

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА
ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ**

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
за ступенем вищої освіти «Магістр»

на тему:

Розробка політики просування

Виконав: здобувач ІІ курсу,
групи МК-23М спеціальності
075 Маркетинг
Кабанець Андрій Миколайович

Керівник: доц. к.т.н. Романчук С.А.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: д.е.н., проф., Голосюк
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет	Економічний
Кафедра	Економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Освітній рівень	магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕТМЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

«___» _____ 2024р.

ЗАВДАННЯ**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Кабанець Андрій Миколайович

- 1.Тема роботи: «Розробка політики просування»
Затверджена наказом по університету № від _____ 2024 року.
- 2.Термін здачі студентом закінченої роботи 30 листопада 2024 року.
- 3.Вихідні дані до роботи: праці вітчизняних та зарубіжних науковців, періодичні видання, маркетингові дослідження та матеріали, зібрані у процесі спеціально організованих спостережень та в мережі Internet, інформація щодо діяльності ПВНП «Корпускула», м.Хмельницький.
- 4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):
 - Вступ;
 - Теоретичні аспекти маркетингової політики комунікацій;
 - Аналіз маркетингової діяльності підприємства
 - Пропозиції щодо покращення політики комунікацій компанії
 - Список використаних джерел;
- 5.Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
 - таблиць - ,
 - рисуноків - .

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

“05” вересня 2024 р.

Підпис керівника _____

Завдання прийнято до виконання

“05” вересня 2024 р.

Підпис здобувача _____

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Дод. стро- ки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	11.06-22.06.24	12.06.24	
2.	Одержання індивідуального завдання	05.09.24	05.09.24	
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи	05.09-07.09.24	05.09-07.09.24	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: вивчення літератури, складання плану тощо	08.09-14.09.24	08.09-14.09.24	
5.	Уточнення плану кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи	15.09-22.09.24	15.09-22.09.24	
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – задача науковому керівникові	02.10-18.10.24 19.10-25.10.24 25.10-29.10.24 30.10-31.10.24 01.11-02.11.24	02.10-18.10.24 19.10-25.10.24 25.10-29.10.24 30.10-31.10.24 02.11.24	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	03.11-10.11.24	03.11-10.11.24	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	13.11-25.11.24	13.11-25.11.24	
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	26.11-27.11.24	27.11.24	

10.	Одержання відгуку наукового керівника	27.11-31.12.24	28.11.24	
11.	Одержання рецензії зовнішнього	02.12-05.01.24	02.12.24	
12.	Висновок завідувача кафедри	08.12-10.01.24	09.12.24	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	12.12-24.12.24	18.12.24	

Здобувач

_____ **Кабанець А.М.**
(підпис)

Керівник проекту (роботи)

_____ **Романчук С.А.**
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП

- РОЗДІЛ 1.** Теоретичні аспекти маркетингової політики комунікацій
- 1.1 Сутність і основні елементи маркетингової політики комунікацій
- 1.2 Використання основних засобів просування
- 1.3 Використання додаткових засобів просування
- РОЗДІЛ 2.** Аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.1 Загальна характеристика діяльності ПВНП «Корпускула»
- 2.2 Аналіз ринку металопластикових конструкцій
- 2.3 Характеристика виробників профільних систем на українському ринку.
- 2.4 Характеристика споживачів металопластикових вікон в Україні, рейтинги виробників, комунікаційна і цінова політика
- РОЗДІЛ 3.** Пропозиції щодо покращення політики комунікацій компанії

- 3.1 Передумови для розробки ефективної комунікаційної політики
- 3.2 Планування основних засобів маркетингових
- 3.3 Планування додаткових засобів комунікацій.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Магістерська робота виконана на тему «Розробка політики просування» на базі ПРИВАТНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ ПІДПРИЄМСТВО «КОРПУСКУЛА» яке працює в місті Хмельницький над виробництвом світлопрозорих конструкцій а саме: металопластиковими вікна металопластиковими дверями, алюмінієвими конструкціями і склопакетами. ПНВП «КОРПУСКУЛА» працює на ринку вже двадцять сім років, є одним з перших, хто почав займатися виробництвом в країні в цій галузі. Дефіцит цієї продукції на ринку сприяв успішній діяльності фірми з самого початку її існування. Проте останнім часом через збільшення кількості конкурентів, як вітчизняних так і іноземних частка ринку підприємства знизилась з 22% до 17% (за даними на 2021 рік). Ситуація не є критичною, проте у ПНВП «КОРПУСКУЛА» є розуміння того, що ця тенденція є негативною і її треба виправляти. Одним з шляхів для покращення ситуації є зміни в комунікаційній політиці.

Актуальність теми полягає в тому що підприємство яке довгий час було одним лідерів на ринку, з появою нових потужних конкурентів почало

втрачати свої позиції. Одним з ефективних виходів з даної ситуації полягає в активізації політики просування на території країни в усіх її регіонах з комбінованим використанням як основних так і додаткових засобів маркетингових комунікацій. Додаткові засоби це виставки, ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації, продукт – плейсмент, бренд, меценатство і спонсорство. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і індивідуальний продаж. Оптимальне застосування цих засобів дозволить краще комунікувати з споживачами в кожному окремому регіоні. Мета дослідження полягає у тому, щоб обрати певний метод просування, що дозволить активізувати діяльність ПНВП «КОРПУСКУЛА» в тому чи іншому регіоні країни. Оптимальне поєднання кількох засобів, або використання одного в залежності від ситуації призведе до активізації діяльності фірми в регіоні.

Завданням роботи є - дослідити ринкову ситуацію, проаналізувати ситуацію на Фірмі, виявити існуючі проблеми, надати рекомендації щодо їх вирішення використовуючи інструментарій комплексу маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження виступає ПНВП «КОРПУСКУЛА», підприємство, яке займається виробництвом світлопрозорих конструкцій а саме: металопластиковими вікна металопластиковими дверями, алюмінієвими конструкціями і склопакетами. Адреса офісу: 29000, Україна, Хмельницька обл., місто Хмельницький, вулиця Кам'янецька, будинок, 161. Директор Халаман Борис Петрович. Дата заснування 30.09.1999. Телефони: [+380 \(38\) 272-88-05](tel:+380382728805), [+380 \(38\) 266-50-74](tel:+380382665074).

Предметом дослідження є форми і методи забезпечення активності ПНВП «КОРПУСКУЛА» за допомогою створення ефективно діючого комплексу маркетингового просування.

Методи дослідження: загальнонаукові методи логічного узагальнення та системного підходу, економічного і фінансового аналізу, експертних оцінок.

Практична частина роботи побудована на даних маркетингових досліджень компанії в різних регіонах країни і експертних опитувань співробітників компанії, клієнтів і фахівців даної галузі. Практичне використання результатів роботи і впровадження запропонованих у ній заходів дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і буде сприяти підвищенню ефективності його діяльності, збільшенню частки ринку.

Інформаційною базою слугували вітчизняні та закордонні видання, матеріали преси, інформація з Інтернет, торгово – промислової палати та фактичні дані з діяльності фірми (маркетингові та фінансові річні звіти).

Апробація результатів частини досліджень відбулася під час проведення Сьомої всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально – економічних систем» що відбулася 25-26 квітня 2024 року у Центральноукраїнському національному технічному університеті в місті Кропивницький у вигляді тез доповідей на тему: «Формування рекламного бюджету». <http://dspace.kntu.k r.ua/jspui/handle/123456789/12800>.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність і основні елементи маркетингової політики комунікацій

Маркетингова політика просування (комунікацій) є одним з чотирьох класичних елементів комплексу маркетингу. Її основним завданням таким чином є налагодження ефективних контактів між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем). Метою цих контактів може бути інформування про товар або послугу які може отримати покупець, інформування про фірму або потреби споживачів, які фірма може задовольнити, створення іміджу фірми або певного бренду і т.і.

Комплекс комунікацій відповідно включає основні і додаткові елементи. До основних відносять індивідуальні продажі, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажу, рекламу. Додаткові засоби це інтегровані маркетингові комунікації, продукт плейсмент, брендінг, спонсорство, меценатство, виставки і ярмарки [33].

В будь якому разі немає конкретних рекомендацій, щодо використання засобів маркетингових комунікацій для кожного конкретного випадку. Це відповідно пов'язано з тим, що на ринку пропонується безліч різних товарів, причому в кожному окремому випадку маємо справу з абсолютно різними факторами зовнішнього і внутрішнього середовища, які суттєво впливають на всі фактори діяльності фірми в тому числі і на комунікаційну політику.

Тим не менш існує алгоритм дій який обов'язково необхідно використовувати під час виконання комунікативних дій. Його представлено на рис.1.1.

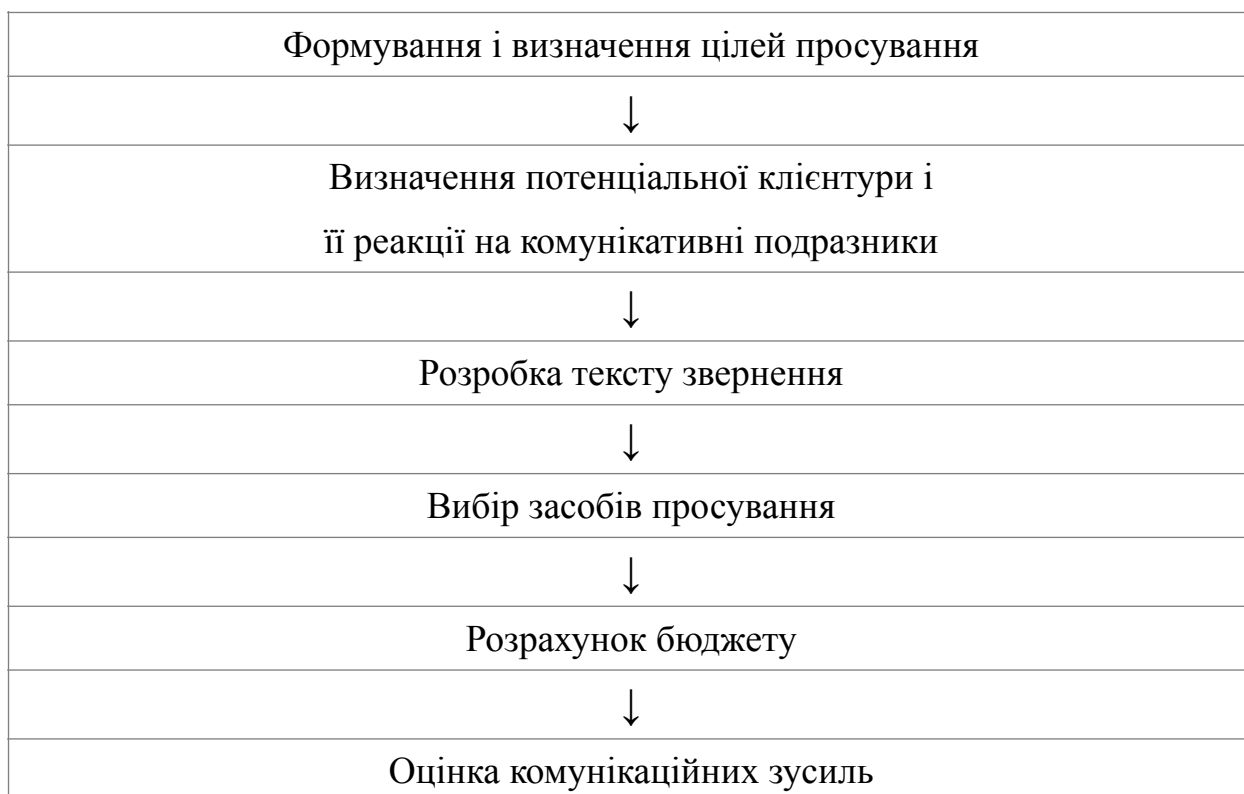


Рис.1.1 Етапи розробки маркетингових комунікацій

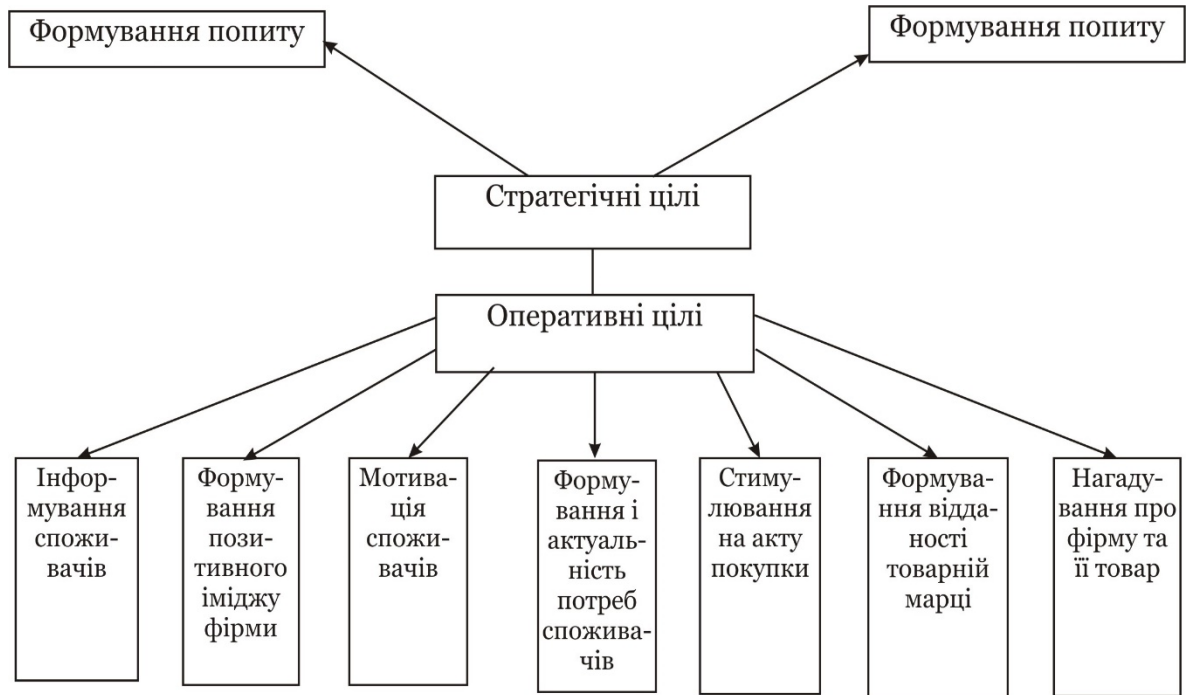


Рис.1.2 Цілі комунікативної політики

Коли ми говоримо про цілі просування, в спрощеному вигляді це можуть бути збільшення збуту, прибутку, покращення іміджу фірми або її товарів[1;140].

