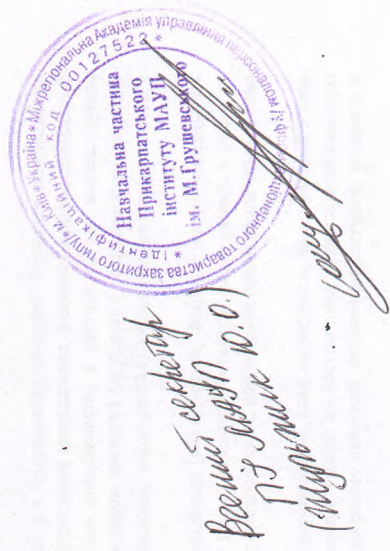


Національний університет "Львівська політехніка"  
Інститут регіональних досліджень НАН України  
Інститут підприємництва та перспективних технологій  
при Національному університеті "Львівська політехніка"  
Інститут економіки промисловості НАН України  
ЮФ "Росан-капітал"

Рівненський інститут слов'янознавства  
Економічний університет в Кракові (РП)  
Вища школа підприємництва і управління, м. Людзь (РП)  
Вища фахова школа, м. Лемго (ФРН)  
Західно-Саксонська Вища фахова школа (ФРН)  
Університет ім. Маттея Бела (СР)  
Українська асоціація маркетингу  
Львівський університет бізнесу та права  
Українська асоціація логістики

# МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ MARKETING AND LOGISTICS IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT

Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції  
(Львів, 6-8 листопада 2008 р.)



Львів  
Видавництво Національного університету "Львівська політехніка"  
2008

## ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

© Дармиць Р.З., Лещук Г.В., 2008

У сучасних ринкових умовах господарювання вітчизняні підприємства при реалізації маркетингової політики використовують значні інноваційні та інвестиційні ресурси, зокрема, науково-технічні, фінансово-економічні та ін. Реалізування маркетингової політики на підприємстві за допомогою використання інновацій потребує інвестування коштів, тому актуальним залишається питання раціонального капіталовкладення у маркетингові заходи та впровадження ефективних інноваційно-маркетингових програм.

Інноваційна діяльність вимагає системного інвестування у сфері науково-дослідних, дослідно-конструкторських робіт та маркетингу. Провалдження інноваційної діяльності, з одного боку, вимагає від підприємства посліпних інвестицій в нові технології, розробку нових товарів, заходів із активізації маркетингової діяльності [1], з іншого – реалізування інновацій потребує застосування системного та функціонального підходу, бюджетування і подальшого контролювання за даними процесами.

Основна мета маркетингу – це встановлення максимально можливої планованості і порційності на поточну та довгострокову перспективу. При цьому головним управлінським завданням стає зменшення міри невизначеності та ризику, забезпечення концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку. Маркетингові програми за тривалістю періоду можуть бути: оперативні (до 1 року), короткострокові (на 1 рік), середньострокові (від 2 до 5 років) та довгострокові (більше як 5 років) [2]. При певній тривалості реалізування маркетингових програм бюджетування майбутніх капіталовкладень потребує відповідного коригування у відповідності до запланованих (встановлених) термінів. У загальному значенні бюджет розглядається як план майбутніх операцій підприємства, що виражений у кількісних (переважно грошових) вимірниках, а бюджетування, своєю чергою, є процесом планування майбутніх операцій підприємства та оформлення його результатів у вигляді системи бюджетів [3]. Маркетингові бюджети – це різновид функціональних бюджетів, тобто бюджетів підрозділів підприємства (бюджетних центрів). При здійсненні маркетингового бюджетування можна виділити такі переваги: підприємство забезпечує цільове використання коштів, реалізування найефективніших маркетингових програм, прийняттю оптимальних управлінських рішень щодо маркетингової політики та ін.

Планування і організування маркетингової політики на підприємстві супроводжується розробленням бюджетів на маркетингові заходи. При реалізуванні маркетингових програм здійснюється складання бюджету витрат, що певним чином структурує процес інвестування коштів на певний період часу.

У маркетингових бюджетах відображають розрахунки наступних величин: майбутнього доходу та витрат, при цьому обсяг доходу обґрунтовують на підставі прогнозованих обсягів виробництва і продаж; очікуваний прибуток; обсяг реалізації продукції та ін. Затверджений бюджет є підставою для необхідного ресурсного забезпечення маркетингової діяльності, планування виробництва та збуту тощо. Маркетингові бюджети для зручності роботи з ними розробляють та інтегрують в маркетинг-план [4].

