49. Маркетинг у прикладах і завданнях: навч. посіб. / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2006. 399 с.
50. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. для студ. вузів / ред. О. М. Азарян; М-во освіти і науки України, Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. Вид. 3-тє, переробл. і допов. Харків: НВФ «Студцентр», 2002. 319 с.
51. Маркетинг: Ситуаційні справи: навч. посіб. для вузів / Н. В. Головкіна, О. А. Виноградова, Ю. М. Червона та ін.; за ред. Н. В. Головкіної. Київ: Студцентр, 2002. 192 с.
52. Котлер Ф. Маркетинг менеджмента. Санкт-Петербург: Ритер, 1999. 887 с.
53. Мельник Л. Г., Корінцева О. І., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
54. Методика розрахунку тарифів на перевезення вантажів залізничним транспортом. URL: https://www.uz.gov.ua/cargo_transportation/legal_documents/metodyka/.
55. Мойсеєнко І. П. Інвестування: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 490 с.

56. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: Нац. університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. 244 с.

57. Про затвердження методичних рекомендацій з розроблення бізнес-плану підприємств: наказ Міністерства економіки України від 06 вересня 2006 р. № 290. URL: http://meold.kmu.gov.ua/mines/control/uk/publish/printable_article?art_id=147485.

58. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ. нац. екон. ун-т. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.

59. Парсяк В. І. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Наукова думка, 2007. 256 с.

60. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

61. Перепелюк А. В., Эйтулис Г. Д. Основы маркетинга на железнодорожном транспорте. Днепропетровск: Континент, 1996. 181 с.

62. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом. Київ: Лібра, 2002. 472 с.

63. Пересада А. А., Майорова Т. В. Управління банківськими інвестиціями: монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 345 с.

64. Петруся Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Знання, 2007. 325 с.

65. Полторац В. А. Маркетинговые исследования: учеб. пособ. для студ. вузов / Днепропетр. ун-т экономики и права. Изд. 2-е, переработ. и допол. Днепропетровск: ДУЭП, 2002. 366 с.

66. Пономарьова Ю. В. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.

67. Про затвердження Порядку конкурсного відбору інвестиційних проєктів, що реалізуються за рахунок кредитів комерційних банків з частковим відшкодуванням відсоткових ставок: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 січня 2002 р. № 101. URL: <https://законодавство.com/.../postanova-vid-sichnya-2002-1>.

68. Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків: Постанова Правління НБУ від 06.07.2000 р. № 279. URL: zakon.rada.gov.ua/laws/show/v7544500-07.

69. Прауде В. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вузів. Київ: Вища шк., 2004. 255 с.
70. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: Експерт, 2001. 384 с.
71. Пересада А. А., Майорова Т. В., Ляхова О. О. Проектне фінансування: підручник. Київ: КНЕУ, 2005. 761 с.
72. Проектний менеджмент: навч. посіб. / А. В. Гриньов, І. А. Дмитрів, Д. І. Бікулова та ін. Харків: ХНАДУ, 2006. 244 с.
73. Салига С. Я., Каланджи І. А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах / Гуманітарний ун-т «Запорізький ін-т держ. та муніципального управління». Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2007. 148 с.
74. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2001. 264 с.
75. Скибінський С. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Львів. комерц. акад. Львів, 2000. 640 с.
76. Скибінський С. В., Штуль В. П. Маркетинг: навч. посіб. у схемах і таблицях / Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2007. 224 с.
77. Суворова А. П. Методологический подход к оценке эффективности деятельности экономической организации. *Финансы и кредит*. 2010. № 4. С. 20–25.
78. Тарасюк Г. М. Управління проектами: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Вид. 2-ге. Київ: Каравела, 2006. 320 с.
79. Тарифи на перевезення пасажирів, багажу і вантажобагажу залізничним транспортом у внутрішньому сполученні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0577-18>.
80. Тарифи на залізничні перевезення. Інфраструктурна складова. URL: https://mtu.gov.ua/files/UZ_tariffs_infrastructureoriginal.pdf.
81. Хобта В. М., Бондаренко Ю. Ю. Оптимізація капіталовкладень на основі інтегральної оцінки ефективності інвестицій. *Вісник Східноукраїнс. нац. ун-ту ім. В. Даля*. 2012. С. 30–36. URL: <https://archive.nbu.gov.ua>.
82. Череп А. В. Инвестознавство: підручник. Київ: Кондор, 2006. 398 с.
83. Чорна М. В. Проектний аналіз: навч. посіб. Харків: Консум, 2003. 228 с.

84. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. 176 с.

85. Щербань В. Маркетинг: навч. посіб. / М-во освіти і науки України, Черкас. акад. менеджм. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 202 с.

86. Економіка транспорту: навч. посіб. / за заг. ред. М. В. Макаренка. Київ: ДЕГУТ, 2014. 364 с.

87. Електронна комерція: навч. посіб. / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. Київ: КНЕУ, 2002. 326 с.

Термінологічний словник

Агент рекламний – це людина, яка представляє рекламну агенцію й укладає від її імені контракти з іншими організаціями, фірмами.

Акцент на стилі життя – це товар, який виступає ключовим елементом певного стилю життя.

Багатоканальні маркетингові системи – це збутові системи, які передбачають застосування кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Безмарочні товари – товари, які виготовляються виробниками, контролюються торговими посередниками, не мають торгового знака і не передбачають рекламної підтримки (сіль, цукор, питна сода).

Білий паблік рилейшнз з'явився як контрастний варіант до поняття чорного – це поширення позитивної інформації про товари, фірми, відомих осіб або поширення відкритої інформації від конкретної особи або компанії.

Бренд – це образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару.

Бренд – це символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів.

Бренд у широкому розумінні – це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини у сфері споживання.

Брендинг – це процес управління товарними марками з метою збільшення їх вартості, популяризації серед покупців та формування високого рівня лояльності.

Брокери – це залежні оптові посередники, які зводять споживачів і виробників продукції для здійснення угоди. Вони добре інформовані про стан ринку, умови продажу, відсотки кредиту, установлення цін, потенційних споживачів і володіють мистецтвом вести переговори. Кредити вони не надають, але можуть забезпечити зберігання та доставку продукції. Брокери також не набувають права власності на товари і звичайно не вправі завершити угоду без офіційного схвалення виробника. За

посередництво між виробниками і споживачами продукції брокери одержують певну плату за згодою сторін або відповідно до встановленої біржовим комітетом такси.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на торгових операціях і посилення впливу на ринок. Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців і функціонують як єдина система.

Відкриті торги – це вид торгів, за яких тендерні пропозиції мають право надавати всі заінтересовані учасники, запрошені замовником шляхом публікації оголошення, які пройшли попередню кваліфікацію (якщо це було передбачено).

Відправник – це сторона, від імені якої звернення відправляється адресатові. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації і цільову аудиторію.

Відгуки про товар – це коли знаменитість або професіонал розповідають наскільки їм сподобався товар.

Вірусний PR – це наблизений до буденного розуміння паблік рилейшнз, коли люди діляться один з одним інформацією, відео або просто розпускають плітки. При цьому інформація може поширитися незалежно сама по собі.

Вибірковий (селективний) розподіл – це стратегія збуту, яка передбачає розподіл товару між обмеженою кількістю торгових точок на певній географічній території.

Вибір каналів розподілу – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруху (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування.

Вибір стратегії охоплення споживачів – це досягнення таких цілей: обмеження конкуренції у рамках «сімейства» торгової марки, а відповідно підвищення ціни на продукцію; забезпечення ефективної спеціалізації оптових і роздрібних торговців.

Виробничий маркетинг – це маркетинг, що розглядає процеси виробництва (обсяги, продуктивність праці, собівартість) як основний засіб досягнення комерційного успіху

на ринку; ефективний на ринку, де попит перевищує пропонування (ринок товаровиробника).

Внутрішньоорганізаційний (управлінський) маркетинг – це діяльність, яка спрямована на інтеграцію апарату управління підприємством і його збутової системи за пріоритету останньої.

Вузькоспеціалізовані оптовики – це оптові посередники, які працюють з однією асортиментною групою.

Гармонічність товарного асортименту – це міра спорідненості товарів різних товарних груп з погляду їх кінцевого використання, вимог до організації виробництва, каналів розподілу тощо.

Глибина товарного асортименту – це кількість позицій у товарній групі.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) – це збутові системи, які передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня.

Двоступеневі торги – це торги, що здійснюються у два етапи. На першому етапі всім учасникам пропонується подавати попередні тендерні пропозиції, без зазначення ціни. Тендерна документація при цьому має лише передбачати пропозиції щодо технічних, якісних та інших характеристик предмета закупівлі, умови поставки, підтвердження професійної і технічної компетентності учасників та їх відповідності кваліфікаційним вимогам. На другому етапі замовник пропонує учасникам, попередні тендерні пропозиції яких не було відхилено на першому етапі, надати остаточні тендерні пропозиції із зазначенням ціни.