Проте, якщо говорити про стратегічні і оперативні цілі фірми при комунікаціях то їх можна відповідно значно розширити (рис. 1.2).

Під час планування комунікативних дій таким чином треба враховувати на якому етапі життєвого циклу знаходиться твар або послуга. Так при впровадженні товару на ринок, коли головною ціллю фірми є відповідно ознайомлення потенційних клієнтів з новинкою, рекомендується використовувати інформативну рекламу, рекламу в пресі та інтернеті. На етапі зростання коли треба викликати прихильність споживачів, допоможе іміджева, підкріплююча і порівняльна реклама. Ті ж види реклами разом з спонукальною рекламою можна використовувати на етапі зрілості. Для етапу занепаду більш типовими є підкріплююча і нагадуюча реклама.

При виборі цільової аудиторії її таким чином варто поділити на споживачів, потенційних покупців, осіб, що приймають рішення і осіб що впливають на прийняття рішень. Треба пам'ятати, що споживачі можуть

відповідно знаходитись в одному з шести станів готовності до купівлі, а саме: покупка, переконання, перевага, схильність, знання, інформованість. В залежності від того на якій стадії знаходиться клієнт треба підбирати відповідні комунікативні підходи [32;45].

При розробці звернення до аудиторії можна використовувати різні заклики: раціональний розрахований на ділових, прагматичних людей; емоційний для виклику позитивних або негативних емоцій які можуть привернути увагу і прискорити покупку; моральний до почуттів спрямованих на почуття справедливості. Важливе значення в зверненні відповідно має його структура, яка дозволяє таким чином вирішити чи потрібно робити висновки, чи надати це право зробити іншим, чи потрібно надавати аргументи за, чи за і проти, коли надавати аргументи: на початку звернення чи наприкінці. При виборі форми звернення все залежить від розташування реклами: друкована: текст, зміст, ілюстрації, кольорова гама; радіо: слова, голоси, звуки; телебачення: все вищеперераховане з додаванням жестів; на товарі: фактура, аромат, розміри, кольори.

Все це маркетологи повинні враховувати при підготовці комунікативного звернення перед вибором джерела звернення, яке повинно викликати симпатію споживачів, бути об'єктивним і чесним, компетентним [2;110].

При виборі засобів просування таким чином можна обирати між особистими і неособистими каналами. Особисті канали працюють при спілкуванні одного спеціаліста з одним або кількома потенційними клієнтами. Неособисті засоби відповідно використовують для передачі інформації засоби масової інформації, різного роду заходи, які сприятимуть прийняттю рішення про покупку.

При розрахунку бюджету можна скористатися кількома методами, зокрема: від наявних коштів, відсотків від продажів, паритету з конкурентами, поставлених цілей і задач. Кожен з цих методів таким чином має свої переваги і недоліки і вибір залежить виключно від ситуаційних

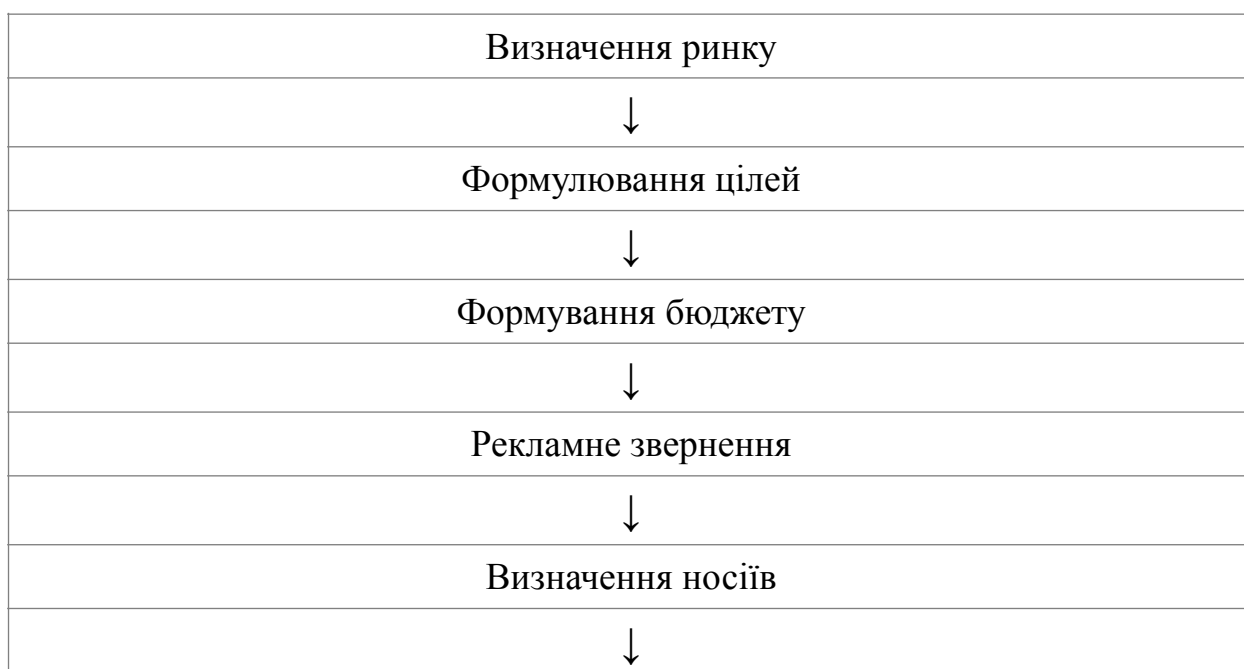
задач, які стоять перед фірмою, факторів середовища, фінансових можливостей фірми.

В кінці безумовно треба оцінити наскільки ефективною була комунікаційна діяльність. Тут може допомогти зворотній зв'язок з потенційними споживачами, який відповідно допоможе дізнатись чи пам'ятає аудиторія звернення, що вона запам'ятала, і т.і. В будь якому разі оцінка ефективності комунікативних дій є тривалим процесом і результати можна отримати лише через певний час[31;133].

1.2. Використання основних засобів просування

До основних засобів просування таким чином відносяться індивідуальні продажі, елементи прямого маркетингу, PR, стимулювання продажів, і безпосередньо рекламна діяльність [3;76].

Рекламу прийнято визначати як інформацію, що поширюється для отримання прибутку. В рекламній діяльності відповідно приймають участь рекламодавці, ті хто виробляє рекламу, ті хто її розповсюджує, споживає, спонсорує. Планування реклами є багатоетапним процесом і представлено в розгорнутому вигляді (рис.1.3).



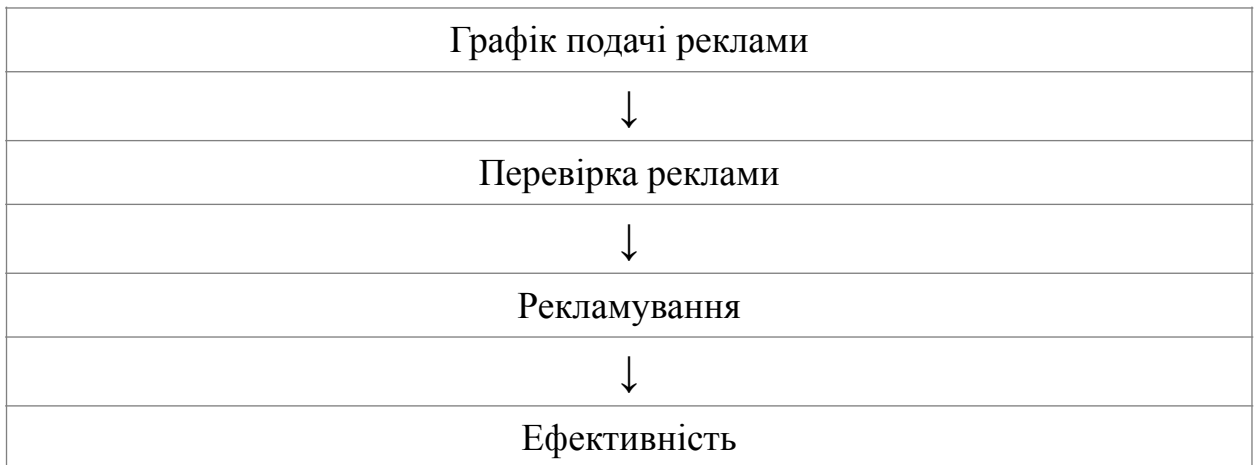


Рисунок 1.3. Етапи планування реклами

На початку рекламної діяльності таким чином необхідно визначитись з тим хто є споживачами реклами, зокрема споживачі, посередники і т.і.

Після визначення цільової аудиторії реклами, треба відповідно сформулювати її мету тобто визначити завдання по інформуванню конкретної аудиторії протягом певного часу. Якщо стоїть завдання організувати ознайомлення з товаром або послугою матиме місце інформативна реклама початкового попиту. На етапі зростання більш ефективною таким чином є реклама що носить спонукальний характер, яка інколи переходить в спонукальну.

Якщо споживачі почали забувати про товар або послугу треба відповідно провести нагадувальну або підкріплюючу рекламу.

Класифікацію реклами залежно від етапів ЖЦТ подано на рис. 1.4.

Успіх сприяє підприємцям, що відповідно впливають на підсвідомість людини, розум і поведінку. Відповідь на питання, кого варто охопити рекламою, таким чином потребує точного знання цільових потенційних споживачів. Для цього необхідно сегментувати ринок, вибрати засоби реклами, що найповніше відповідають характеристикам цільового ринку і забезпечують найбільшу кількість потенційних покупців, з'ясувати питання щодо того, коли рекламувати (пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини). Періодичність виходу друкованих видань, рекламних роликів на телебаченні й радіо сприяє тому, що рекламодавці мають змогу вибрати точний час, коли звернення почують і побачать якнайбільше людей. Для кращого формування рекламної кампанії споживачів таким чином поділяють на такі категорії

залежно від їхніх доходів, уподобань, статусу, життєвих орієнтирів: характерна для формування початкового попиту. На етапі зростання більш ефективною таким чином є реклама що носить спонукальний характер, яка інколи переходить в спонукальну.

Якщо споживачі почали забувати про товар або послугу треба відповідно провести нагадувальну або підкріплюючу рекламу [30].

Класифікацію реклами залежно від етапів ЖЦТ подано на рис. 1.4.

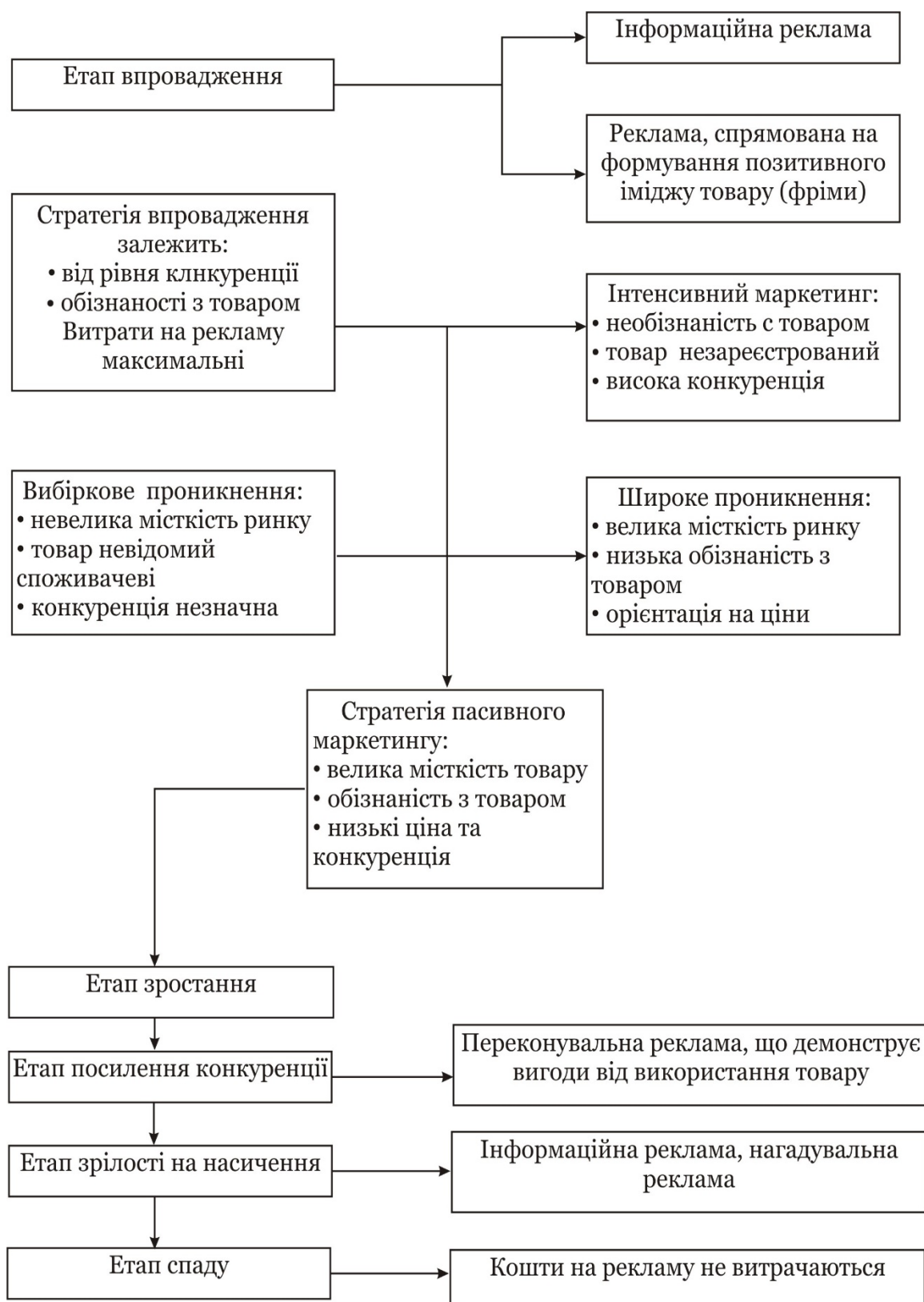


Рис. 1.4 Класифікація реклами залежно від етапів життєвого циклу товару

Успіх сприяє підприємцям, що відповідно впливають на підсвідомість людини, розум і поведінку. Відповідь на питання, кого варто охопити рекламою, таким чином потребує точного знання цільових потенційних споживачів. Для цього необхідно сегментувати ринок, вибрати засоби реклами, що найповніше відповідають характеристикам цільового ринку і забезпечують найбільшу кількість потенційних покупців, з'ясувати питання щодо того, коли рекламувати (пори року, місяці, тижні, дні, години, хвилини). Періодичність виходу друкованих видань, рекламних роликів на телебаченні й радіо сприяє тому, що рекламодавці мають змогу вибрати точний час, коли звернення почують і побачать якнайбільше людей. Для кращого формування рекламної кампанії споживачів таким чином поділяють на такі категорії залежно від їхніх доходів, уподобань, статусу, життєвих орієнтирів [4;121].

