

ами: смак, колір, запах, зовнішній вигляд і консистенція. Проведені дослідження підприємствами молочної галузі дозволяють зробити висновки, що споживачі не мало звертають увагу на колір і запах молокопродуктів, тоді як смакові характеристики, на їх думку, повинні бути ідеальними. Крім якості молокопродуктів, покупці приділяють значну увагу дизайну і естетичним характеристикам їх упаковки. Особливо приваблює розфасовка молочних продуктів в полістирольні стаканчики і упаковка тетра-пак. Яскраво оформлена упаковка дозволяє виробнику виділити свою продукцію серед великого вибору на ринку молокопродуктів.

На задоволення потреб споживача впливають також умови, місце і час продажу молокопродуктів. Часто споживачі купують молокопродукти на стихійних ринках через їх близькість до місць скупчення людей. Але, оскільки молочна продукція – швидкопсувна, споживачі схильні до покупки її в тих місцях, які обладнані холодильним обладнанням. Це є гарантом її зберігання на термін всього строку реалізації. Приваблюють покупців торгові точки, які пропонують різноманітний асортимент молокопродуктів: від немолочної продукції до вершкового масла. Важливе значення мають рекламна підписка товарної марки. Якщо назва фірми-виробника молокопродуктів вже знайомі покупцю, то при їх виборі вона може відіграти значну роль.

Оскільки молочна продукція є товаром індивідуального вжитку, необхідно вивчити психологічну мотивацію поведінки споживачів на ринку. Потрібно вивчити фактори, які визначають особисті потреби (вік, стать, звички, традиції), а також характеристики продукції, яка закладається виробником (якість, ціна, упаковка). Отже, вивчення споживчих переваг дозволить виробляти ту продукцію, яка буде користуватися попитом у населення і забезпечить прибуткову роботу підприємства-виробника.

© КРАТТ О.А., 2002

Донецький національний технічний університет

ПРОСТОРОВО-ЧАСОВА СТРУКТУРА ТОВАРНОЇ КОН'ЮНКТУРИ

Вітчизняна економіка впевнено прямує шляхом розширення та поглиблення ринкових відносин. У цих умовах оферентам для успішної діяльності на товарних ринках необхідна інформація про кон'юнктуру. Дана обставина робить актуальним розглядання теоретичних питань товарної кон'юнктури, під якою розуміється результат співвідношення попиту та пропозиції.

Визначення того, що товарна кон'юнктура є щось таке, що здійснилося, робить необхідним і можливим встановлення параметрів, котрі визначають будь-який результат. З цього боку треба виходити з того, що кон'юнктура фіксує процеси та явища, котрі відбуваються на товарному ринку. У розвиток даної думки, коливання попиту та пропозиції є сутністю, а кон'юнктура – формою їх виявлення. Іншими словами, кон'юнктурні параметри є значеннями характеристик ринкових процесів. Оскільки процес первинний, а результат – вторинний, то якість інтерпретації другого багато в чому залежить від того, наскільки добре вивчено характеристики першого. Тому перш ніж підступити до кон'юнктурного аналізу, необхідно визначити та охарактеризувати явища й процеси, що іманентні товарному ринку.

Дана теза визначає потребу у співвіднесеності кон'юнктурних параметрів і характеристик ринкових процесів. У свою чергу, оскільки будь-який результат у своїй основі детермінується матеріальною дійсністю, то він відносний, з одного боку, часу, а з іншого – простору. З цього виходить, що кон'юнктура має просторово-часову структуру. Відповідно вона визначає дві основні характеристики ринкових процесів. По-перше, існують різноманітні форми територіальної та товарної еволюції ринку. Опосередковано підтвердження даного положення зустрічається у багатьох працях, присвячених вивченню кон'юнктури. Як правило, економісти пов'язують просторово-часову структуру кон'юнктури з конкретними історичними умовами розвитку економіки.

Основу різноманіття конкретно-історичних умов становить наявність масштабу часу і простору. Час буває короткостроковим і довгостроковим. З погляду території простір може мати такий масштаб: міжнародний, національний, федеральний та інші, а відносно товарної номенклатури – галузеву номенклатуру, асортиментну групу, або асортиментну позицію. Таким чином, зміст неоднорідний, а, отже компоненти, що його визначають, мають різне значення. Значить, треба розширити розуміння меж параметрів “простір” і “час”. Так, параметр “час” може бути подано у двох ракурсах. Окремі економісти розглядають його з позицій економічної статистики, що фіксує стан, у якому знаходиться ринок у конкретний момент чи відрізок часу. Для кон'юнктурного дослідження становить інтерес розглядання часу з позицій економічної динаміки, яка на підставі порівняння станів дозволяє визначати середньострокові та тривалі тенденції у розвитку ринку. Зміна тенденцій відбувається під впливом подій, факторів, сил, що визначають чи то підняття, чи то спад попиту і пропозиції. Вони одержали назву “злами кон'юнктури”. Ці фактори у неприхованій або прихованій формі впливають на стан ринку та формують його протягом тривалого часового інтервалу. На зміну одній тенденції приходить інша, визначаючи тим самим циклічність розвитку ринку. При цьому у межах циклу кількість і склад факторів, а також сила їх дії приблизно однакові.