Процес бюджетування маркетингових заходів зумовлює складність у розрахунку ефективності вкладених коштів у маркетинг та їх окупність. Розробляючи новий товар, впроваджуючи нову торгову марку чи нову широкомасштабну рекламну кампанію здійснюється капіталовкладення на довготривалі новий період. Довгострокове вкладення коштів з метою розвитку підприємства, зростання капіталу та одержання прибутку є інвестиційним. Інвестиції не лише збільшують здатність підприємства виробляти нові товари і надавати послуги у майбутньому, але й захищають стікуючім фактором для розвитку галузей економіки чи національної економіки загалом. Послідовна інноваційних процесів та інвестиційних ресурсів сприятиме значно швидшому розвитку підприємства, підвищенню конкурентосадапності та одержання прибутку.

продажу бензину. За даними McKinsey у 2002 році 16 великих європейських ритейлерів витратили тільки на знижки для стимулювання покупи близько 1,2 млрд. \$, при цьому середній розмір дисконту складав 1%. Найбільш відомими монобрендовими програмами лояльності є Shell rewards (компанія Shell, Великобританія), Smart і Vitej (Польща), wt.s.o. (Техас, Великобританія), Premiumclub (Statol, Великобританія). В сусідній Росії найпоширеніший вид залучення автолюбителів – дисконтні пластикові картки, які введені в обіг на запровадження більшості крупних нафтових компаній: Лукойл, Сибірнафта, ТНК-ВР, а також незалежних операторів.

Зараз нафтовий сектор України прокодить стадію активного інвестування в покращення інфраструктури, пропозицій товарів та послуг. У підвищення рівня рентабельності окремих АЗС, тобто кожна нафтова компанія повинна знайти свої власні способи роботи з клієнтами, базуючись на достатньо обширному світовому досвіді. Ріст мереж АЗС в Україні спровокував дуже жорстку конкуренцію на даному ринку, стоїть проблема не тільки залучити клієнта, але й атримати старого. Звичайними знижками цього вже зважається, тому схема лояльності для даного сектора повинна бути чітко орієнтована на конкретний сегмент покупців та максимально персоналізована.

Існують різні способи заставити покупця знову і знову вертатися на свою улюблену заправку, це, в першу чергу, smart-карти, де на вбудованій в пластикому карту мікросхемі зберігається вся необхідна інформація про історію взаємодійносин покупки та продажів. Smart-карта як інструмент безготівкового розрахунку за бензин вже давно використовується основними операторами паливного ринку для роботи з корпоративними клієнтами. Однак, в секторі роботи з приватними автовласниками, цей інструмент практично не використовується. В сучасних умовах ефективність роботи роздрібної сітки суттєво залежить від правильної маркетингової стратегії, закладеної в програмі лояльності.

Українські власники сіток АЗС повинні розробити власні регіональні програми лояльності, зокрема накопичувальні, де кожен споживач повинен чітко знати, що є учасником даної програми. Умови участі повинні бути чітко сформульовані на сайті компанії, рекламних буклетах, а також на спеціальних інформаційних стендах чи наклейках на АЗС. Крім того, проблемою є чітке виділення цільової аудиторії як корпоративних клієнтів, так і приватних авто власників для більш емного охоплення ринку.

Успішними програмами лояльності в Україні є монобрендцова стратегія, яку впроваджує мережа АЗС «Паралель» (м. Донецьк), яка випустила в обіг дисконтні картки «Картбланш» Есополу і Репешіп для постійних клієнтів для набирання пунктів-єробонусів. Щодо ко-брендінгових програм, то доцільно відмітити програму Autosard, де банківська картка системи VIZA («Приватбанк») надає можливість отримання знижки на пальне, автозапчастини, автокосметику та інше в дисконтній мережі різних торговельних об'єктів, а розмір знижки складає до 15%. Серед АЗС. де приймається картка, представлені Авіас, ТНК, ОККО.

Цікавим для України був би досвід створення коаліційних програм лояльності, в якій, крім власника карт лояльності. Це, переважно, магазин автозапчастин, кафе, клуби, ресторани, салони зв'язку. Крім суттєвих переваг для власників карт, синергійний ефект отримують і власники невеликих сіток АЗС, яким економічно невигідно впроваджувати власні програми лояльності, а необхідність в мотивації своєї постійної аудиторії різко зростає. За паливною програмою розмір знижки розраховується, виходячи із обсягу закупівлі палива за попередній місяць, щодільним послуг, то кожен партнер програми має право самостійно астанавлювати розмір знижки. Доцільним вважається поширити дію дисконтної карти на спеціалізовані газозаправні станції, адже цей сегмент ринку є, на сьогодні, достатньо перспективним.

Звичайно, запровадження будь-якої програми лояльності не є панасеєю від конкурентів. Запускаючи програму лояльності, топ-менеджмент паливної компанії повинен ретельно подумувати інтерес клієнта до своїх торгових точок і постійно підвищувати якість обслуговування. Успіх може прийти лише від активної роботи з масштабного просування бренду, кращого обміну інформацією і взаємодії з її учасниками, стимулювання найбільш вигідних моделей поведінки клієнтів.