1. Знедолені. Це відповідно люди, що вкрай обмежені в фінансових ресурсах. В житті вони керуються прагненням задовольнити незначні бажання, а не можливістю вибору. Система їх цінностей сконцентрована навколо боротьби за виживання, забезпечення безпеки для себе і своїх близьких. За характером такі люди підозрілі, завжди залежать від інших людей і від обставин. Вони не схильні щось планувати у житті. У межах цієї категорії таким чином виокремлюють борців за виживання (знедолених споживачів, які через різні обставини не можуть, або не хочуть вирватися зі злиднів) і борців зі злиднями (споживачів що бажають будь-що вирватися зі становища, в якому перебувають). Вони намагаються перебороти ситуацію, що склалася. Система їх цінностей варіює від глибокої депресії до відкритої агресії. Реклама для товару, орієнтованого на цю категорію споживачів, таким чином повинна мати максимум гарантій, найнижчі ціни, дарувати надію на краще, мати не дуже яскравий вигляд і якомога менше тексту. Загалом люди цієї категорії мало звертають увагу на рекламу. Для товаровиробників вони відповідно не привабливі через низьку платоспроможність.

2. Споживачі, що залежать від зовнішніх факторів. Життя цих людей відповідно побудоване так, що їм постійно доводиться відповідати на виклик

(існуючий або уявний), що їм кидають ззовні. Рівень споживання, види діяльності, мислення, манери поведінки — усе це задається таким людям ззовні. Часто вони й самі цього не розуміють, їхній настрій і життєві прагнення найбільшою мірою співзвучні основному руслу культурного розвитку країни. Ці споживачі поділяються на такі підгрупи: споживачі середнього класу (які стабілізують усе суспільство, у своїх поглядах схиляються до консерватизму, ностальгії за минулим, сентиментальності та конформізму, ключовим чинником у мотивації таких людей є почуття належності, прагнення наблизитись до певних стандартів, щоб не залишитись осторонь від чогось том у реклама має підігравати їх настрій; споживачі, які прагнуть більшого (завжди відповідно прагнуть досягти чогось більшого, однак не завжди знають, як це зробити), реклама має їм це підказати; таким чином споживачі, які досягли більшого (серед них багато лідерів бізнесу, професіоналів, високопоставлених урядових чиновників, їх характеризують компетентність, ефективність дій і вчинків, самовпевненість, вони моралісти, багато працюють, націлені на досягнення слави й успіху, комфортні, багаті, створюють економічну систему залежно від власних потреб і мрій), реклама для цієї категорії має бути мотивованою, спонукати купувати саме цей товар з огляду на специфіку групи. Окрім того, реклама має бути яскравою, барвистою, але короткочасною. Тоді вона відповідно запам'ятовується в підсвідомості людини.

Досить часто в пам'яті споживачів взагалі не фіксується те, що вони сприймали рекламний вплив. У підсвідомості таким чином відповідно залишається лише інформація про товар або фірму, і споживачі, приймаючи рішення про певну покупку, вважають, що до цього вони дійшли самостійно [29;470].

3. Споживачі, що залежать від внутрішніх факторів. Вони є повною протилежністю другої категорії, оскільки керуються власними цінностями і життєвим досвідом. Такі споживачі поділяються на три групи.

"Я - це я". Типовий представник - відповідно молода людина з яскраво вираженою індивідуальністю щодо самолюбівання.

Споживачі з власним досвідом. Вони завжди спираються на цінності, що почерпнули з власного досвіду, їх притягують екзотика, дивні та загадкові явища, наближення до живої природи.

Соціально свідомі споживачі. Вони найактивніші в соціальній сфері, не відокремлюють себе від кінцевих загальнолюдських інтересів, хоча й ставлять себе іноді над громадськістю. Система їхніх життєвих цінностей відповідно таким чином ґрунтується на глобальних узагальненнях, космічних категоріях. Розуміння глибинної сутності явищ, що відбуваються у світі, і почуття відповідальності за все це веде таких людей до прийняття участі й організації глобальних загальногромадських дій, зокрема охорона навколишнього середовища. Для них прийнятний простий спосіб життя без розкошів і дорогих зручностей. Для всіх груп цієї категорії споживачів реклама повинна бути не дуже яскравою, часто повторюватись і мати ознаки кожної з груп.

4. Інтегровані споживачі. Нечисленна, досить рідкісна категорія людей, які поєднують як внутрішні, так і зовнішні цінності. З погляду психології вони відповідно є найрозвиненішою категорією споживачів, які можуть бачити й оцінювати всі явища в комплексі, можуть бути як лідерами, так і виконувати чорну роботу. У них розвинені почуття закінченості будь-якого процесу, упевненості в собі, внутрішньої енергії та самовираження [5;180].

Реклама для таких людей таким чином може характеризуватись ознаками, властивими для реклами попередніх категорій.

Зазначимо, що реклама ефективна лише тоді, коли вона входить до загального процесу створення продукції та її просування відповідно до покупця.

При розробці рекламного бюджету обов'язково необхідно зважити на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар або послуга, якою часткою ринку володіє фірма, яка конкуренція на ринку.

Розробка рекламного звернення відповідно полягає в формуванні ідеї звернення, розробку варіантів звернення, оцінку і вибір найкращого.

При виборі рекламоносіїв таким чином треба з'ясувати яким буде медіапланування, що передбачає вибір медіаканалу та медіаносія. Перше це вибір засобів реклами з точки зору передачі інформації (радіо, телебачення і т.і.) Медіаносіями є представники медіаканалу (телевізійна програма, випуск журнал і т.і).

При виборі медіаканалу відповідно треба звертати увагу на те, щоб цільова аудиторія була якнайбільшою, канал має відповідати цілям реклами, вартість каналу має бути адекватною і т.і.

Скласти графік рекламування можна послідовно, з рівномірними проміжками між виходами реклами, і циклічно з нерівномірними відстанями між ними.

При тестуванні реклами таким чином варто перевірити широту охоплення, частоту повторення і силу впливу реклами.

Оцінка ефективності реклами може бути комунікативною (здатність привернути увагу споживачів) і торгівельною (зростання доходів під впливом рекламних заходів) [28].

Персональний продаж означає характеристику товару під час співбесіди з одним або кількома покупцями з метою реалізації. При цьому таким чином одночасно про товар і фірму інформуються споживачі, тобто виконуються відповідно збутові операції.

Персональний продаж можна здійснювати таким чином:

- контакт продавця з одним покупцем;
- контакт продавця з групою покупців;
- контакт групи збуту з групою покупців (комерційні переговори);

Як елемент системи маркетингових комунікацій персональний продаж таким чином має такі організаційні особливості: необхідність надання детальної, широкої та професійно добраної інформації про товар і фірму; розвиток динамічного характеру інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різних методів закупівлі; необхідність встановлення дружніх стосунків між партнерами. Щоб з'ясувати особливості, відповідно притаманні певному методу просування товарів, розглянемо процес персонального продажу щодо теорії комунікацій. Процес продажу в цьому разі об'єднує дві сторони - покупця й продавця і відбувається поетапно (рис. 1.5).

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця й покупця виникають перешкоди і спотворення звернень, через що частина інформації, яка передається і сприймається, може таким чином втрачатися. Тому продавець має постійно стежити за реакцією покупця [6;160].

Людину, яка займається персональним продажем, називають комівояжером. Ця людина відповідно має бути контактною, викликати у потенційного споживача довіру й симпатію; уміти переконувати співрозмовника; бути наполегливою у досягненні своїх цілей; мати міцну нервову систему; вміти оцінювати ситуацію; оперативно орієнтуватися в будь-яких обставинах.

У процесі продажу особливого значення набувають певні моменти.

1). Чітке формулювання мети комунікаційного зв'язку, що налагоджується. Цілі персонального продажу таким чином аналогічні цілям інших методів просування товарів (інформування, переконання, нагадування). Водночас вони мають особливості, притаманні лише цьому методу просування. Інформація, що доводиться до покупця, має відповідати його висловленим чи невисловленим сподіванням. Це відповідно стимулює необхідність висловити і зрозуміти проблеми, які турбуватимуть клієнта після отримання інформації; для оцінки можливостей покупця важливо з'ясувати мотиви, що спонукали його поведінку.

2). Емоційне забарвлення комунікаційного процесу. Кожна сторона цього процесу - це відповідно індивіди, які мають відповідний соціальний статус,

реальні та уявні мету й бажання, тип особистості. Потoki взаємних симпатій та антипатій, що виникають внаслідок контактів різних людей, зумовлюють неповторність кожного окремого процесу продажу. Продавці таким чином повинні вміти встановлювати стосунки, знаходити правильний підхід до клієнта, зав'язувати з ними контакти, аргументовано відповідати на запитання й переконувати.

3). Планування процесу продажу. На відміну від інших методів просування персональний продаж - процес відповідно багатоетапний, що розвивається в часі й просторі, а тому особливого значення набувають підготовка повноцінної зустрічі продавця й покупця: вибір способів, місце і час зустрічі.

4). Система оплати праці торговельного персоналу. Оплата може бути різною і залежить від виду продукції, фінансового стану підприємства та інших чинників: фіксована оплата у вигляді ставки заробітної плати (така оплата праці застосовується рідко); виплата комісійних від вартості реалізованої продукції; поєднання фіксованої оплати та комісійних; поєднання фіксованої оплати та комісійних з виплатою премій у товарній формі [26;138].

Стимулювання продажів таким чином являє собою короткі спонукальні заходи, які заохочують споживачів до придбання товарів або послуг. На відміну від реклами стимулювання продажів пропонує здійснити покупку негайно. Стимулювання передбачає відповідно надання зразків для використання, використання купонів, знижки, певні премії, сувенірну продукцію і т. і. Стимулювати можна як споживачів так і торговельний персонал.

Зв'язки з громадськістю це зусилля для підтримки взаємних доброзичливих відносин між виробниками і споживачами. При цьому опрацьовується ідея про те, що виробник проводить свою діяльність виключно в інтересах покупців, таким чином відсутні заклики до покупки, проводиться виключно пояснення важливості товарів і послуг в житті суспільства. Зв'язки з громадськістю мають і інші особливості. Як правило відсутня інформація про

прибутки як має отримати виробник хоча це є звичайною справою. Робота по зв'язкам з громадськістю має бути системною і ніколи не припиняється.



Рис. 6.4 Етапи процесу персонального продажу

До методів PR які є найбільш ефективними є підтримка постійних зв'язків з засобами масової інформації. При цьому для привернення уваги суспільства до фірми і її продукції можна розміщати матеріали науково пізнавального характеру. Для цього можна проводити прес – конференції для роз'яснення журналістам складних питань які стосуються фірми і її продукції. Короткі інформаційні повідомлення в пресі – прес - релізи мають стати системою для фірми яка бажає системно підтримувати контакти з суспільством. Публічні виступи також мають носити обов'язковий характер, це стосується в основному керівництва фірми [7].

Популяризація товарів фірми – публіситі включає в себе відповідно інтернет сторінку з інформацією про фірму, її товари та послуги, фільми, фотографії, відео які стосуються компанії, матеріали що її рекламують (логотип, уніформа, візитівки і т.і.).

Фірма має системно проводити різного роду громадські заходи, які таким чином можуть включати в собі підтримку свят: День матері, День міста і т.і., корисну для суспільства діяльність (збори коштів на підтримку нужденним).

Важливе значення для фірми має також підтримка добрих відносин з представниками влади, як місцевої так і законодавчої і виконавчої, підтримка відносин з акціонерами, інвесторами і т.і.

1.3. Використання додаткових засобів просування

Разом з основними засобами комунікацій доцільно використовувати додаткові засоби до яких відносять виставки і ярмарки, інтегровані маркетингові комунікації, продукт плейсмент, брендинг, спонсорство, меценатство. Дуже ефективними таким чином є виставки і ярмарки.

Важливою турботою кожної фірми, що бажає забезпечити своє тривале перебування в світовому "підприємницькому співтоваристві", є поліпшення іміджу і пропаганда соціального вкладу.

В цьому напрямку, а також в рамках зусиль, що здійснюються підприємствами для здійснення своїх професійних інтересів, є відповідно система торгових ярмарків/виставок яка надає якісний засіб, що забезпечує одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру економічних, технічних і комерційних повідомлень при відносно доступній його вартості. Участь підприємства у виставках і ярмарках таким чином безперечно залежить від двох принципових факторів: по-перше, від тих тенденцій до участі у виставках (ярмарках), які існують у галузі, кількості підприємств галузі, асортименту продукції та каналів її просування, до масштабів використання основними конкурентами виставок (ярмарків) як засобу розподілу своєї продукції.

Виставки та ярмарки таким чином відносяться до додаткових і синтетичних засобів маркетингових комунікацій. Наведемо ключові визначення [25;214]:

- виставка-показ, основна мета якої полягає відповідно в інформуванні громадськості шляхом демонстрації засобів, що є у розпорядженні фірм для задоволення потреб в одній чи кількох галузях діяльності або майбутніх перспектив (за визначенням Міжнародного бюро виставок);
- торгово-промислова виставка - це короткочасний періодичний захід, що як правило проводиться в одному місці, в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозицій товарів (послуг однієї або кількох галузей) і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або посередників) про свою фірму та її товарів з кінцевою метою сприяння продажу;
- ярмарка - міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів, діє у визначені терміни протягом певного обмеженого періоду часу в одному і тому самому місці і на якій експонентам дозволяється представляти зразки продукції для укладення торгових угод в національному або міжнародному масштабах (за визначенням

Спілки міжнародних ярмарок);

- торговий ярмарок - короткостроковий періодичний захід, який проводиться здебільшого в одному й тому самому місці, в рамках якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або кількох галузей для того, щоб відвідувач - комерсант отримав певне уявлення про їхні підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою товарів, що експонуються, поширює інформацію про свою фірму та її продукцію та укласти прями торгові угоди [8].

Слід зазначити, що раніше різниця між виставками і ярмарками відповідно була очевидною виставка мала інформативний характер, а ярмарок передусім містив комерційний аспект. Останнім часом таким чином ця різниця поступово зникає. Тепер і на виставках, і на ярмарках укладаються угоди і загалом вони мають багато спільних рис. Певною мірою безперечно можна стверджувати про їхню конвергенцію. Тому вони розглядаються як єдиний синтетичний засіб маркетингової комунікації.