Декодування – це спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи набувають конкретного значення.

Демонстрація ефекту – це коли товар показується до і після застосування або в екстремальних умовах порівняно з конкурентами, або використовується документальний показ.

Державне замовлення – це засіб державного регулювання економіки шляхом формування на договірній (контрактній) основі складу та обсягів продукції (робіт, послуг), необхідної для державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) цієї продукції (виконання робіт, надання

послуг) серед суб'єктів господарювання, незалежно від їх форми власності. Державне замовлення забезпечує вирішення найбільш пріоритетних і стратегічних загальнодержавних питань соціально-економічного розвитку країни, насамперед таких, як національна оборона і безпека; збереження і розвиток науково-технічного, освітнього і соціально-культурного потенціалу країни.

Державні закупівлі – це будь-яке придбання товарів, робіт і послуг, що здійснюється за рахунок державних коштів.

Диверсифікація – це запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп (продуктових ліній).

Диверсифікація вертикальна – це запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп продукції вищого чи нижчого технологічного рівня.

Диверсифікація горизонтальна – це запровадження у виробництво (продаж) нових технологічно споріднених номенклатурних груп продукції.

Диверсифікація латеральна – це запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп, які не мають жодного технологічного зв'язку з уже існуючими.

Дистриб'ютори – це незалежні посередники, які торгують від свого імені, укладають угоди і з продавцями, і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції і виконують багато інших посередницьких функцій. Доволі часто виступають як генеральні посередники певного виробника.

Договірні ВМС – це збутові системи, які складаються з незалежних компаній, об'єднаних на основі укладення угод, які здійснюють різну діяльність з виробництва та розподілу.

Довжина каналу розподілу – це кількість типів посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Додаткові дані – це адреса, вартість товару чи послуги, знижки, які діють.

Економічна ефективність реклами – це результат, отриманий після застосування того чи іншого рекламного засобу або проведення цілої кампанії.

Ексклюзивний розподіл – це стратегія збуту, яка передбачає розподіл товару лише в одній з торгових точок певної географічної території.

Ефективність – це співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами.

Ехо-фраза – це фраза, яка повторює рекламний слоган або основний мотив реклами.

Життєвий цикл продукції – це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибутку від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку.

Жовтий PR – це використання заборонених елементів у вигляді поширення порнографічних картинок і відео, публікацій жовтої преси, заяв, що носять расистський або ксенофобний характер.

Загальна стратегія бізнесу – це стратегія, яку може використовувати будь-яка фірма незалежно від продукту чи галузі для досягнення конкурентної переваги.

Закупівельні контори – це вид залежних оптових посередників, які являють собою самостійні комерційні підприємства. Оплата їхніх послуг здійснюється із розрахунку визначеного відсотка від річного продажу. Закупівельні контори надають своїм клієнтам інформацію про рух цін, відомості про потенційних партнерів, укладають за вказівкою своїх клієнтів угоди.

Залежні оптові посередники – це посередники, які не набувають права власності на товар, працюють за комісійну винагороду. Вони не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами.

Замальовка з натури (побутова сценка) – це міні-спектакль, який показує, як за допомогою товару вирішуються побутові людські проблеми.

Зачин – це частина рекламного звернення, що розкриває зміст рекламного слогану.

Збутові агенти – це залежні оптові посередники, які за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції

виробника, переважно невеликого. Вони повноважні вести переговори за цінами й іншими умовами реалізації. Контори збутових агентів звичайно розташовані у великих збутових центрах у безпосередній близькості від споживачів.

Збутові контори – це підрозділи фірм-виробників, які не виконують фізичних операцій з товарами, а встановлюють контакти зі споживачами, займаються рекламною діяльністю, збиранням замовлень, організацією транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутової філії.

Збутові філії – це підрозділи фірм-виробників, які розміщують у місцях зосередження численних споживачів продукції виробника. Такі філії мають складські приміщення для зберігання товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування за необхідності.

Збутовий маркетинг – це маркетинг, який використовує систему (нові методи) торгівлі як основний засіб досягнення комерційного успіху на ринку.

Звернення – це інформація, адресована цільовій аудиторії, яка подана у формі набору символів. Використовуються *вербальні* (слова, текст) і *невербальні* (жести, пози, міміка) форми комунікації.

Зворотний зв'язок – це відгуки споживачів, їхні дії.

