

підприємства: Навч. посіб. / Г.В.Савицька – К.: Знання, 2005. – 662 с. 3. Операційні витрати з реалізованої продукції (робіт, послуг) за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 4. Інноваційна активність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 5. Федулова Л. Технологічна готовність економіки України до нових викликів в умовах відсутності технологічної політики / Л.Федулова // Економіка України. – 2010. – № 9. – С. 12-25.

Севрук І.М.,
аспірант кафедри міжнародної економіки КНТЕУ,
м. Київ, Україна

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

У сучасних умовах господарювання комплекс маркетингу виступає одним із основних складових управління стратегічним розвитком міжнародних торговельних мереж, що актуалізує процес вивчення особливостей формування стратегій за елементами маркетингового комплексу.

Найбільш розповсюдженим є підхід до трактування комплексу маркетингу через основні його елементи, відомі як «4Р»: товар, ціна, просування товару на ринку та доставка його кінцевому споживачу. Появу цієї моделі пов'язують з напрацюваннями професора Джерома Маккарті, а саме з першим виданням книги «Маркетинг» близько 1960 р. Однак, комплекс маркетингу не обмежується виключно концепцією «4Р», а за деякими джерелами передбачає також додаткові складові, що варіюються за різними поглядами та формують моделі 6Р, 7Р або навіть 12Р. Відомо, що Нейл Борден у своїй статті «Концепція маркетингу – мікс» виділяє саме «12Р» [1, с. 529-538]. Однією з основних складових маркетинг-міксу є товар. На думку американського маркетолога Т. Левітта у маркетинговому розумінні товар - це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого приховано жадає від нього споживач [1, с. 11-35]. Отже дослідник зазначає, що для успіху виробник має звертати увагу на властивості товару, які є важливими для споживача, тобто крім технічних характеристик, такими є наявність торгової марки, експлуатаційні параметри, рівень якості і конкурентоспроможності, широта асортименту та ін.. У нашому ж випадку, під першою складовою комплексу маркетингу розуміють асортиментну політику роздрібною торговельною мережі, яка передбачає контроль якості продукції, підтримку конкурентоспроможності товарів, впровадження інновацій, власних торгових марок, сервісне обслуговування споживачів тощо.

Ціна, як один з найважливіших економічних компонентів комплексу маркетингу, безпосередньо впливає на рівень дохідності мережі. Певними обмеженнями при встановленні цін на товари виступають закупівельні ціни, попит та конкуренція. Сам процес ціноутворення як такий включає вивчення ринку, попиту та пропозиції, аналіз цінової політики конкурентів, а також передбачення всеможливих знижок на товари. Також, контактуючи з кінцевим споживачем, роздрібна мережа може відслідковувати їхню зворотню реакцію на зміни у цінах і, відповідно, вчасно реагувати на них, використовуючи гнучке ціноутворення.

Розрізняють наступні підходи до ціноутворення: «високі та низькі ціни» - за яким товари спочатку продаються за високими цінами, а потім продавець проводить розпродаж; та «щоденні низькі ціни» - більш розповсюджений принцип серед роздрібних мереж, який передбачає встановлення цін між звичайним рівнем цін та рівнем розпродажу. Останньої стратегії вже давно дотримується американська мережа Wal-Mart, що забезпечує їй стабільні рівні обсягів продажів навіть у період кризи. Недаремно у книзі Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент» зазначається, що ціна – це ключовий фактор позиціонування магазину [2]. Щоправда, повна орієнтація саме на цей компонент маркетинг-міксу не завжди приносить бажаний ефект. Багато міжнародних роздрібних торговців давно вже звернули на це увагу і не оминають стороною й інші складові комплексу маркетингу, займаючи високі конкурентні позиції завдяки не лише сприятливому рівню цін, а й широкому асортименту товарів, високому рівню обслуговування споживачів, сприятливій атмосфері у магазинах мережі.