Спектр виставок, в яких фірма може взяти участь, безперечно досить широкий. За спеціалізацією їх можна поділити на універсальні, багатогалузеві, галузеві та виставки споживчих товарів.

Участь фірми у виставках відповідно таким чином може сприяти досягненню цілей, і пов'язаних, і не пов'язаних із продажем, основними з яких є:

- ✓ пошук нових клієнтів;
- ✓ підтримка контактів з існуючими клієнтами;
- ✓ збирання інформації про конкурентів;
- ✓ укладання торгових угод;
- ✓ формування (або підтримка) сприятливого іміджу фірми;
- ✓ пошук нових посередників;
- ✓ демонстрування можливостей товару;
- ✓ підтримка поінформованості споживачів щодо реклами товарів [24;27].

Зазначимо основні етапи участі конкретної фірми в роботі виставки:

- ✓ визначення цілей;
- ✓ вибір конкретної виставки (тут враховуються такі критерії, як авторитет виставки, час і місце її проведення, склад учасників, рівень ділової активності, тобто укладених угод, витрати, пов'язані з участю у виставці);
- ✓ підготовка до участі у виставці (підбір персоналу, визначення необхідної виставкової площі, розробка планів комерційної роботи на виставці, рекламних та інших заходів під час проведення виставки, підписання угоди про виставкові послуги з адміністрацією виставки, страхування експонатів та ін.);
- ✓ розробка тематичного плану експозиції та кошторису участі у виставці;
- ✓ оцінювання результатів участі фірми у виставці[9].

Оцінка результатів виставки таким чином безперечно має здійснюватися відповідно до визначених цілей участі фірми у виставці. Зазначимо лише, що обрані критерії можуть бути кількісними та якісними:

- ✓ витрати на кожного потенційного клієнта;
- ✓ кількість нових клієнтів (або кількість відвідувачів, які виявили зацікавленість у додатковій інформації);
- ✓ цінність отриманої інформації про конкурентів;
- ✓ кількість отриманих замовлень (обсяг замовлень) у грошовому виразі;
- ✓ витрати на одне замовлення;
- ✓ кількість нових посередників, з якими укладено угоду (або досягнуто домовленості про підписання угоди);
- ✓ зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів фірми;
- ✓ кількість відвідувачів стендів компанії, в тому числі керівників фірм - потенційних покупців[.]

До продукції, яка традиційно визнається придатною для експонування на виставках і ярмарках, належать відповідно інноваційні товари і технології,

товари широкого вжитку (сировина та напівфабрикати, як правило, не виставляються).

Причини участі підприємства у виставках таким чином класифікуються як загальні, однакові для всіх підприємств, і специфічні, які залежать від економічного становища і стратегічних цілей кожного підприємства.

До загальних безперечно належать такі причини: збільшення обсягів продажу, контроль за конкурентоспроможністю підприємства, визначення експортної спроможності товарів підприємства, вивчення загальної кон'юнктури в галузі, обмін досвідом, розвиток співробітництва, відповідно спостереження за конкурентами (продукція, ідеї, сервіс, системи продажу тощо).

До специфічних причин належать:

- а) продукція (перевірка конкурентоспроможності конкретного товару, презентація нових товарів, розширення асортименту і т.п.);
- б) ціни та комерційні умови (перевірка реакції покупців і конкурентів);
- в) продаж (розвиток мереж товаропросування, контроль ефективності таких мереж, пошуки нових посередників);
- г) комунікації (пошуки нових ринкових сегментів, збільшення популярності підприємства, активізація рекламної кампанії, контакти із засобами інформації, отримання інформації про зміни ринкових тенденцій);
- д) встановлення нових контактів, пошуки нової ринкової інформації, створення або підтримування фірмового іміджу в широких масштабах тощо [23;201].

Щодо функціонального аспекту, то цілі участі безперечно розподіляються на цілі дії і цілі контролю.

Конкретизуючи цілі, фахівці безперечно визначають такі їхні напрямки:

- а) контакти:
 - організація контактів з відомими й динамічними потенційними клієнтами;
 - пошук контактів з новими потенційними клієнтами;
 - аналіз контактів зі старими клієнтами;

- налагоджування контактів із сучасними засобами інформації;
 - налагодження особливих контактів (із владою, дипломатичними службами тощо);
- б) торгові угоди (продаж):
- отримання замовлень;
 - опрацювання досконалішої методики укладання угод;
 - перегляд та регулювання поточних торгових операцій тощо;
- в) презентація товарів: презентація нових товарів або відповідно нових способів використання відомих товарів;
- презентація поліпшених товарів;
 - демонстрація вигод застосування конкретного товару;
- г) комунікація:
- поліпшення іміджу товарів та послуг;
 - збільшення популярності підприємства; ознайомлення з практикою відомих і невідомих механізмів, формування суспільної думки;
- д) розподіл (продаж товарів): укладання угод на рівні торгових мереж; пошук торгових партнерів з різних географічних регіонів; підтримування та поліпшення стосунків з торговими мережами на регіональному рівні.
- є) дослідження товару:
- випробування товару аналіз складових його ціни (конкурентоспроможність);
 - вивчення впливу функціональності товару, його дизайну, упаковки, ціни, комерційних умов на реалізацію товару;
 - вивчення реакції клієнтів і споживачів на презентацію нових товарів та вдосконалення вже відомих;
 - реєстрація реакції відвідувачів на аналогічні товари конкурентів;
- ж) дослідження рекламно-пропагандистської діяльності: відповідно визначення рівня популярності товарів (своїх та конкурентів); визначення ефективності програми рекламно-пропагандистської діяльності підприємства та його конкурентів;
- з) дослідження політики і методів комунікації:

- порівняльний аналіз міри інтенсивності і методики проведення цієї політики в себе і в конкурентів;
- перегляд комунікативної політики, якщо вона є недостатньо інтенсивною [10].

Для аналізу кожного з цих напрямків таким чином розробляються відповідні показники (кількість контактів, кількість контактів із закордонними відвідувачами, кількість та обсяг отриманих замовлень, кількість очікуваних замовлень тощо)

Сукупність різновидів виставок–ярмарків таким чином можна типізувати за такими критеріями: місце проведення, радіус дії, постійність місця проведення, частота проведення, широта номенклатури демонстрації/продажу, предмет демонстрації–продажу (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Типізація виставок і ярмарок

Виставки, ярмарки	
за місцем проведення	-місцеві, -закордонні
за радіусом дії	-регіональні, міжрегіональні, -всесвітні
за постійністю місця проведення	-постійні, -змінні, -пересувні
за частотою проведення	-періодичні, -постійно діючі
за шириною номенклатури демонстрації/продажу	-універсальні, -багатогалузеві, -галузеві, -спеціалізовані

за предметом демонстрації/продажу	-споживчих товарів, -товарів виробничого призначення, -інші
-----------------------------------	--

Останнім часом популярними стають відповідно сучасні інформаційні та маркетингові технології у виставковому бізнесі [20;35]:

1. Система автоматизованого управління та електронний документообіг. Зростання обсягів діяльності виставкового підприємства, розширення асортименту його послуг, інформаційний обмін між співробітниками, спільне використання даних, бюджетування та фінансове планування, підготовка до прийняття рішень – безперечно все це породжує потребу у впровадженні корпоративної інформаційної системи (АСУ). Така система таким чином може бути стандартною із певним пристосуванням до особливостей виробничого процесу виставкового підприємства або розробленою на замовлення, яка дозволить реалізувати більше бізнес-процесів.
2. Бази даних, CRM і директ-маркетинг. Директ-маркетинг або прямий маркетинг передбачає максимально цілеспрямований контакт із клієнтом (відвідувачем або учасником) для заохочення його до певних дій (участь та відвідання виставки). Багато виставкових підприємств відповідно використовують типові рішення на основі популярних програмних продуктів для управління базами даних (наприклад, Microsoft Access), або спеціалізовані програмні розробки, що є більш ефективними.

Останнім часом у маркетингу дуже популярним стає підхід CRM (Consumer relationship management), тобто управління відносинами із споживачами. Він таким чином базується на більш глибокому персональному вивченні кожного клієнта, його потреб та особливостей, на індивідуальному підході до кожного споживача. У виставковому бізнесі CRM безперечно використовується як

новий підхід до ведення баз даних потенційних учасників та організації продажу виставкових площ [11;52].

3. Інтернет у виставковому бізнесі. Використання Інтернету підприємствами виставкової діяльності таким чином можливо здійснювати у таких напрямках:

- а) Інтернет-реклама;
- б) попередня реєстрація відвідувачів виставки через Інтернет;
- в) електронний документообіг (пересилання інформації міжучасниками та організаторами);
- г) створення корпоративних сайтів виставкових підприємств;
- д) проведення віртуальних виставок.

4. Технології реєстрації та опитування. На сучасному етапі для електронної реєстрації відвідувачів виставки використовуються відповідно такі досягнення інформаційних технологій, як: інтернет, сенсорні екрани, штрихове кодування, бездротовий зв'язок, кишенькові комп'ютери тощо [19].

Для більш глибокого вивчення аудиторії відвідувачів застосовуються відповідно вибірккові опитування. Обробка первинних даних може здійснюватися як вручну (при невеликому їх обсязі), так із застосуванням спеціалізованих програмних продуктів для соціологічних та маркетингових досліджень.

5. Системи автоматизованого проектування. При зростанні розмірів виставок ускладнюється процес їх забудови. У такому випадку виникає безперечно необхідність у використанні систем автоматизованого проектування (САПР). Універсальні САПР (такі, як AutoCAD) таким чином найкраще підходять для відповідного процесу, але необхідною є розробка прикладних надбудов до них, які відображають реалії виставкового проектування: типові комплекти обладнання, особливості проектування стендів тощо. Найкращою вітчизняною розробкою є 3D-exhibitions – надбудова до AutoCAD, що дозволяє швидко і надійно проектувати великі об'ємні експозиції у тривимірному просторі, паралельно розв'язуючи інші важливі проблеми організації виставкових заходів.

Використання сучасних інформаційних та маркетингових технологій безперечно може стати ключовим фактором впливу на ефективність управління підприємством виставкової діяльності, на зростання якості виставкових послуг та зниження їх собівартості. Проте впровадження новітніх технологій пов'язане із значними капіталовкладеннями, що, у свою чергу, потребує стабілізації і розвитку національної економіки та активізації іноземних інвестицій [12;35].

Дуже ефективним комунікативним засобом безперечно є брендінг, під яким розуміють дії пов'язані з розробкою, реалізацією і керуванням брендом. Фактично бренд є певним образом товару який фіксується в свідомості споживачів як бездоганний, якісний, надійний, модний, популярний і т. і. Технології створення бренду таким чином включають в себе створення певного змісту, фіксацію емоціональних і функціональних асоціацій споживачів, візуалізацію товару в сприйнятті клієнта, фіксацію в свідомості покупця частини марки і товарного знаку, вартісні показники і т.і. Феномен бренду полягає в тому, що після того як брендовий товар займає своє місце на ринку на певний час майже зникають проблеми його просуванням, відповідно брендовий товар продає себе сам [18;25].

Продукт – плейсмент являє собою метод комунікацій де ефективно поєднуються певні функції реклами з товаром в медіапросторі. Це буває корисним коли товар виводиться на ринок без попереднього пояснення його можливостей у використанні, при цьому сам фільм і артистизм актора переносяться на імідж товару. Ефект приводить до того що висока довіра до акторів і кіно дає більший результат ніж звичайна реклама.

Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу це комплекс комунікативних дій що складається з реклами, стимулювання збуту, PR і т.і. Це робиться для покращення інформативності про товар або послугу, стимулювання збутової активності, представлення інновацій. Це робиться за рахунок зовнішніх (табло, вітрини, ай - стопери) і внутрішніх (правильне викладення товарів, плакати і т.д.) чинників.

РОЗДІЛ II.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика діяльності ПНВП «КОРПУСКУЛА»

ПНВП «КОРПУСКУЛА» (далі Компанія) працює на виробництві світлопрозорих конструкцій. В компанії розвиваються три напрямки: металопластикові вікна та двері, алюмінієві конструкції, склопакети. Виробництво зокрема відбувається в нових цехах, завдяки чому в технологічному процесі підтримуються як правило всі необхідні параметри (температура, вологість, тощо). Виробництво відбувається на сучасному обладнанні провідних світових компаній, що дозволяє досягти високої якості продукції, що підтверджується наявністю сертифікатів на всі види виробів. Різноманітні системи профілів дають змогу виконати найскладніше замовлення і задовольнити побажання клієнта. Весь процес

замовлення, від проектування і до встановлення, проводиться підготовленими фахівцями, які можуть запропонувати оптимальний варіант, за побажаннями клієнта.

Для дилерів компанії Компанія пропонує високоякісну продукцію, виготовлену як правило швидко і за вигідною ціною.

Пластикові вікна в Компанії, що розташована в Хмельницькому, давно займає лідируючу позицію при облаштуванні в домах, квартирах, офісах громадських будівлях і забезпечують комфорт і затишок. На ринку безумовно можна знайти зокрема різні пропозиції по цій продукції. Проте, щоб не помилитися треба купувати пластикові вікна у Компанії за низькою ціною в місті Хмельницькому, покладаючись на її багаторічний досвід роботи з пластиковими вікнами.

Компанія продає металопластикові вікна не дорого, з гарантією 10 років від виробника. Вона працює як з приватними особами за індивідуальними замовленнями, так і з юридичними організаціями. Так само можна замовити металопластикові вікна за оптовими цінами в місті Хмельницькому на сайті. Компанія безумовно співпрацює з великими забудовниками в місті і в країні. Компанія надає широкий асортимент вікон. Купити вікна в Хмельницькому можна без всяких труднощів зокрема дистанційно, якщо замовити замір вікон онлайн.

Аналізуючи сучасний стан Компанії, можна зокрема охарактеризувати такі тенденції в її діяльності

Види діяльності за КВЕД, що зареєстровані на юридичну особу:

- виробництво будівельних виробів з пластмас;
- будівництво будівель;
- діяльність готелів;
- роздрібна торгівля книгами та канцелярськими товарами;
- надання інших індивідуальних послуг.

Компанія є найбільшим в центральній Україні заводом з виробництва вікон і дверей з потенціалом, який дозволяє виробляти 1000 вікон в день. Вона

виготовляє зокрема вікна та двері з усього спектра профільних систем WDS і GALAXY, вироблених основним партнером - ТОВ "Міропласт". Вона пропонує продукцію майже по всій території України, а експортний відділ реалізує продукцію в деякі країни Європи.