Зелений PR – це деяка міра агресивної дії «зелених» захисників довкілля.

Інтенсивний розподіл – це стратегія збуту, яка передбачає розподіл товару між якомога більшою кількістю торгових точок.

Інфо-блок – це інформація споживачеві про товар, послугу. Несе головне навантаження в мотивації отримувача.

Інформаційний дизайн – це повноцінна знакова система графічних, виразних, образотворчих, смислових, звукових та інших символів фірми. Він включає: назву підприємства, аббревіатуру; емблему підприємства; музичний символ підприємства; гасло і деякі інші елементи.

Інформаційно-активні методи – це методи урегулювання конфліктів, які передбачають для залагодження конфліктів відкритий обмін інформацією під час вирішення конфліктних ситуацій.

Інформаційно-захисні методи – це методи урегулювання конфліктів, які використовують у разі відсутності в каналах розподілу спільних цілей.

Калькуляція собівартості продукції – це визначення витрат у вартісній формі з розподілом їх за статтями витрат на виробництво одиниці продукції.

Канал збуту – це шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників.

Канали комунікацій – це телебачення, радіо, журнали, газети, рекламні щити.

Канал постачання – це частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів.

Канал розподілу (або дистрибуційний канал) – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб, які об'єднані для досягнення спільної мети і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача.

Канал розподілу – це сукупність підприємств (окремих осіб), які приймають на себе право власності на товар (послугу) або сприяють передачі цього права іншим підприємствам (особам) під час руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Канали розподілу – це маршрути переміщення товарів від місць виробництва до місць продажу чи використання.

Канал товароруку (або маркетинговий чи ринковий канал) – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів.

Керовані (адміністративні, контрольовані) ВМС – це збутові системи, які існують завдяки значній репутації одного з її учасників.

Кодування – це подання ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів і образів. Наприклад, свіжість випраної білизни – хрускіт снігу і сяючі іскри, втамування спраги – звук води, що ллється.

Коментарі фахівців, вчених – це наукові докази фахівців (стоматолог про зубну пасту, жувальну гумку, зубну щітку).

Комісіонери – це залежні посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари на принципах **консигнації**, що полягає в дорученні однією стороною (консигнанта) іншій стороні (консигнатору) продати товари зі складу від свого імені, однак, за рахунок консигнанта, тобто власника продукції. Комісіонери мають у своєму розпорядженні контору, а також складські приміщення для приймання, збереження, обробки і продажу виробів. Вони іноді пропонують кредит, забезпечують збереження і доставку продукції, містять збутовий персонал. Комісіонери можуть вести переговори за цінами зі споживачами за умови, що ціни не будуть нижче мінімального рівня, визначеного виробником, а також діяти в умовах аукціону. Вони вправі надавати різного роду додаткові послуги: ринкову інформацію, допомогу в укладанні договорів із транспортними компаніями, контроль за якістю товару й ін.

Комунікаційна політика (комплекс маркетингових комунікацій або комунікаційний мікс) – це сукупність основних засобів (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг) і синтетичних засобів (виставки, ярмарки, спонсорство, брендинг, івент-маркетинг, система корпоративної ідентифікації та система маркетингових комунікацій у місцях продажу).

Конкурентоспроможність – це здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Конкурентоспроможність послуги – це властивість послуги виступати на ринку поруч з наявними там аналогічними послугами конкуруючих суб'єктів ринкових відносин.

Конкуренція – це суперництво або боротьба між двома чи декількома виробниками за лідерство на ринку шляхом зниження витрат, підвищення якості продукції і використання нецінових факторів.

Конкуренція вертикальна – це вид конкуренції між посередниками, що перебувають на різних рівнях мережі і

виконують функції посередника більш високого або низького рівня.

Конкуренція горизонтальна – це вид конкуренції між посередниками одного типу, що діють на одному рівні збутової мережі.

Конкуренція міжвидова горизонтальна – це вид конкуренції між посередниками, що перебувають на одному рівні мережі, але розрізняються за характером дії (наприклад, самообслуговування проти повного обслуговування); вона часто призводить до великих розбіжностей за асортиментом і цінами.

Конкуренція між збутовими каналами – це вид конкуренції, коли один одному протистоять канали в цілому. Наприклад, традиційна збутова мережа конкурує з продажем товарів поштою.

Коричневий паблік рилейшнз – це поняття, близьке до пропаганди фашистської і неофашистської ідеології.

Корпоративні (інтегровані) ВМС (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту.

