

3. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : [монографія] / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.
4. Малинка О. Я. Системний підхід до діагностики ефективності управління брендом / О. Я. Малинка, А. О. Устенко // Наукові вісті інституту менеджменту та економіки “Галицька академія”. – 2007. – №1(11). – С. 194 – 201.
5. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В. Н. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2004. — 381 с.

УДК 339.138

ОЦІНКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

О. Я. Малинка, І. Т. Френдій

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: ok.framboise@gmail.com, igor12frendi@gmail.com*

Сьогодні дедалі більше підприємств визнають необхідність орієнтації своїх стратегій на ринок, тому ефективне здійснення маркетингової діяльності стає важливим чинником успіху в ринковому середовищі. За допомогою маркетингу можуть бути реалізовані цілі всіх найважливіших зацікавлених груп підприємства (власники, акціонери, персонал тощо). У колі теоретиків і практиків особливу зацікавленість викликають проблеми визначення та оцінки ефективності маркетингу підприємства. Сучасне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Питання оцінки ефективності маркетингової діяльності стають украй актуальними[1; 2, с. 216].

Що стосується класичного комплексу маркетингу, то для оцінки його окремих складових пропонуються такі методи та інструменти (таблиця 1).

Коротко розглянемо запропоновану методика оцінки [3].

Одним з найважливіших складових комплексу маркетингу є *товар або асортиментна політика*. Для оцінки ефективності асортиментної політики використовують *ABC аналіз* – це метод структурного аналізу, заснований на ранжуванні об'єктів по обраних показниках, *матриця спільних покупок* – метод аналізу асортименту, виявляє зв'язок між продуктами, які утворюються внаслідок їх взаємного доповнення задоволення потреби чи стійкої поведінки покупців, які одержують ці товари одночасно; *матриця BCG* [4, с. 54].

Цінова стратегія передбачає контроль за збутом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки, втілюється у програмі заходів щодо удосконалення просування, розподілу та реалізації продукції з метою забезпечення стійких прибутків.

Ефективність цінової стратегії найдоцільніше оцінити *методом зіставлення отриманого ефекту і витрат на управління*, а рівень маркетингової компетенції – *методом експертних оцінок*.

Аналіз ефективності цінової стратегії повинен передбачати [5]:

- комплексне вивчення ринку і проблем, пов'язаних із формуванням та реалізацією цінової стратегії;
- оцінювання заходів інтенсифікації збуту;
- аналіз планування збуту;
- оцінювання збутової діяльності підприємства;
- аналіз управління збутовою мережею і торговим персоналом.

Таблиця 1

Методика та інструментарій оцінки складових комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Методи та інструменти оцінки	Об'єкти оцінки
Товар	<ul style="list-style-type: none"> - ABC аналіз; матриця BCG; - матриця спільних покупок; - метод оцінки КС товару 	асортимент; дизайн; упаковка; сервіс; якість; гарантійне обслуговування; якість обслуговування
Ціна	<ul style="list-style-type: none"> - метод зіставлення отриманого ефекту і витрат на управління; - коефіцієнт ринкової сили; - коефіцієнт націнки 	ціни для кінцевого споживача; позиціонування; знижки й умови платежу; прайс-лист
Розподіл	<ul style="list-style-type: none"> - ABC метод; - матриця BCG; - PEST-аналіз 	канали збуту; охоплення ринку; дилерська підтримка; товарні запаси
Просування	<ul style="list-style-type: none"> - метод кореляції між обсягом реалізації та витратами на комплекс просування; - метод контактних аудиторій; - частка рекламних витрат; - метод оцінки ефективності за заходами стимулювання збуту; - метод визначення поінформованості про підприємство і його товари (послуги) 	торговий персонал; реклама; стимулювання; персональний продаж; політика відносно торгової марки тощо

Розподіл може здійснюватися як самим підприємством, так і з залученням торгових посередників. Для того, щоб грамотно спланувати прибутковість компанії в короткостроковому і середньостроковому періоді необхідно вдатися до допомоги операційного маркетингу. Це досить ефективне знаряддя, засноване на продуманій маркетинговій стратегії, що базується на вимірах, обробці ринкових даних, а також перетворення їх у достовірну інформацію. Адже іноді самий, на перший погляд, модний і якісний товар не знаходить попиту з-за своєї ціни та доступності для масового споживача. Для оцінки каналів розподілу застосовують *ABC метод, матриця BCG, PEST-аналіз*.

Комунікаційна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема управління ефективністю комплексу просування є актуальною для багатьох підприємств, що широко застосовують елементи комунікаційного міксу у своїй діяльності.

Встановлено, що основними методами оцінювання ефективності комплексу просування є такі: *метод кореляції між обсягом реалізації та витратами на комплекс просування; метод контактних аудиторій; метод*

оцінки ефективності по заходах стимулювання збуту; метод визначення ступеня поінформованості про підприємство і його товари (послуги) [6, с.189].