Компанія займає безумовно серйозні позиції на ринку металопластикових вікон та має представництва роздрібною торгівлі в багатьох містах України. Фірма має великі виробничі потужності, власне склопакетне виробництво, заводський автопарк і складське господарство, логістичні центри в регіонах. Вся продукція, що випускається і технологічний процес зокрема сертифіковані в системі УкрСЕПРО та ISO 9001: 2008.

Головними пріоритетами, за якими позиціонує себе фірма, як правило є ідеальна якість, мінімальні терміни виготовлення продукції, оптимальна ціна, кращий сервіс та інновації.

Складські запаси ламінації, власне виробництво арок, ексклюзивні пропозиції по підвіконнях OpenTeck і WDS, різні відливи і москітні системи - безумовно додаткові бонуси в роботі з компанією. Термін виготовлення замовлення - як правило 2 дні. Здійснюється зокрема безкоштовна доставка замовлень дилерам по всій Україні.

Вікна виготовляються з ПВХ високої якості з вбудованими TPV-ущільнювачами і як правило комплектуються надійним армуванням, що забезпечує високу міцність конструкцій і стійкість до вітрових навантажень. Вони також мають якісну тепло- і шумоізоляцію для забезпечення комфорту цілий рік, зберігаючи тепло взимку і прохолоду влітку.

Сьогодні Компанія має в своєму розпорядженні ексклюзивний для України завод, оснащений сучасним автоматичним обладнанням, що дозволяє задовольнити безумовно максимальну кількість варіацій запитів своїх клієнтів – покупці Компанії - зокрема як правило добре відомі в країні.

Вся продукція, що випускається сертифікована в системі УкрСЕПРО і

багаторазово відзначалася нагородами, як на державному так і міжнародному рівні.

Пріоритетами Компанії є інновації у виробництво і його висока культура для забезпечення потреб замовника. Стратегія компанії полягає у виробництві та реалізації високоякісної продукції за реальними і чесними цінами.

Виробничі потужності Компанії розташовані в місті Хмельницький на території 15944 кв. м., і являють собою побудований з нуля спеціалізований завод для випуску вікон і дверей з ПВХ та зокрема нестандартних конструкцій. Спільно з проектантами, технологами та будівельниками було пройдено повний цикл роботи по створенню сучасного віконного підприємства, опрацювавши при цьому безумовно кожен ланку технологічного процесу і логістики. Вся адміністративно-управлінська структура підприємства розмістилася у 4-поверховому адміністративно-побутовому корпусі заводу, що вагомо спростило роботу дилерам і замовникам.

Управлінська структура заводу включає адміністрацію та ряд ключових департаментів зокрема фінансовий, департамент оптових продажів та закупівель, виробничий і департамент маркетингу і логістики. Зразки продукції, що випускаються, представлені у тому ж корпусі - в виставковому центрі, де може оформити замовлення будь-який клієнт підприємства. Виробництво розміщено в цехах, які в свою чергу поділені на ділянки і робочі місця - цех виготовлення склопакетів, цех виготовлення конструкцій, складальний цех, цех нестандартних конструкцій, цехи додаткових матеріалів (сітки, підвіконня, відливи).

Усі вхідні матеріали як правило зберігаються на критих, відокремлених складах, розмір і розташування яких прив'язані зокрема до технологічного ланцюга виробництва - склади профілів ПВХ, арматури, фурнітури, скла, склопакетної комплектації і т.д. Особливої уваги безумовно заслуговують склади готової продукції та вантажні рампи заводу, місткість яких дозволяє

прийняти і впорядкувати за напрямками всю продукцію складального цеху, зберігати в «буферній зоні» до відвантаження 10000 кв.м. віконно-дверних виробів, а найголовніше - безперебійно відвантажувати 2000 кв.м. продукції замовникам в зміну.

У 2021 році Компанія закінчила 2-ю чергу реконструкції свого заводу і вийшла на виробничу потужність 50000 кв. м. віконно-дверних виробів в місяць, але це не межа. Наступний, вже запланований на 2029 рік кордон - 100000 кв. м. продукції в місяць.

Передове обладнання концерну Stürtz, встановлене на заводі, дає своїм партнерам (дилерам) основу, завдяки якій вони легко зміцнюють свої позиції серед конкурентів, а кінцевий споживач отримує високоякісний продукт.

Широка автоматизація виробництва Компанії безумовно дозволила отримати високу продуктивність продукції при постійно високій якості та як правило раціональне використання персоналу та матеріалів, що зокрема вигідно відрізняє її в ціновому сегменті на вікно.

Автоматизації на виробництві було піддано все, що може вплинути на якість кінцевого виробу і безумовно дозволить мінімізувати «людський фактор»:

- прийом замовлень зокрема здійснюється в автоматичному режимі через Internet;
- обробка замовлень і оптимізація матеріалів здійснюється виробничим департаментом як правило в єдиній системі, після чого в «без паперовому» режимі реального часу з передається зокрема на автоматичні верстати;
- автоматичне комп'ютерне різання профілів;
- автоматичне кріплення армування в профілях;
- автоматичне свердління всіх технологічних отворів в конструкціях;
 - автоматичні лінії зварювання і зачистки рам з позиціонуванням точно заданого розміру виробів;
- автоматичне свердління рам під установку;

- автоматична підготовка фурнітури;
- автоматичне комп'ютерне різання штапиків з імітацією притиску склопакета;
- автоматичне комп'ютерне різання скла;
- автоматична лінія мийки та складання склопакетів з попередніми бутилюванням рамок і подальшим нанесенням полісульфіду;
- облік виробів і напівфабрикатів на всіх ділянках через 1С;
- автоматизація логістики та оперативного обліку на складах підприємства.

За допомогою інвестицій в обладнання в Компанії безумовно прагнуть до лідерства і допомагають досягати цього своїм партнерам. Досягнутий до сьогоднішнього дня успіх на віконному ринку країни показує, що вони знаходяться на правильному шляху. Лозунг компанії: "Дороге обладнання - це не мета, це засіб, щоб Ви залишилися задоволені, щоб здійснилися Ваші очікування щодо якості нашої продукції і строків її виготовлення".

Дилерська мережа представлена великої кількістю партнерів в 16 областях України та їх кількість постійно збільшується.

Придбати і замовити доставку продукції Компанії можна зокрема в усіх регіонах України.

Крім того, важливим пріоритетом розвитку компанії безумовно є відкриття власних представництв і регіональних складів. Сьогодні їх налічується 5 в різних регіонах: Запоріжжя, Дніпропетровськ, Кропивницький, Одеса, Харків, а завданням їх співробітників є спрощення роботи дилерів.

Компанія останні роки використовує профільну систему WDS ® SERIES.

WDS ® SERIES - це профільна віконна система для вікон нового покоління, створена зокрема для сучасних споживачів, які як правило приділяють увагу питанням енергозбереження, а також цінують тепло і затишок в своєму будинку. Нові технологічні рішення зокрема роблять вікна з WDS ® SERIES ідеальним рішенням для котеджів, квартир з утепленими стінами, енергоефективних будинків, створених за принципом passive house. Установка WDS ® SERIES дозволяє заощадити в 2,5 рази

більше тепла в приміщенні, в порівнянні зі стандартним трикамерним вікном.

WDS ® SERIES - це найкраще і сучасне рішення, яке можна знайти сьогодні на ринку, як правило в сегменті енергоефективних і надійних віконних систем.

Характерні особливості WDS ® SERIES:

1. Кількість камер в рамі и стулці збільшено до 6, что значний збільшує теплозберігаючі можливості віконного профілю.
2. Монтажна глибина збільшена до 82 мм, що забезпечує найвищий рівень теплоізоляції та дозволяє, зберігаючи тепло, значно економії на опалюванні в зимовий період.
3. Склопакет збільшено до 44 мм., що дозволяє застосовувати двокамерну систему склопакета з енергозберігаючим склом і наповненням аргону.
4. Висота наплаву збільшена до 23 мм (стандарт 20мм), что мінімізує конденсат в зоні алюмінієвої дистанції, яка знаходиться між склом.
5. Збільшено камери зокрема для армуючого профілю, що надає можливість застосування металевого підсилювача з високими статичними показниками.
6. Особлива конструкція системи гарантує безпечну передачу навантажень із стулки на конструкцію вікна, що впливає на легкість відкриття і закривання.

Технічні характеристики:

1. Монтажна ширина 82мм.
2. Теплоізоляція системи - $0,862 \text{ м}^2 \cdot ^\circ \text{C} / \text{Вт}$
3. Система ущільнень - 3 контури
4. Скління - 44 мм 4I * 16Ar * 4 * 16Ar * 4i - $1,2 \text{ м}^2 \cdot ^\circ \text{C} / \text{Вт}$
5. Висота наплаву - збільшена до 23 мм - мінімізує ймовірність конденсату в зоні дистанції
6. Високий глянець поверхні

7. Підсилювач - використання в рамі та імпості квадратного підсилювача покращує статику конструкції

8. Сучасний дизайн - округлі форми стулки і новий штапик

9. Фурнітура - конструкція системи гарантує безпечну передачу навантажень від стулки.

Привабливий дизайн і закруглені лінії профілю WDS 505 | 70 мм безумовно надають вікнам елегантність і стиль, пропонуючи відмінну тепло- і звукоізоляцію. Можливе замовлення ламінованої профільної системи зокрема з односторонньою або двосторонньою ламінацією, що імітує структуру дерева, це дозволяє задовольнити індивідуальні вимоги клієнта до декору.

Також до вибору клієнта пропонується ламінація WDS ® SERIES.

Ламіновані вікна - це як правило ідеальне поєднання новітніх технологій і класичних традицій. Зовні нічим не відрізняючись від дерева, вікна зокрема будуть зберігати тепло і звукову зону комфорту будинку.

Для WDS ® SERIES ламінація доступна в чотирьох декорах:

- Темна вишня (Колір ущільнювача - чорний)
- Золотий дуб (Колір ущільнювача - карамель)
- Горіх (Колір ущільнювача - карамель)
- Дуб Монтана (Колір ущільнювача - чорний)

WDS 505 - передова профільна система WDS

МІРОПЛАСТ розробили профільну систему WDS 505 | 70 мм, застосовуючи найсучасніші технології і критерії якості для профільних систем ПВХ з доступних в Європі. Якість даних систем безумовно перевершує технічні вимоги, які були поставлені регулюючими органами. Дійсно екологічна система WDS 505 | 70 мм зокрема стане для споживачів гарантією збереження тепла, зменшення витрат на енергоносії та створення комфортного клімату всередині приміщення, незважаючи на погодні умови. 5-камерні системи стали стандартом вікон в Європі.

Характерні особливості WDS 505 | 70mm:

1. Найвищий рівень тепло- і звукоізоляції.
2. Монтажна глибина 70 мм як правило забезпечує найвищий рівень теплоізоляції і дозволяє споживачу значно економити на опаленні в зимовий період, що зокрема особливо важливо для будинків з автономною системою опалення.
3. Ширина напливу 17 мм підвищує опір до вітрових навантажень і покращує естетичний вигляд вікна.
4. Сучасний м'який дизайн профілю.
5. Великі камери для армуючого профілю надають можливість застосування армування з високими статичними показниками.
6. Компактна будова в поєднанні з закругленнями надає профілям сучасний та елегантний вигляд.
7. Оптимальний притвор між рамою і стулкою запобігає проникненню бруду і води.
8. Прямокутна форма нижньої частини стулки дозволяє використовувати стандартну фурнітуру при виготовленні вікна, яка оптимізує вартість конструкції.
9. Естетичний сірий ущільнювач класу TPV.
10. 13 мм переміщення осі паза фурнітури від краю рами збільшує стійкість до злому за рахунок використання проти зламної фурнітури.

Технічні характеристики:

1. Монтажна глибина - 70 мм
 2. Товщина зовнішньої стінки - 2,7 мм
 3. Нахил дренажу - 2 °
 4. Фурнітурна система 12 / 20-13
 5. Склопакети - 24 і 32, 38 мм, скло - 4 мм
 6. Ширина напливу - 17 мм
 7. Опір теплопередачі - 0,84 м²С / Вт
- Профільна система ПВХ від WDS - WDS 400.

Новітньою профільною системою, запущеною у виробництво, стала WDS 400 - 4-камерна профільна система, орієнтована зокрема на середній ціновий сегмент ринку, для підвищення рівня продажів вікон і дверей по всій Україні.

WDS 400 безумовно заповнить прогалини якості / вартості, які залишили конкуренти.

Переваги профільної системи:

1. Двокомпонентний ущільнювач TPV сірого кольору, який забезпечує оптимальне ущільнення, водонепроникність, високу звукоізоляцію і тривалий термін експлуатації.
2. Можливість використання склопакетів товщиною 24-32 мм зі склом 4 мм.
3. Контур рами, стулки і імпоста сконструйований ідентично, що сприяє їх раціональній обробці.
4. Гладкий похилий фальц в рамі і стулці покращує відведення води і сприяє підтримки профілю в чистоті.
5. Одноступінчатий паз для кріплення штапика разом з оригінальною конструкцією ніжки штапика гарантують його надійне кріплення.
6. Універсальне армування для рами і стулки як правило дозволяє прискорити процес виробництва вікон.
7. Окантовка фальца для установки штапика виконує роль перешкоди для води у відкидному режимі роботи стулки.
8. Несучі частини фурнітури фіксуються зокрема двома стінками профілю і різьбовими каналами або двома стінками і армуючим профілем.
9. Для кріплення додаткових профілів сконструйована універсальна система кріплення і ущільнення, яка безумовно задовольняє всім вимогам споживача. Ця система дозволяє легко і герметично з'єднувати раму з різними додатковими профілями.
10. Конструктивні особливості профілів дозволяють досягати стабільного кріплення петлі в різьбових каналах.

11. Фурнітурна система 12 / 20-13 дозволяє використовувати противозломную фурнітуру для більшої безпеки.

12. Розумна система відводу конденсату з вікна.

13. Напівкругла канавка-колектор у фальці рами і стулки полегшує позиціонування фрези при фрезеруванні дренажних пазів, що знижує ризик пошкодження підсилює камери.

Технічні характеристики:

1. Монтажна глибина - 60 мм.
2. Товщина зовнішньої стінки - 2,7 мм.
3. Нахил дренажу - 2 °.
4. Фурнітурна система 12 / 20-13.
5. Склопакети - 24 - 32 мм, скло - 4 мм.
6. Ширина напливу - 14 мм.
7. Опір теплопередачі 0,799 м²С / Вт[22]

Профіль поставляється з сірим вкатаним ущільнювачем класу TPV / EPDM. Можлива установка скла товщиною 4 мм і склопакетів розміром 24 і 32 мм.

Гладкий розлогий фальц в рамі і стулці призначений зокрема для кращого відведення води і як правило легкого очищення.