Параметр “простір” також може бути розглянуто у двох ракурсах: територіальному і товарно-галузевому. Це пов'язано з тим, що у реальних умовах господарювання ринок завжди співвіднесено з будь-якою територією і товаром. Причому кожний з них може бути подано як у горизонтальному, так і у вертикальному розрізі. Горизонтальний розріз територіального ракурсу припускає розглядання кон'юнктури в одному рівні, наприклад, у межах міжнародного, національного, федерального, регіонального чи муніципального ринку. Вертикальний розріз цього ракурсу подає кон'юнктуру у різних рівнях, наприклад, міжнародному і національному, або національному і федеральному і тому подібне. Горизонтальний розріз товарно-галузевого ракурсу аналізує кон'юнктуру у межах одного рівня, наприклад, певної галузі чи товару. Вертикальний розріз цього ракурсу припускає розглядання кон'юнктури у різних рівнях, наприклад, галузевої товарної номенклатури та асортиментної групи чи то асортиментної групи та певного товару.

Таким чином, виділення декількох ракурсів розглядання кожного параметра дозволяє говорити про існування їх сполучань. Наприклад, може бути розглянуто тривалі тенденції, що характеризують стан національного ринку певного товару, а також ситуацію в визначений момент, яка складається на муніципальному ринку за всією номенклатурою певної групи галузі. Дана обставина ставить питання про послідовність розглядання просторово-часових структур, тобто про побудову їх ієрархії. При його розв'язанні слід виходити з того, що кожна окрему ситуацію, що складається на ринку конкретного товару на пе-

ту, можна правильно інтерпретувати тільки у тому разі, якщо відомі тенденції, котрі означали стан товарного ринку на цьому відрізку часу. Тому ієрархічною ознакою обрано рівень наукової абстракції. Така постановка проблеми не є новою, тому що відповіді на багато питань можна одержати, лише збільшивши ступінь наукової абстракції при розгляданні соціально-економічних процесів та явищ. Таким чином, перш ніж проводити кон'юнктурний аналіз ринку конкретного товару, необхідно охарактеризувати зміни, що обумовили характерну в цілому для товарного ринку ситуацію. До цього часу в кон'юнктурних дослідженнях не надавалося значення послідовності розглядання різних форм просторово-часової структури кон'юнктури. Тому оригінальність даного підходу до кон'юнктурного дослідження складається у тому, що у першу чергу повинно бути розглянуто умови існування просторово-часової структури кон'юнктури відносно національного товарного ринку. Причому точкою відліку буде проголошення Україною державного суверенітету.

© КРЕТ І.З., 2002

Національний університет "Львівська політехніка"

ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Оскільки маркетингові комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість, та добродійну діяльність "Світоча" також можна вважати елементом комунікативної політики фірми.

Жодного разу без спонсорської участі "Світоча" не відбувалися у м.Львові святкування Дня Незалежності, Дня Конституції, Дня Львова.

Окремо варто сказати про спільну роботу "Світоча" з Міжнародною Лігою українських меценатів.

Перед службою маркетингових комунікацій "Світоча", як ми з'ясували, постають цілі:

- формувати попит на окремі товари;
- прискорити товаропросування;
- поживити продаж неходових товарів;
- позбутися залишків товару;
- домогтися більш регулярного продажу окремих товарів.

Провівши аналіз маркетингових комунікацій ЗАТ "Світоч", ми дійшли висновку, що фірмі слід більше працювати у сфері реклами на місці продажу, регулярно проводити виставки продукції, ретельно продумати план маркетингових комунікацій.

Отже, маркетингові комунікації "Світоча" сприяють розвитку товаропросування на фірмі, насичують інформацією, дають змогу чітко визначити позицію товару на кожному з етапів його життєвого циклу.

Проаналізувавши господарську діяльність ЗАТ "Світоч", ми визначили ряд факторів, які сприятимуть покращенню товаропросування на ринок.

Насамперед слід розширити асортимент наступних товарних груп продукції "Світоча": – шоколадні батони, драже фасоване, драже вагове, м'які цукристі, солоне печиво, вафлі вагові.