Корпоративна філософія – це повний, розгорнутий, детальний виклад морально-етичних норм, принципів, якими керуються менеджери і співробітники підприємства у своїй діяльності, зокрема у взаєминах з клієнтами.

Ланцюг розподілу – це складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних або юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення і доведення товару до кінцевого споживача.

Ліцензійна марка – це марочна назва товару або послуги, запропонована ліцензіату власником торгової марки («Макдональдс», «Coca Cola»).

Маржинальні витрати – це збільшення (зменшення) повних витрат за відповідного збільшення (зменшення) обсягів виробництва на одиницю продукції.

Марка товару – це назва, символ, термін, рисунок, колір, форма чи їх поєднання, які використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціації на ринку.

Маркетинг за каталогами – це маркетинг, що здійснює продаж товарів за каталогами, які надсилаються потенційним клієнтам (споживачам) або видаються їм у магазинах.

Марки – винищувачі товарних категорій (fighter brand) – це дешеві варіанти марок, які контролюються самими виробниками і передбачають невисокі витрати на просування марки (цигарки компанії, ціна яких на 25 % нижча від ціни звичайних марок).

Маркетингова комунікаційна політика – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Маркетингова політика розподілу – це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції й послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача.

Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту споживачів і одержання відповідного прибутку.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів для створення товарів (послуг) та управління ними з метою задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.

Марочна назва (фірмове ім'я) – це частина марки товару, яку можна вимовити.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення підприємству прибутку.

Місткість ринку – це максимально можливий обсяг реалізації товарів на даному ринку за конкретний період часу (у фізичних одиницях або у вартісному вимірі).

Модифікація ринку – це стратегія інтенсифікації споживання і збільшення обсягів збуту. Товаровиробник шукає нові ринки збуту, нові групи споживачів. Інтенсифікації споживання можна досягти шляхом застосування стимулюючих заходів: зниження ціни, знижки з продажною ціною при дотриманні певних умов продажу, сезонний розпродаж тощо.

Модифікація товару – це стратегія, яка проводиться шляхом підвищення якості, поліпшення властивостей, поліпшення дизайну. За рахунок цього товар стає більш конкурентоспроможним і привабливішим для споживачів.

Модифікація маркетингових заходів. Для залучення нових покупців, переключення на себе клієнтури конкурентів застосовують заходи комплексу маркетингу: комплектація виробів на вимоги замовника, більш повне урахування запитів споживачів до товару і методів його реалізації; різні аспекти цінової політики, яка стимулює споживання; розширення рівня сервісу; застосування цінових і нецінових методів стимулювання збуту.

Насиченість товарного асортименту – це загальна кількість його товарних позицій.

Непрямі канали – це розподіл товарів і послуг за участю посередників.

Націнка дистриб'ютора – це різниця між цінами, за якими він продає і купує товар.

Незалежні оптові посередники – це посередники, які придбають товари у власність і згодом реалізують їх самостійно споживачу.

Одержувач інформації – це цільова аудиторія: діти, жінки, чоловіки.

Оптові підрозділи фірми-виробника – це прямі канали збуту, через які виробник виконує всі функції в розподілі товарів.

Оптова торгівля – це діяльність з продажу товарів або послуг з метою їх перепродажу або професійного використання.

Оптовики змішаного асортименту – це оптові посередники, які працюють з кількома асортиментними групами.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування – це незалежні посередники, які виконують вузький спектр функцій: вони часто не мають складських приміщень, не займаються доставкою товарів, не надають кредиту тощо.

Оптовики з повним циклом обслуговування – це незалежні посередники, які надають широке коло послуг (формують товарний асортимент, зберігають товарні запаси, надають торговий кредит, забезпечують доставку продукції тощо).

Оптовики-комівояжери – це незалежні посередники, які займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів.

Оптовики-організатори – це незалежні посередники, які працюють у сировинних галузях або з безтарними товарами. Складських приміщень вони не мають, а лише організовують поставку замовленого товару від виробника до споживача.

Оцінка ефективності реклами – це співвідношення між рекламним доходом і рекламними витратами.

Паблік рилейшнз – це система зв'язків із громадськістю, яка пропонує багатократну діяльність щодо поліпшення взаємостосунків між організацією (фірмою) і громадськістю, а також із тими, хто вступає з нею в діловий контакт як усередині, так і за її межами.

Пабліситі (публічність, гласність) – це неособливе стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, яке не оплачується визначеним спонсором.