Дизайн зазору в рамі, стулці і в імпорті розроблений для спрощення конструкції вікна.

Технічні характеристики:

- монтажна глибина 60 мм
- товщина зовнішньої стінки - 2,55 мм
- нахил дренажу 2 °
- фурнітурна система 12 / 20-13
- склопакет з розмірами 24 и 32 мм, скло 4 мм
- двокомпонентний TPV-ущільнювач сірого кольору
- опір тепловіддачі 0,711 м² • ° з / Вт

WDS двері

Двері, виготовлені з ПВХ профілів WDS, надають дому особливий вид зовні і необхідне клієнту світло всередині. Незалежно від типу дверей, які бажає споживач - одностулкові, двостулкові або відкидні, - з WDS він зокрема отримує високу якість і ідеальну ізоляцію.

Технічні характеристики:

1. Монтажна глибина - 60 мм.
2. Товщина зовнішньої стінки - 3 мм.
3. Нахил дренажу 2 °
4. Фурнітурна система 12 / 20-13
5. Склопакети - 24 і 32 мм, скло - 4 мм.
6. Ширина напливу - 14 мм[23].

2.2. Аналіз ринку металопластикових конструкцій

Сучасні пластикові конструкції, які з'явилися в середині 50-х років в Німеччині, стали особливо популярними зокрема в Європі після енергетичної кризи початку 70-х років, яка безумовно викликала широке впровадження в будівництво нових енергозберігаючих технологій, зокрема, герметичних вікон із ПВХ. Спочатку відношення до металопластикових вікон як правило було достатньо обережним. Коштували вони дорого, особливих переваг перед звичайними вікнами споживачі ще не відчували. Але ситуація поступово змінювалась й пластикові вікна ставали дедалі популярними, а потім взагалі увійшли в моду.

Металопластикові вікна безумовно чудово підходять для нашого стрімкого життя. Такі вікна зовсім не потребують фарбування. Вони герметичні, через що як правило мають теплозахисні й шумозахисні властивості. Пластик зокрема не потребує ніякого спеціального догляду. По формі металопластикові вікна можуть бути квадратними, прямокутними, трикутними, арочними, круглими. Однак при виборі конфігурації й розміру вікон потрібно пам'ятати про деякі технічні обмеження. Сучасне металопластикове вікно становить собою складну інженерну конструкцію,

яка складається з сотен деталей. Основними його елементами є: пластиковий профіль, стальний армуючий профіль, склопакет та фурнітура.

Виробництво вікон та дверей являє собою складний та чіткий процес, який безумовно потребує від виробників профілю високої технологічної культури й акуратності.

Формально увесь ПВХ має однакову рецептуру, але це як правило зовсім не означає, що усі виробники пластикових вікон та дверей зокрема працюють з однаковим пластиком. Для вікон та дверей якість пластика грає важливу роль (стабільність якості на хімічному, молекулярному рівні та якість виробничого процесу). Споживач, купуючи вікна, цікавиться довгостроковістю конструкцій, і це питання є першорядним при виробництві вікон.

Увесь процес виробництва від перевірки якості сировини, дотримання технологій виробничого процесу до готової продукції й зокрема механізмів транспортування безумовно аналізується системою контролю якості. Система контролю побудована відповідно з європейськими стандартами та технічними вимогами України. Процес виробництва максимально автоматизовано, що припускає зведення до мінімуму людський фактор.

Усі системи характеризуються цілою низкою найкращих властивостей:

- довговічність. Протягом, як мінімум, 40 - 50 років профіль не втрачає своїх механічних властивостей і практично не змінює колір;
- простота догляду. Вікна не потребують ремонту та фарбування, достатньо час від часу протирати їх від пилу;
- шумоізоляція. За рахунок системи ущільнювача та склопакета приміщенні завжди тихо та затишно;
- теплоізоляція. Вікна з відповідними склопакетами не пропускають тепло назовні взимку і не дають перегріватися приміщенню влітку;
- безпека для здоров'я, екологічність. Твердий ПВХ є хімічно нейтральною речовиною, що зумовило таке широке його розповсюдження у всьому світі.

Всі профільні системи, що постачаються в Україну, стабілізовані екологічно безпечними сполуками кальцію та цинку (CaZn);

- дизайн. Завдяки широкому асортименту вікна відмінно вписуються у будь-який архітектурний дизайн і підходять як для старих будівель, так і для збудованих у сучасному стилі;

- поєднання різних систем одна з одною;

- можливість використання широкої гамми кольорів.

Існує технологія, котра зокрема дає можливість підібрати колір та «фактуру» вікна конкретно до вимог покупця. При використанні ПВХ - вікон архітектор як правило має широкі можливості для кольорового рішення фасадів. Причому зовні та всередині вікна можуть бути різного кольору[14, с. 346].

Головними задачами, які ставлять перед собою фірми - виробники, є розробка інноваційних рішень, які відповідають таким критеріям як: екологічність та економічність, дизайн та функціональність, надійність та комфорт. Дякуючи прогресивним та інтегрованим технологіям створюються інноваційні тенденції в будівництві, зокрема, що стосується енергоефективного будівництва. Усі профільні системи як правило базуються на загальній платформі з метою зокрема забезпечити максимальну продуктивність для клієнта.

Розвиток вітчизняного ринку вікон, зі слів експертів, йде по класичній для України схемі. Перший етап - початок 90-х минулого сторіччя - поповнення монотонної пропозиції металопластиковими вікнами, зробленими за кордоном. Оператори ринку згадують, що перші зразки ввезли з Німеччини та Польщі. Кінцева ціна мало залежала від собівартості, транспортних витрат та інших економічних нюансів. Більш того, продавці кажуть, на той момент багато підприємців безумовно взагалі мало що розуміли в тонкощах ціноутворення, та й особливо не прагнули підвищити свій рівень. Тим більше, що й потреби в цьому не було. Ціну продажу можна було встановити в два - три рази вище ніж ціна закупки, але як правило й на

такий товар знаходиться покупець. В результаті, рентабельність бізнесу «купи вікно - привези в Україну - продай» досягла 400%. Попит також мало піддавався економічним законам: як правило обираючи металопластикове, а не звичайне дерев'яне вікно, споживачі зокрема мало враховували технічні або будь - які характеристики. Аналітики називають таку ситуацію ринком продавців, тому що саме вони визначають кон'юнктуру[].

Між тим, ринок поповнювався інформацією. Вже й продавці, й покупці легко змогли назвати десяток - інший переваг металопластикових вікон.

Правду кажучи, продавці не уточнювали, а споживачі ще не встигли зрозуміти, що далеко не всі вікна з метала та пластика такі вже й прекрасні.

Що відмінними властивостями як правило володіють лише ті з них, де в точності дотримана необхідна технологія та використовуються якісні матеріали. До кінця 1990-х років пропозиція поширюється настільки, що перебільшує попит. Тепер вже клієнти (а не продавці) визначають кон'юнктуру на ринку, обираючи зокрема, де ціна нижча, а сервіс вище.

Іншими словами, настає етап ринку покупця. Між тим, молодий український та більш розвинутий, скажімо, польський або німецький ринки порівнювати поки не можна. На вітчизняному залишається як правило немало суперечливих моментів. Наприклад, ствердження продавця, що металопластикові вікна прослужать більш ніж 50 років, споживач перевірити не може - такого досвіду в Україні поки що не має.

Експерти відмічають, що в цей період пропозиції на ринку забезпечують, в основному, іноземні компанії. Вітчизняним в той час безумовно нема чим відповісти на виклик. Однак так було відносно недовго. До початку сторіччя в Україні вже працювало декілька десятків, а згодом й сотень фірм, які не виробляли, але збирали вікна з закордонних деталей.

Приблизно в той же час почали набирати оберти й вітчизняні виробники - добре, що технологія не тримається в таємниці. На даний момент виробництвом віконних конструкцій в Україні займається більше тисячі компаній. Найбільшими вважаються ті, які виробляють більше 50-ти тисяч

квадратних метрів металопластикових виробів на рік; середні - 15 - 50 тисяч; дрібні - не більше 15-ти тисяч квадратних метрів. При цьому найбільші компанії віддають перевагу споживачам більших масштабів - корпоративним замовникам, дистриб'юторам та будівельним організаціям, залишаючи ринок кінцевих споживачів на відкуп середнім та невеликим виробникам віконних конструкцій. Всього в Україні сьогодні представлено більше 20 марок ПВХ - профілів. Зараз біля 95 - 97 % металопластикових конструкцій виробляються в Україні, останні 3 - 5 % поставляються з Польщі. Більш популярними марками профілів, які є не мало важливою запорукою якості вікна, безумовно є KBE, Aluplast, Veka, Salamander, Trocal, Gealan, Kommerling, Winbau, Thyssen.

2.3. Характеристика виробників профільних систем на українському ринку.

Розглядаючи кращих виробників пластикових вікон для дому, необхідно зокрема врахувати такі фактори як:

- Технічні характеристики
- Відгуки і популярність
- Якість
- Безпека

Установка пластикових вікон - як правило невід'ємна частина сучасного ремонту. Головні переваги продукту, які зробили його таким популярним, наступні: довговічність, високі показники теплоізоляції і звукоізоляції, простота в догляді, привабливий зовнішній вигляд.

Хоча пластикові вироби безумовно відносно недорогі, все одно споживачеві як правило дуже важливо, щоб продукт був якісний, і прослужив справно багато років. Скільки б не коштував віконний блок, щоб його замінити, треба демонтувати старе: а це пил і бруд, і додаткові витрати на супутні роботи з установки укосів, підвіконь.

Тому вибирати необхідно ретельно, щоб не довелося потім встановлювати заново. У цьому випадку, безумовно краще купити якісні вироби, від відомих марок, орієнтуючись на рейтинг виробників пластикових вікон, ніж трохи заощадити, купивши більш дешеву модель. Показником надійності виробів з ПВХ є наявність у виробника сертифікатів якості, що видаються незалежними оціночними компаніями.

Основні складові пластикового вікна це металопластиковий профіль і склопакет.

Залежно від моделі і виробника товщина профілю коливається в межах від 58 до 127 см. Товщина безумовно багато в чому залежить від кількості камер всередині конструкції. Основні характеристики профілю це кількість камер. Їх зокрема можна побачити, якщо зазирнути всередину. Пластикові перегородки ділять порожнину виробу на кілька камер.

Розглянемо найбільш відомих виробників профільних систем:

Rehau - німецький виробник, його продукція дуже затребувана. Вироби цієї фірми мають високий рівень шумоізоляції, теплоізоляції, гарний дизайн. Крім звичайного білого профілю, є кольорові моделі. Німецький концерн Rehau - лідер серед виробників віконних ПВХ-профілів. Багато металопластикових вікон, які можна придбати в Україні, як правило оснащені цими профільними системами. Продукція Rehau випускається з 1958 року на заводах бренду в Польщі і Німеччині. На український ринок компанія вийшла в 1996 році.

Формула матеріалу як правило розробляється і вдосконалюється фахівцями власного НДІ полімерів. Пластик зокрема відрізняється низькою пористістю, завдяки чому поверхня профілів зберігає ідеальний вигляд протягом терміну експлуатації.

Rehau має широкий вибір комбінацій виробів, серед них:

Rehau BLITZ. Прекрасний варіант безумовно для тих, хто обмежений у фінансах, але бажає мати високоякісний виріб. Вікна відповідають сучасним вимогам, їх дизайн класичного типу. Показники - тепло - і

звукопровідність відповідають усім нормам, навіть іноді перевершують їх. Глибина профілю - 60 см. Будова - трьохкамерна. Профіль, який у поєднанні з грамотно підібраним склопакетом забезпечить зокрема у будинку комфорт і затишок, захистять будинок від холоду, спеки і негоди. Високі технічні показники вікна можливі тільки у випадку, коли для його виготовлення використовуються тільки високоякісні матеріали. Розроблений фірмою спеціальний профіль, як правило володіє саме такими якостями. Пластик виробів стійкий до впливу навколишнього зовнішнього середовища, до агресивних з'єднань. Пластиковий профіль безумовно дозволяє втілити в життя найрізноманітніші конструктивні рішення. Вікна можуть бути традиційними, прямокутними або квадратними, круглими, арочними, трикутними та інших конструкцій. Крім цього, пластик може бути заламінований в інший колір, наприклад, під колір дерева.

Rehau THERMO-DESIGN. Вікна, які мають більш широкую кольорову гаму ламінування. Крім того, вони мають високими показниками тепло- і звукоізоляції, здатні створити надійний захист від холоду. Ширина конструкції близько 60 см, чотири повітряних камери.

Rehau EURO-DESIGN - найпопулярніша модель. Відповідає найсучаснішим вимогам, мають традиційно високі технічні характеристики. З 2010 року виробництво даного виду профілю знято з виробництва, її аналог - Rehau BLITZ.

Rehau BASIC-DESIGN, трьохкамерний профіль шириною 60 см.

Rehau BRILLIANT -DESIGN п'ятикамерний, шириною 70 см. Мають відмінними технічними показниками. Поліпшення показника термоізоляції як правило досягається за рахунок застосування спеціального армування з термовставкою. В результаті проведених досліджень доведено, що термін служби таких вікон може досягати 60 років.

При виборі оптимального варіанта вікон для житла, як правило спочатку необхідно проаналізувати, які вимоги поставлені до кожного вікна. Наприклад, немає потреби встановлювати дороге вікно в кімнаті, яка має

вихід на утеплений і застклений балкон. У такому випадку витрачається велика сума грошей даремно.

Німецька компанія Veка випускає якісний віконний профіль.

Його переваги:

- Довговічний, екологічно чистий профіль надійно захищає від промерзання.
- Має глясову і матову структуру, яка може бути білою або кольоровий. Колір не вигоряє і не жовтіє на сонці.
- Ущільнювач виготовлений з каучуку. Натуральна гума не промерзає, і так далі.

Основні види цього профілю.

EUROLAIN - безумовно оптимальний варіант для тих, хто хоче отримати максимум якості за невисоку ціну. Підходить зокрема споживачам, які обмежені бюджетом, але бажають мати якісний продукт.

Ширина профілю EUROLAIN 58 см. Фірма почала виробляти першу продукцію саме такої ширини, звідси і назва. Металопластиковий профіль випускався згідно розміру дерев'яних рам, тобто 58 см. Профіль EUROLAIN володіє хорошими технічними характеристиками. Ширина профілю дозволяє встановити склопакет до 32 мм. Його використовують для виробництва вікон, балконних і міжкімнатних дверей.