Наступний елемент комплексу маркетингу – канали розподілу. Для торговельної мережі цей компонент має місце у вигляді фізичного розподілу товару (збереження товару, його пересування в межах магазину і т.д.) та системи логістики. Просування товарів на ринку включає управління маркетинговими комунікаціями (реклама, зв'язки з громадськістю, формування

іміджу компанії) і направлене на стимулювання продавців та покупців шляхом проведення різноманітних акцій, конкурсів, лотерей, які передбачають подарунки, знижки тощо.

Отже, можемо зробити висновок, що при формуванні маркетингових стратегій міжнародними роздрібними мережами особлива увага приділяється кожному елементу комплексу маркетингу, який, однак, може бути розширений за рахунок додаткових компонентів.

Література: 1. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. – 752 с. - (Маркетинг для профессионалов). 2. Маркетинг менеджмент. 11-е изд./ Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

Стеців С.Р.,
аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва
НУ «Львівська політехніка»,
м. Львів, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН: КЛЮЧОВІ ВІДМІННОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ

Науковцями розроблено значну кількість моделей управління змінами, проте усі моделі за технологіями управління та впровадження змін можна об'єднати у дві групи: 1) Технологія планованих змін; 2) Технологія організаційного розвитку.

Основним завданням під час застосування технології планованих змін є досягнення конкурентних переваг шляхом ефективного організування та, часто перепроєктування бізнес-процесів ланцюга створення вартості, розвитку необхідних вмінь та компетенцій в працівників [3]. Дана технологія фокусується на формальних структурі та системах. Як зазначає Малишева Л. А. [1, с. 30] основними фазами у технології планованих змін є діагностика, проектування та впровадження. Працівники підприємства розглядаються як соціальний капітал, необхідний для виконання поставлених завдань, основними мотиваційними факторами для якого є матеріальне стимулювання, а підприємство прирівнюється до механізму чи машини. Процес змін здійснюється «зверху-вниз» із застосуванням суворого контролю, велике значення мають повноваження під час прийняття управлінських рішень, встановлено чіткі норми, плани та правила у діяльності. Кінцевою метою змін, що впроваджуються за допомогою технології планованих змін, є досягнення економічних показників, орієнтування на кількісні показники діяльності. Технологію планованих змін доцільно застосовувати під час впровадження змін, орієнтованих на посилення впливу підприємства у зовнішньому оточенні, а також реактивних, локальних, технологічних, ресурсних, разових, революційних та короткострокових змін.

Основними завданнями змін, що реалізуються за допомогою технології організаційного розвитку, є збалансування індивідуальних інтересів працівників та інтересів підприємства. Дана технологія базується на співробітництві під час впровадження змін керівництва, працівників та консультантів, передбачає обов'язкову участь топ-менеджменту. Вона передбачає вплив на зміни через навчання шляхом розширення ідей, поглядів та зміну поведінки працівників таким чином, щоб вони могли застосувати нові підходи до існуючого стану підприємства. Застосування технології організаційного розвитку під час впровадження змін передбачає розгляд працівників як творчих індивідуумів, основним мотиваційним фактором для яких є розвиток людських можливостей [3]. Основним фокусом даної технології є удосконалення ефективності діяльності. На відміну від планованих змін, які характеризуються лінійністю та послідовністю процесу змін, організаційний розвиток – це ітеративні або й постійні зміни, що є ситуаційними. Технологія організаційного розвитку є дієвою під час впровадження змін, орієнтованих на удосконалення складових внутрішнього середовища, а також впровадження проактивних, загальних змін, змін в персоналі та організаційній культурі, постійних, стратегічних, ступінчастих, довготривалих змін.

Отже, технологія планованих змін – це цілеспрямовані зусилля щодо досягнення конкретних змін, тоді як організаційний розвиток зосереджений на цінностях та етичних нормах та є загальносистемним застосування ключових аспектів поведінкових наук до вдосконалень стратегій, структур, процесів, що ведуть до підвищення ефективності [4, с. 35].