Пабліситі (від англ. publicity – публічність, гласність) – це дії, спрямовані на привернення уваги громадськості шляхом безоплатного висвітлення в засобах масової інформації.

Пабліситі – це неособистісне стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або

сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або сцені, які не оплачуються.

«Парасолькова» товарна марка – це товарна марка, під якою товари та послуги (суббренди) представлені в різних категоріях.

Перешкоди – це незаплановані спотворення інформації.

Політика у сфері якості – це загальні наміри та спрямованість організації, пов'язані з якістю, офіційно сформульовані найвищим керівництвом, до якого належать особа чи група осіб, які спрямовують та контролюють діяльність організації на найвищому рівні.

Попит – це забезпечена грошима потреба у товарах, які реалізуються на ринку.

Посередництво – це метод урегулювання конфліктів у каналах розподілу, при якому третя сторона намагається забезпечити вирішення конфлікту шляхом переконання конфліктуючих сторін продовжити переговори або розглянути рекомендації чи пропозиції, запропоновані посередником.

Послуга – це захід або вигода, які одна сторона угоди може запропонувати іншій.

Потреба – це суб'єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення або ліквідацію.

Приватна марка (own-label brand) – це марка торгового посередника, дилерська, магазинна марка («Ельдорадо», «Фокстрот»).

Продакт-плейсмент (англ. product placement – розміщення продукції) – це прийом неявної (прихованої) реклами, що полягає в тому, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах, на ілюстраціях і картинах, має реальний комерційний аналог.

Продуктовий маркетинг – це маркетинг, що зосереджує увагу підприємця на якості, функціональних характеристиках, собівартості продукції (товарній політиці) як на основному інструменті досягнення комерційного успіху.

Продукція – це результат процесу.

Пропаганда – це організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, поліпшення його репутації.

Промисловий ринок – це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами товарів виробничо-технічного призначення у сфері товарно-грошового чи бартерного обміну, які забезпечують реалізацію відповідних технологій добування та переробки сировини, виробництва матеріалів і обладнання, перепродажу промислової продукції чи здавання її в оренду.

Промисловий ринок – це сукупність осіб, підприємств і організацій, які продають, купують чи отримують за бартером продукцію та послуги з метою їх використання у виробництві, для перепродажу або здавання в оренду.

Процес – це сукупність взаємопов'язаних видів діяльності, яка перетворює входи на виходи.

Пряме поштове звернення – це розсилання поштових відправлень (листівок, буклетів, анкет) потенційним клієнтам

Прямі канали збуту – це розподіл товарів і послуг без участі посередницьких організацій.

Прямий поштовий маркетинг («директ мейл») – це маркетинг, який здійснюється розсиланням поштових повідомлень потенційним клієнтам (споживачам).

Прямий маркетинг (або директ-маркетинг) – це засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню інтерактивну взаємодію продавця товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди.

Результативність – це ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів.

Реклама – це довільна платна форма неперсональної презентації та просування товарів чи послуг через засоби масової інформації.

Реклама – це найдієвіший інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупців, привернути їхню увагу до його товарів, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну значущість і корисність.

Реклама – це переконуючий засіб інформації про товар (послугу) або фірму (транспортне підприємство), комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і переваг діяльності фірми, що готує активного і потенційного покупця до покупки.

Рекламування – це процес поширення інформації за рахунок замовника з метою просування ідей, товарів або послуг.

Рівень каналу розподілу – це кожний тип посередника, який діє між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару.

Ринкове ціноутворення – це ціноутворення, яке функціонує на основі взаємодії попиту покупця і пропозиції продавця.

Ритейлер – це посередник, за допомогою якого реалізуються найбільші обсяги товару, насправді майже не приносить виробнику прибутки, а невелика торгова фірма, навпаки, має значний потенціал.

Роздрібна торгівля – це діяльність з продажу товарів або послуг, у якій покупцем є кінцевий споживач, а не комерційне підприємство чи організація.

Самопіар – це саморозкручування індивіда будь-яким зручним для нього способом, часто навіть анонімно.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

Сегментування ринку – розподіл споживачів на однорідні групи.

Сервіс на транспорті – це високоякісне обслуговування пасажирів, вантажоотримувачів, вантажовідправників, надання комплексних послуг та виконання додаткових робіт.

Сірий паблік рилейшнз – це позитивна або негативна інформація, подана найчастіше невідомим джерелом, може бути різновидом чорного непрямого паблік рилейшнз.