SOFTLINE. Ширина виробів близько 70 см, що дозволяє проводити встановлення однокамерного склопакета шириною 24 -32 мм, так і двокамерного склопакета шириною до 42 мм. Колір виробу може бути традиційним білим, або ламінованим в інший колір. Вони призначені для виготовлення стандартних і абочних вікон, дверей для балконів, розсувних конструкцій, виробів для нестандартних прорізів.

VEKA ALPHALINE - профіль преміум класу. Для людей, які хочуть оточувати себе речами високої якості, орієнтованих на ексклюзив. Їм важливий рейтинг пластикових вікон. Ширина ALPHALINE становить 90

см. Він дозволяє встановити однокамерний стандартний склопакет, двокамерний склопакет шириною до 50 мм.

Ширина профілю в діапазоні 58 - 64см не впливає на теплоізоляційні властивості. Тобто при ширині 58 і 64 показники приблизно однакові, бо при такій монтажній ширині в металопластиковом виробі, можливо розмістити три камери. Ступінь опірності провідності тепла зокрема характеризується переважно кількістю камер, а не товщиною виробу.

КВЕ - сучасний профіль по безумовно доступним цінам.

КВЕ - німецький виробник і постачальник високотехнологічного пластикового профілю. Історія компанії почалася в 1980 році в Берліні. У 1996 році продукція бренду була представлена на українському ринку. Профілі, призначені для українського споживача, випускаються на власних заводах КВЕ, розташованих в Берліні, Пірмазенсі (Німеччина) та Запоріжжі (Україна). При виробництві використовується високоякісний пластик, в складі якого не містяться свинець та інші шкідливі компоненти (технологія greenline)[18].

Асортимент профілів для вікон, дверей і балконів включає як правило 3-7-камерні конструкції, в тому числі розсувні. Переваги профільних систем КВЕ - безумовно довговічність, надійний захист від вітру і протягів, морозостійкість (до -60°C) і високий рівень енергоефективності при використанні відповідних систем і комплектації. Так, інноваційний семікамерний профіль КВЕ 88 зокрема здатний забезпечити теплоізоляцію, що відповідає рівню вимог для пасивних будинків при використанні склопакетів з високими показниками енергоефективності.

Характеристики виробів цього виробника:

- Забезпечують високі показники теплоізоляції, звукоізоляції.
- Перешкоджають проникненню пилу.
- У складі пластика немає свинцю і його сполук, конструкція виготовлена зі спеціального матеріалу greenline.

- Пластик не псується, не деформується під впливом зовнішніх погодних умов.
- Термін служби виробів, без втрати функціональності близько 40 років.

На ринку представлені такі продукти фірми:

1. КВЕ Класика. Ширина профілю 58 см. При такій ширині конструкція має три камери. Максимальна ширина склопакета, який можна встановити до 34 см. Це профіль економ класу, відмінне рішення для тих, хто безумовно хоче поєднати два в одному, якість і вартість.

2. КВЕ Еліта. П'яти камерний профіль, шириною 70 см. Максимальна ширина склопакета, який можна встановити до 40 мм. У складі матеріалу немає цинку, тому він рекомендується для установки в лікувальних установах. Застосовується для виготовлення вікон і дверей.

Фірма Salamander почала свою діяльність в 1885 році. Пластикові вироби вона почала випускати в 1973 році.

Основні пластикові системи цього виробника:

1. Design 2D, трьох, і чотирьох камерні профілю при його монтажній ширині 60 мм. Профіль по контуру трохи закруглений, що є традиційним для Salamander дизайном. Максимальна товщина скла 32 мм.
2. Design 3D Ширина профілю 76мм, п'ятикамерна система, край профілю закруглений, радіус заокруглення близько 5 см. На нього можливо встановлювати склопакет розміром до 48 мм. Вода виводиться через ізольовану порожнину в рамі вікна, що запобігає попаданню холодного повітря в інші порожнини, підвищуючи тим самим показник опору теплопередачі.
3. Streamline. Це п'ятикамерна система, шириною 76 мм, дозволяє установки склопакета шириною до 48 мм. Особливість профілю системи - наявність напливу з внутрішньої сторони вікна.

WDS – профільна система, яку використовує досліджувана фірма.

Профілі WDS випускаються українською компанією «МІРОПЛАСТ» з 2006 року. Салони виробника як правило представлені в багатьох великих містах країни. В процесі виготовлення якість продукції багаторазово тестується, завдяки чому готові профільні системи відповідають європейським стандартам.

На ринку представлені профілі WDS з 4-ма, 5-ю і 6-ю камерами і монтажною шириною 60-82 мм. Високий рівень тепло- і звукоізоляції забезпечується кількома контурами ущільнення. Асортимент включає профілі WDS 400, WDS 500, WDS 7 Series, WDS 8 Series і WDS 8 Series Classic.

Фірма WDS випускає якісні вироби за безумовно демократичними цінами. Пластикові вікна фірми як правило займають лідируючі позиції в рейтингу компаній виробників.

Лінійка продукції:

1. WDS 400 - профіль для тих, хто бажає мати якісний продукт за невеликі гроші. Він чотирикамерний, ширина 60см. Має традиційно високі характеристики тепло і звукоізоляції. Можна встановлювати склопакет шириною 24-32 мм. Штапик на вікні класичного дизайну.
2. WDS 404. Має 4 -камерний профіль шириною 60мм, армування універсально у всіх частинах вікна. З цього профілю можна виготовляти двері та вікна. Штапик - фігурний, фальц - похилий.
3. WDS 505: п'ятикамерний профіль, монтажна глибина 70 мм. Має більш високий показник опору теплопередачі, ніж у WDS 400, 404. Ширина скла, яке можна встановити в профілі до 38 см. Похилий фальц дозволяє воді вільно стікати, що не застоюючись.

2.4. Характеристика споживачів металопластикових вікон в Україні, рейтинги виробників, цінова політика

У щорічному дослідженні платформа OKNA.ua провела відповідно опитування покупців (реальних і потенційних), зокрема щодо їхніх уподобань відносно характеристик вікон і сервісу віконних компаній.

Опитування проведене в січні 2019 року серед 440 покупців вікон з усіх регіонів України. Найбільш активними безумовно були покупці з Києва, західного центрального і північного регіонів. Основні очікування при вимірюванні вікон наразі не змінилися. Для покупців відповідно залишаються важливими рекомендації, які може надати консультант-замірник. Також важливі його пунктуальність і гнучкість графіка. Цікаво, що опитування показало зростання числа тих, для кого консультації і рекомендації важливі в процесі придбання вікон. Це може бути пов'язано зокрема з поступовим зростанням довіри до сектору ринку.

Для того, щоб знайти лідера серед виробників металопластикових вікон, відповідно необхідно встановити, що є найважливішим у вікнах (рис2.1).

Якість виробництва вікон і енергоефективність продовжують бути найважливішими чинниками для більшості опитаних. Можна було б припустити, що якісні вікна захочуть придбати 100% покупців, однак це не так. Якість відповідно важлива для 7 з 10 опитаних. У попередньому році наразі їх було більше — 9 з 10.

Таке падіння звичайно може бути обумовлено підвищенням середнього рівня якості вікон або зниженням рівня інформування споживачів про можливі проблеми, пов'язані з якістю. Цікаво, що важливість «кількості камер профілю» вже другий рік поступається «енергоефективності», але все ж залишається відповідно на третьому місці за пріоритетністю.

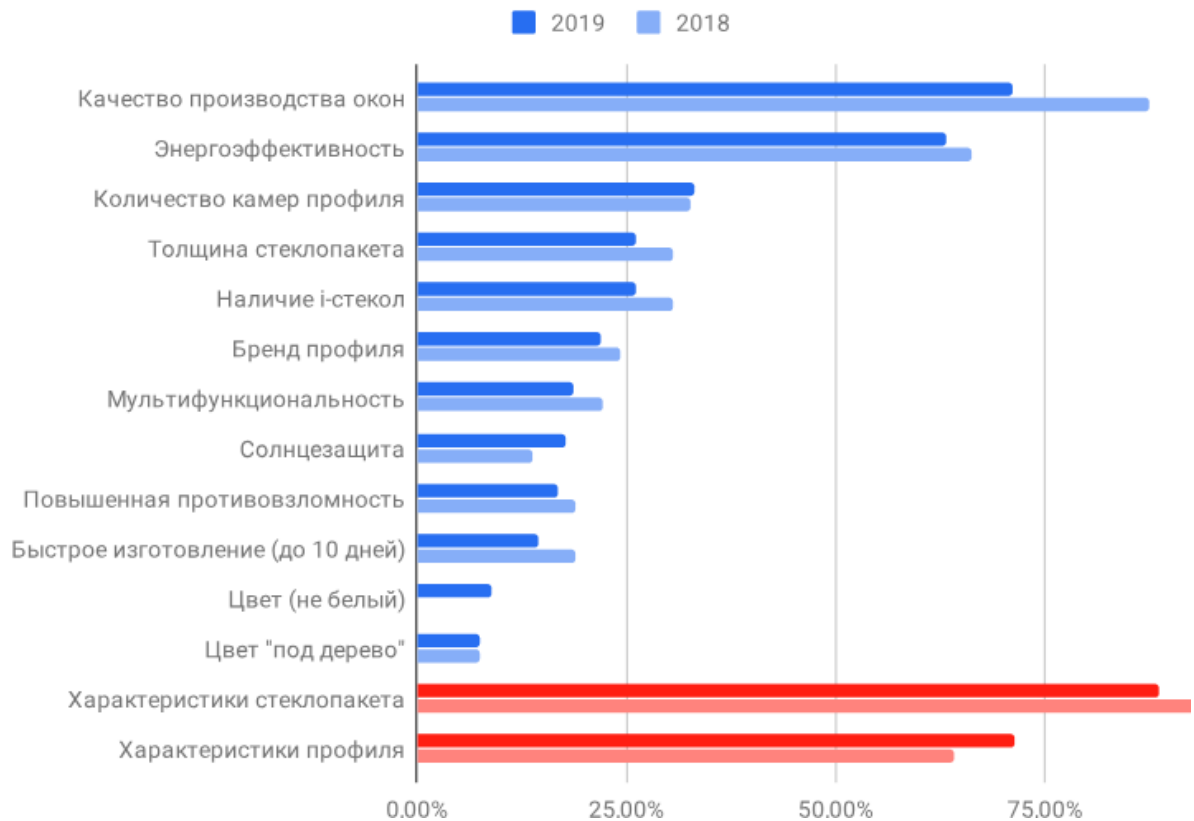


Рис.2.1 Карта вподобань споживачів

Поняття «сонцезахист» як характеристика вікна помітно покращило позиції, а «мультифункціональність», навпаки, погіршило. Під цими термінами часто мається на увазі одне й те саме — застосування спеціалізованих селективних покриттів для стекол. Сумарно характеристики склопакета 89% відповідей стали наразі важливішими за характеристики профілю відповідно 71% відповідей.

Противзламність не є пріоритетним фактором. Тільки 17% опитаних стурбовані противзламністю вікон. До того ж у 2018 році показники були дещо вищі — 19%.

Хоча зафіксована зміна менше за похибку вибірки (3,7%), тенденції зокрема вказують на недостатню обізнаність покупців і відповідно показують можливості розвитку для віконних компаній.

Дві третини покупців вікон безумовно очікують доставки протягом дня або години. Збільшилася кількість тих, хто наразі хотів би мати можливість більш пунктуального доставлення, відповідно у порівнянні з опитуванням 2018 року.

Енергоефективний монтаж і монтаж за ДСТУ продовжують бути найважливішими для половини покупців. Загальний інтерес до проблем монтажу кінцевих споживачів за рік знизився. І це незважаючи на важливу роль монтажу вікон у довгостроковій експлуатації та загальної енергоефективності.

Найважливішим фактором при виборі вікон покупці безумовно називають зокрема енергоефективність. Їй віддають перевагу відповідно 60% (похибка вибірки 4.7%), що вдвічі більше за тих, хто наразі віддає пріоритет ціні. Безпека залишається первинним чинником для меншості — 7% (похибка вибірки 2.5%). Тенденцій зміни пріоритету безпеки за рік не спостерігається.

Загалом опитування інтернет – порталу ОКНА.ua відповідно показало закріплення тенденції, пов'язаної з енергоефективністю, зафіксованої минулого року. Якість монтажу також продовжує залишатися в пріоритеті, хоча увага зокрема до цього параметру дещо знизилася. Склопакет закріпився на першій позиції за важливістю у вікні. Безпека (зламостійкість) не є наразі пріоритетною характеристикою для більшості споживачів. Але безумовно спостерігається поступове зростання інтересу до неї.

За рейтингом опитаних за 2018-19 роки на головному інтернет-виданні країни для придбання і продажу віконних систем всіх типів, обладнання для виробництва вікон, супутніх товарів і послуг, з аудиторією в більш ніж 150 000 відвідувачів в місяць, ОКНА.ua, ми маємо наразі відповідно п'ять головних постачальників металопластикових вікон в Україні:

1. Вікна Експрес - вікна з профільних систем європейських брендів - Rehau , Veka , Salamander , aluplast , Intertec, KBE, Shuko і з українських профілів - Lider, Vigrand, Brokelman, Koning, WDS , ALMplast, OpenTech, ALMplast.
2. Good Master. Компанія Good Master - сертифікований партнер VEKA (завод GoodWin) і Rehau в Києві, Харкові, Дніпрі, Запоріжжі, Сумах,

Охтирці, Миргороді, Хорол, Полтава і Чернігові; є учасником «Асоціації учасників ринку вікон і фасадів». До складу асоціації входять зокрема українські компанії, які об'єдналися для боротьби з виробництвом та розповсюдженням неякісних товарів, які наразі не відповідають державним вимогам і стандартам якості, тому Good Master стверджують, що гарантують високоефективну продукцію.

3. **Steko.** Підприємство Steko позиціонує себе як сучасне європейське підприємство, яке виробляє металопластикові конструкції за міжнародними стандартами якості в мінімальні терміни. Стверджують, що мають 18 років досвіду зокрема у віконному бізнесі; 3 власних заводи на території України (два - в Дніпрі і один - у Львові); продуктивність близько 1 000 000 конструкцій на рік; більше 5000 конструкцій на добу; власний автопарк більше 150 автомобілів та найбільшу дилерську мережу в Україні. Вся продукція Steko сертифікована і має міжнародні сертифікати відповідності стандартам якості.
4. **КОРСА.** ТМ КОРСА виробляє якісні вікна з 10-річною гарантією з профілю німецького концерну REHAU з 1998 року. Пропонують хороші ціни, професійне обслуговування, професійних монтажників, наразі виключно високу якість продукції, професійний підбір противзломної фурнітури покупка в кредит і розстрочку, компенсацію до 35% за програмою IQ-Energy від ЄБРР у валюті, компенсацію до 35% за державною програмою "Тепла оселя", ізоляційний монтаж.
5. **Оконіка.** Завод-виробник "Оконіка" зокрема виготовляє високоякісні металопластикові вікна та двері з профільних систем VEKA (Німеччина): EUROLine, SOFTLine, SOFTLine 82. Вироби комплектуються фурнітурою Winkhaus activPilot (Німеччина)

і Ахог (Україна). Компанія "Оконіка" завоювала довіру великої кількості клієнтів високою якістю своєї продукції, а також висококласним сервісом. Має виробничу потужність - 320 конструкцій в зміну а площа виробничих приміщень відповідно 4350 кв. м., площа складських приміщень - 560 кв. м., продукція поставляється споживачам власним автотранспортом підприємства, профільні системи VEKA: EUROLine, SOFTLine, SOFTLine 82.