*Простий підрахунок не завжди відображає дійсну ефективність рекламного заходу, оскільки вона тісно пов'язана із цілями, які ставляться при проведенні цього рекламного заходу та сумою коштів, які виділені на його реалізацію. Якщо ці два поняття врівноважують один одного, то реклама ефективна. Але підприємство в певний період часу може не ставити цілі безпосереднього одержання прибутку, тому *кореляцію між обсягом продажів і витратами на комплекс просування можна проводити, якщо споживач пройшов через всі стадії купівельної готовності.**

Визначити, чи перебуває споживач у кінцевій стадії переваги продукції даного підприємства можна шляхом *опитування.*

Метод контактних аудиторій на практиці реалізується таким чином. Підприємство частину інформації про себе та про свою продукцію приховує, інтригуючи потенційного клієнта і спонукаючи його звернутися за додатковою інформацією. Використання цього методу не можливе без чітко організованої роботи диспетчерів, які реєструють кількість відгуків, їхній характер тощо. У результаті економічна ефективність буде вимірюватися кількістю відгуків та розміром контактної аудиторії.

Метод оцінювання ефективності за заходами стимулювання збуту припускає, що підприємство для своєї цільової аудиторії реалізує заходи щодо стимулювання тривалого збуту. При цьому зазначають проміжок часу, після якого буде оцінюватись економічна ефективність, та організовують реєстрацію купонів, визначаючи кількість покупок зі знижками.

Метод визначення ступеня поінформованості про підприємство і його продукцію зазвичай використовується при іміджевій рекламі. Здійснюється методом опитування до проведення рекламної кампанії і після, коли перевіряється запам'ятовуваність реклами. Між сприйняттям рекламного послання і конкретною купівельною поведінкою зазвичай минає певний проміжок часу [6, с.195].

Визначення економічної ефективності комплексу маркетингу є складним завданням, тому що не існує єдиної універсальної формули для її розрахунку, до того ж практично неможливо відокремити один від одного результати впливу комплексу просування і результати використання інших інструментів, які застосовує підприємство задля досягнення свої цілей на ринку. Елементи комплексу можуть бути використані в один період часу, а успіх товару може мати місце в інший період часу (ефект часового перенесення).

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 2005. – 384 с.
2. Діхтиль Е. Практичний маркетинг: навчальний посібник / Е.Діхтиль – М., 2006. – 345 с.

3. Малинка О. Я. Формування комплексу маркетингу як складова процесу побудови бренду підприємства / О. Я. Малинка, І. Т. Френдій // Майбутній науковець-2016: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (2 грудня 2016 року), частина II. – Сєвєродонецьк, 2016. – С. 66 – 68.

4. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: [монографія] / В. Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

5. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005.– 393 с.

6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – К.: Експерт, 2001. – 384 с.

УДК 339.138

«ВІРУСНИЙ» МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПАЛИВНОГО БРЕНДУ

О. Я. Малинка, Н. Ю. Потьомкіна

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
e-mail: ok.framboise@gmail.com, n.potiomkina@gmail.com*

У наш час, коли різноманіття товарів та послуг може задовольнити майже усі бажання споживачів, дедалі більшого поширення набуває маркетингова комунікація, просування товару, його ефективна реклама. Саме ті товари й послуги, про які знатиме велика кількість людей, матимуть більші шанси на зростання обсягів продажу та, відповідно, підвищення прибутковості фірми, що їх створює та продає. Реклама сьогодні займає чи не найголовніше місце серед методів впливу на цільову аудиторію (target audience). Розвиток сучасної економічної науки та маркетингу зокрема досягнув такого рівня, коли цільова аудиторія здатна самостійно, без примусу, свідомо чи несвідомо поширювати інформацію про бренд, товар чи послугу. Техніку так званого «вірусного» маркетингу сьогодні застосовують більшість брендів з метою якнайшвидшого і всеохоплюючого просування свого продукту.

Сотні й тисячі фірм у всьому світі поширюють інформацію про свої ресторани, техніку чи одяг. Але існують такі види продуктів, котрі не вдаються до різноманітних рекламних акцій. Яскравим прикладом такого явища є товари паливного ринку. Вони за своєю природою не можуть мати нових моделей чи оновленого асортименту. Незважаючи на типову вузькість, деякі бренди досягають значних успіхів, навіть будучи гравцями паливного ринку. Це пояснюється тим, що принципи вірусного маркетингу можуть поширюватись і на паливну промисловість.

Паливна промисловість займає важливе місце у структурі промисловості України загалом. У 2016 році результати експертного опитування газети «Бізнес» показали, що мережа автозаправних комплексів «ОККО» є компанією з найкращою репутацією та найбільшим показником довіри українців [1]. Компанія функціонує з 2000 року і продовжує зростати. Просування продуктів