Система якості – сукупність організаційної структури, методик, процесів і ресурсів, необхідних для здійснення управління якістю.

Слоган (рекламне гасло) – заголовок рекламного звернення, його ключова фраза.

Собівартість перевезень – це поточні витрати транспортних підприємств, безпосередньо пов'язані з підготовкою та здійсненням перевізного процесу.

Сповідь – це монолог покупця, який ділиться своїми враженнями від використання товару.

Стимулювання збуту – це короткострокові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію.

Стимулюючий маркетинг – це вид маркетингу, завданням якого є перетворення нульового попиту на реальний; реалізується наданням продуктам нових характеристик, посиленням рекламуванням, інтенсифікацією збуту тощо.

Стратегія охоплення споживачів передбачає, що виробники завчасно визначають, кому саме оптові та роздрібні посередники будуть продавати товари. Така стратегія вибирається виробниками, які здійснюють прямий продаж до роздрібною мережі і самостійно розподіляють клієнтів між різними посередниками.

Стратегія втягування – це комунікаційна стратегія у каналах розподілу, яка передбачає зосередження маркетингових зусиль на кінцевому попиті, тобто на кінцевому користувачеві (споживачеві), минаючи посередників.

Стратегія вштовхування – це комунікаційна стратегія у каналах розподілу, яка передбачає спрямування основних маркетингових зусиль на посередників, щоб спонукати їх прийняти марки фірми у свій асортимент, створити необхідні запаси, виділити їй товарам краще місце в торговельному залі і спонукати покупців до закупівель товарів фірми.

Субадитивність витрат (взаємодоповнюваність) – це особливість каналу розподілу, яка полягає у тому, що загальні витрати на надання послуг цільовій групі споживачів будуть нижчими, якщо канал об'єднає свої зусилля, ніж у тому разі, коли кожний учасник займається розподілом окремо. Субадитивність також означає, що за певного загального рівня витрат потужна організація, а саме канал розподілу, може забезпечити вищий рівень усіх елементів обслуговування, ніж низка окремих, не узгоджених між собою дій суб'єктів ринку.

Тарифи є різновидом цін – це грошове вираження вартості одиниці транспортної продукції, питома величина платежів за перевезення, ставка за переміщення тонни вантажу або одного пасажера на визначену відстань.

Тарифи на перевезення вантажів – це розмір плати за перевезення залізничним транспортом вантажів, що включає плату за надані послуги інфраструктури (інфраструктурна складова), з експлуатації та використання локомотивів (локомотивна складова) та з використання залізничного рухомого складу, крім локомотивів (вагонна та контейнерна складова), який забезпечує покриття витрат від реалізації послуг, а також отримання прибутку.

Телемаркетинг (вхідний, вихідний) – це використання телефону для безпосереднього продажу товару споживачам.

Тизерна реклама (англ. *teaser* – «передражнювання, заманювання») – рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яке містить частину інформації про продукт, але при цьому сам товар не демонструється.

Тизерна кампанія – це «привабливість», провісник великої рекламної кампанії, що інтригує.

Товарорух – діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання.

Товарорух – це система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, до місць установа (споживання)) у чітко визначений строк із максимально високим рівнем обслуговування покупця.

Товарорух – поняття, під яким розуміють постачання і збут.

Товарорух – процес фізичного переміщення товарів від місця виробництва до місця продажу кінцевим споживачам, який супроводжується передачею права власності на товар від одного суб'єкта господарювання до іншого та потребує планування й контролю за його здійсненням з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Товарорух – шлях матеріальних та інформаційних потоків від конкретного виробника до споживача.

Товарорух – охоплює операції, пов'язані з готовими товарами, роботами або послугами (складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо), а розподіл – ширше поняття, що передбачає до того ж і операції, пов'язані зі створенням цих товарів (постачанням сировини, матеріалів тощо та їх транспортуванням, складуванням та ін.).

Товар – сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик і властивостей, яка пропонується споживачам на ринку для задоволення їхніх потреб, вирішення їхніх проблем.

Товарна марка виробника (manufacturer brand) – марка, яка створюється самим виробником і має присвоєну їй марочну назву («Tide», «Чумак», «Торчин продукт»).

Товарна номенклатура – групи продуктів, тісно пов'язаних між собою або подібністю функціональних ознак, або тому що їх продають тим самим групам клієнтів (через ті самі типи торговельних закладів), або тому що вони містяться в рамках того самого діапазону цін.

Товарний асортимент – сукупність серій продуктів (асортиментних груп) і товарних одиниць, які пропонуються покупцям конкретним товаровиробником (продавцем).

Торги з обмеженою участю – це вид торгів, за яких тендерні пропозиції мають право надавати лише ті учасники, які запрошені замовником взяти участь у процедурі закупівлі. При цьому кількість учасників має бути такою, щоб була можливість вибору найбільш вигідної пропозиції та конкуренції, але не менше двох.

Торговельна націнка – це різниця між ціною продажу кінцевому користувачеві (споживачеві) і ціною, сплаченою виробникові першим покупцем.

Торговий ярмарок – це короткостроковий періодичний захід, який проводиться здебільшого в одному й тому самому місці, у рамках якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків представляють об'єктивний масштаб товарів чи послуг однієї або кількох галузей для того, щоб відвідувачі отримали чітке уявлення про їхні підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою товарів, що експонуються, намагається поширити інформацію про свою фірму і продукцію та укласти прямі торгові угоди.

Транспортний тариф – це ціна за переміщення матеріального об'єкта в просторі.

Управління якістю – це скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості.

Управління якістю – аспекти виконання функції управління, які визначають політику, цілі та відповідальність у

галузі якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та покращення якості в рамках системи якості.

Управління якістю транспортної продукції – це комплексна та узгоджена оцінка показників якості перевізного процесу й ухвалення рішень щодо найкращого (оптимального) транспортного обслуговування користувачів на основі існуючих або потенційних ресурсів транспорту з розрахунком платоспроможності попиту клієнтури.

Фірмовий блок – це традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю. Частіше за все це образотворчий товарний знак (товарна емблема) і логотип. Фірмовий блок може також містити повну офіційну назву фірми, її поштові і банківські реквізити. Іноді фірмовий блок містить фірмове гасло.

Фірмовий лозунг (слоган) – це фірмовий оригінальний девіз, який постійно використовується. Деякі слогани реєструються як товарні знаки. Слоган може містити основні принципи діяльності фірми, її кредо. Як мотив слогана може бути вибрана турбота про клієнта, виняткові якості фірми, обіцянка вигід і т. ін.

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, мовних, друкарських постійних констант, які забезпечують візуальну і змістовну єдність товарів, послуг, інформації підприємства, його внутрішнє і зовнішнє оформлення.

Фірмовий колір робить елементи фірмового стилю привабливішими, такими, що краще запам'ятовуються, сильніше впливають. Фірмовий колір може також мати правовий захист у випадку відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Потрібно знати, що якщо товарний знак заявлений у кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі товарний знак буде захищений. При реєстрації його в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

Франчайзингові (франшизні) системи (від франц. franchise – пільга) – це збутові системи, які передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії

учасникам каналу (франчайзі – наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

Характеристика – це відмітна властивість, яка може бути власною або присвоєною, якісною або кількісною.

Частка ринку – відношення обсягу продажу продукції підприємства до сумарного обсягу продажу аналогічних товарів усіх підприємств, що діють на даному ринку.

Чорний PR – це застосування непрофесійних і некоректних методів роботи з громадськістю: навмисне поширення чуток; свідомо помилкова інформація; сублімінальні (психологічні) прийоми впливу; «чорна» пропаганда (повідомлення з несправжнім джерелом інформації).

Централізоване державне ціноутворення засноване на встановленні цін органами державної влади.

Цілі у сфері якості – те, чого прагнуть або до чого прямують у сфері якості.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару.

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників одного типу на кожному рівні каналу.

Ширина товарного асортименту – кількість товарних груп, що його складають.

SWOT-аналіз базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз. У результаті виділяють ті види діяльності і товари, для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості.

GAP-аналіз дає можливість на основі дослідження фактичних та потенційних потоків прибутку від виробництва й реалізації різних видів продукції виділити прогалини ринку (gap англійською мовою), які можна заповнити новою продукцією.

Якість транспортної послуги – це сукупність властивостей та ознак, що характеризують її призначення, особливості, корисність та можливість задовольняти визначені потреби користувачів транспорту в переміщенні.

Якість – це ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимогу.

Ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона

проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені строки протягом обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладення торгових угод у національному і міжнародному масштабах.

Навчальний посібник

Зоріна Олена Іванівна,
Волохов Володимир Анатолійович,
Дергоусова Алла Олександрівна
та ін.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

За редакцією О. І. Зоріної

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактори Буранова Н. В., Еткало О. О.

Підписано до друку 19.11.19 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк. арк. 12,25. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.