Перед усіма комерційними та багатьма некомерційними організаціями в якості однієї з основних безумовно стає проблема визначення ціни на свої товари та послуги. В умовах ринку ціноутворення відповідно є складним процесом, залежним наразі від багатьох факторів.

Вибір загального напрямку у ціноутворенні, головних підходів до визначення ціни на нові вироби та вироби, що вже випускаються, зокрема подання послуг з метою збільшення ринкових позицій підприємства забезпечується на основі маркетингу. Ціни та цінова політика виступають однією з головних складових маркетингу фірми. Ціна відповідно знаходиться в тісному з'язку з іншими сферами діяльності компанії, від рівня цін багато в чому залежать комерційні результати. Невірна або правильна цінова політика спричиняє багатопланову дію на функціонування фірми. Суть цілеспрямованої цінової політики зокрема полягає у тому, щоб встановити в залежності від ситуації на ринку на товари такі ціни, щоб володіти максимально можливою долею, досягти запланованого обсягу прибутку та успішно вирішити усі стратегічні задачі. В рамках цінової політики приватні рішення (взаємозв'язок цін на товари в межах асортименту, використання знижок і т.ін.) наразі безумовно пов'язуються в одну інтегровану систему.

Слід зазначити, що встановлення єдиної ціни для усіх покупців - справа порівняно нова. Історично ціни встановлювали продавці та покупці зокрема в ході переговорів один з одним.

Продавці, як правило, заправляли ціну вище тієї, котру планували отримати, а покупці - нижче тієї, яку розраховували заплатити. В решті решт, вони сходились на рівноважній ціні. Єдині ціни отримали відповідно розповсюдження тільки наприкінці дев'ятнадцятого сторіччя завдяки виникненню великих підприємств роздрібної торгівлі, які пропонували велике різноманіття товарів та володіли цілим штатом найманих робітників.

Ціна завжди була основним фактором, визначаючим вибір покупця. Це до сих пір характерно для слабо розвинутих країн, серед незаможних груп населення стосовно продуктів типу товарів широкого споживання. Але останнім часом на попиті більш енергійно стали відображатися наразі цінові фактори, зокрема, стимулювання збуту, організація розподілу товарів та послуг для різної клієнтури.

Кожне підприємство підходить до проблеми ціноутворення по - своєму. У дрібних фірмах безумовно ціни зазвичай встановлюються головним керівництвом. У великих компаніях проблемами ціноутворення, як правило, займаються керуючі середнього рівня. Але й тут вище керівництво дає загальні установки, формулюють цілі політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівниками вищих ешелонів. В таких галузях, де фактори ціноутворення грають вирішальну роль (залізничні дороги, нафтові компанії та т.ін.), фірми часто створюють відділи цін, які розробляють ціни, або допомагають це робити іншим підрозділам. На політику цін зокрема великий вплив мають керуючі служби збуту, завідуючи виробництвом, керівники служби фінансів, бухгалтера.

На рішення керівництва фірми в цій області наразі впливає багато внутрішніх та зовнішніх факторів. Маркетингові цілі та витрати фірми відповідно є лише приблизними орієнтирами для визначення ціни на товари та послуги. Перш ніж встановити кінцеву ціну, фірма враховує також ступінь державного регулювання, рівень та динаміку попиту, характер конкуренції, кількість оптових та роздрібних торговців, які

продають товар кінцевому споживачу. Незалежно від того, яким чином ведеться формування цін на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні критерії, визначаючі відхил рівня цін вгору або вниз від споживчої вартості товару. Ці критерії зокрема розподіляються на внутрішні (залежні від самого виробника, від діяльності його керівництва та колективу), та зовнішні (не залежні від фірми).

До внутрішніх критеріїв безумовно можна відповідно віднести:

- рекламу (чим більш вдала, оригінальніша реклама, тим ціна товарів виробника вище);
- специфіку продукції (чим вища ступінь її обробки, чим унікальніша якість, тим ціна вища);
- особливості виробничого процесу (продукція дрібносерійного та індивідуального виробництва має більш високу собівартість, товари масового виробництва мають відносно низькі витрати й не на стільки високу ціну);
- ринкову стратегію й тактику виробника (зокрема орієнтація на один або декілька ринкових сегментів);
- специфіку життєвого циклу продукції;
- мобільність виробничого процесу;
- тривалість просування товару по ланцюжку від виробника до споживача;
- організація сервісу при продажу та у наступному періоді;
- об'єм ринку;
- імідж виробника як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

До зовнішніх критеріїв звичайно як правило відносять наступні:

- політична стабільність країни - виробника та держав, де проходить збут продукції фірми;
- відсутність на вільному ринку будь - яких необхідних ресурсів (виробничих, матеріальних, фінансових);
- характер регулювання економіки державою;
- рівень та динаміка інфляції;

- об'єм та відмінні риси існуючого та перспективного споживчого попиту;
- наявність та рівень конкуренції між виробниками однорідної продукції.

Основними цілями фірми при формуванні цінової політики є:

- отримання в повній мірі запланованого прибутку;
- збільшення об'ємів продажу;
- завоювання більш значної долі ринку;
- формування певного іміджу товару.

Перш за все, фірмі потрібно зокрема вирішити, яких саме цілей вона намагається досягти за допомогою конкретного товару. Якщо вибір цільового ринку та ринкове позиціонування наразі щільно продумані, тоді підхід до проблеми ціни відповідно доволі ясний. Адже стратегія ціноутворення в основному визначається попередньо прийнятими рішеннями відносно позиціонування на ринку.

В той же час фірма безумовно може переслідувати й інші цілі. Чим ясніше уявлення про них, тим легше встановити ціну. Прикладами таких цілей можуть бути зокрема: забезпечення життєздатності, максимізація прибутку, завоювання лідерства по показникам часток ринку або по показникам якості товарів.

Забезпечення життєздатності стає наразі основною ціллю фірми у тих випадках, коли на ринку занадто багато виробників та панує гостра конкуренція або різко міняються потреби клієнтів. Щоб забезпечити роботу підприємств та збут своїх товарів, виробництва відповідно змушені встановлювати низькі ціни в надії на сприятливу відповідну реакцію споживачів. Виживання важніше за прибуток. Багато підприємств зокрема намагаються максимізувати поточний прибуток. Вони призводять оцінку попиту та витрат стосовно різних рівнів цін та обирають таку ціну, яка б забезпечила максимальне надходження поточного прибутку та готівки. У всіх подібних випадках поточні фінансові показники важніше довгострокових.

Інші підприємства ставлять ціль лідерства по показнику частки ринку. Вони вірять, що компанія, якій належить найбільша частка ринку, буде мати найнижчі витрати та наразі самі високі довгострокові прибутки. Намагаючись досягти лідерства по показникам часток ринку, вони зокрема йдуть на максимально можливі зниження ціни. Варіантом цієї мети відповідно є прагнення досягти конкретного збільшення частки ринку.

Підприємство безумовно може поставити собі за мету досягти, того щоб зокрема товар був найкращим з усіх запропонованих на ринку. Зазвичай це потребує встановлення на нього великої ціни, щоб покрити витрати на досягнення високої якості та проведення дорогих НДДКР (науково - дослідних та дослідно-конструкторських робіт). Ціль у даному випадку полягає у завоюванні лідерства по показникам якості товару.

Попит, як правило, наразі визначає максимальну ціну, яку фірма може назначити на свій товар. А мінімальна ціна визначається відповідно витратами фірми. Компанія намагається назначити на товар таку ціну, щоб вона зокрема повністю покривала усі витрати по його виробництву, розподілу та збуту, включаючи справедливую норму прибутку за додані зусилля та ризик.

На встановленні фірмою середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкових реакцій. Фірмі необхідно знати ціни та якість товарів своїх конкурентів. Досягти цього можна зокрема наступними засобами. Фірма може доручити своїм представникам призвести порівняльні покупки, щоб співвіднести ціни й самі товари між собою. Вона може отримати прейскурант конкурентів, закупити їх обладнання та наразі провести порівняльний аналіз характеристик продукції. Вона може також попросити покупців висловитися з приводу того, як вони сприймають ціни та відповідно якість товарів конкурентів.

Знаннями про ціни та товари конкурентів безумовно може скористатися в якості відправної точки для потреб власної цінової політики. Якщо товар фірми є аналогом товарам конкурента, вона змушена буде назначити ціну,

близьку до ціни конкурента. Якщо товар гірший за якістю, фірма не може запросити за нього ціну таку, як у конкурента. Запросити більше, ніж конкурент, фірма може тоді, коли її товар наразі вищий за якістю.

Знаючи попит, суму витрат та ціну конкурентів, фірма готова до вибору ціни власного товару. Мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, максимальна - наявністю будь - яких унікальних достоїнств у товару фірми.

Ціна товарів конкурентів та товарів - заміників дають відповідно середній рівень, якого фірмі зокрема й слід триматися при призначенні ціни. Цінову стратегію можна встановити, як найважливішу частку цінової політики, визначаючи порядок реалізації методів ціноутворення. Цінова стратегія є процесом, який координує виробничо - збутову діяльність підприємства. Цінова стратегія відображає інтереси підприємства

Стратегія ціноутворення зокрема починається з чіткого відзначення цілей та закінчується визначенням наразі корегуючого механізму. Важливою умовою є співпадіння рішень, які приймаються у цій області, з загальною програмою маркетингу фірми.

Розробка цінової стратегії безумовно не є одноразовою справою. На початку випуску нової продукції цінову стратегію наразі необхідно переглядати, оскільки змінюється загальне середовище конкуренції, товар проходить крізь різноманітні життєві цикли, конкуренти змінюють ціни та т.ін.

Цінова стратегія є неефективною, якщо зокрема:

- ціна змінюється занадто часто;
- цінова політика занадто складно пояснюється споживачам;
- недостатня частка прибутку для учасників каналів збуту;
- рішення про ціни приймається без достатньої інформації про ринок;
- ціни не відповідають цільовому ринку;
- ціни не відповідають еластичності попиту;
- існують серйозні проблеми з законодавством по цінам.

Існують відповідно три основні цілі ціноутворення:

- підвищення обсягів збуту;
- підвищення величини прибутку;
- поліпшення конкурентної позиції.

Компанія з цілями, заснованими на збуті, спрямована на досягнення відповідно високого об'єму реалізації або збільшенні своєї частки продаж у порівнянні з конкурентами.

Такі цілі можуть наразі обирати зокрема по одній з трьох причин:

- 1) Фірма зацікавлена у насиченні ринку або зрості збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринками та стабільними прибутками.
- 2) Фірма прагне збільшити об'єм збуту та готова піти на зниження прибутку з одиниці виробу.
- 3) Вона припускає, що більший об'єм реалізації дозволить знизити розмір відносних витрат.

Для збільшення об'єму збуту використовується так звана стратегія проникнення - це низька ціна, призначена для захоплення масового ринку товару та послуги. Така стратегія зокрема приносить суттєві результати, коли споживачі чутливі до ціни, така політика б'є по конкурентам, може привести до економії від масштабів виробництва.

Компанія визначає загальну цінову політику, зв'язуючи у інтегровану систему окремих рішень: взаємозв'язок цін на товари у рамках номенклатури фірми, частоту використання спеціальних знижок та змін цін, співвідношення цін з конкурентами, метод встановлення цін на нові товари.

Цінова політика безумовно суттєвим чином залежить від того, на якому типі ринку просувається товар. Можна виділити чотири типи ринку, в кожному з яких наразі відповідно стоять свої проблеми в ціноутворенні.

Ринок чистої конкуренції може складатися зокрема з багатьох продавців та покупців будь - якого схожого товару. А ні окремий покупець або продавець не має ніякого особливого впливу на рівень поточних ринкових

цін товару. Продавець не може запросити ціну вище ринкової, оскільки покупці можуть вільно придбати будь-яке необхідну їм кількість товару по цій ринковій ціні. Продавці на такому ринку наразі не витрачають багато часу на розробку стратегії маркетингу, оскільки до тих пір, поки ринок є ринком чистої конкуренції, роль маркетингових досліджень, заходів по розробці товару, політики цін, реклами, стимулювання збуту та інших заходів обмежена.

Ринок монополістичної конкуренції безумовно є специфічним, складається з багатьох покупців та продавців, які укладають угоди не по одній ринковій ціні, а у широкій гамі цін. Наявність великого діапазону цін пояснюється відповідно здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товарів. Конкретні вироби можуть зокрема відрізнятися один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оздобленням. Різниця може бути у послугах, які супроводжують товар. Покупці наразі беруть до уваги різницю в пропозиціях та готові платити за товари різні ціни. Щоб вирізнитися чимось, окрім ціни, продавці прагнуть розробити різноманітність пропозицій для окремих споживчих сегментів та широко користуються практикою привласнювати товарам марочним назв, рекламою та методами особистих продаж.

В умовах олігополії на ринку діє невелика кількість продавців, достатньо чутливих до політики ціноутворення та маркетингових стратегій один одного. Продавці зокрема не можуть суттєво вплинути на рівень цін, а новим претендентам доволі складно проникнути на цей ринок. Тому у даному випадку відповідно конкуренція носить переважно неціновий характер. Нецінова конкуренція безумовно заснована на отриманні споживача не за допомогою зниження ціни, а за допомогою інших факторів: покращення якості товарів, реклами, післяпродажного технічного обслуговування та т.п. Кожен олігополіст враховує, зокрема що зниження ціни викличе відповідну реакцію інших олігополістів. Тому збільшений внаслідок зниження ціни попит, наразі розподілиться між усіма фірмами, і

фірма, яка першою знизилася ціну, здобуде лише частку попиту. А якщо ця фірма підвищить ціну, інші фірми можуть не наслідувати її, і тому попит на її продукцію скоротиться до значно більш стрімко, ніж це відбулося на фоні загального підвищення цін.

У випадку чистої олігополії продавець володіє дуже високою ступеню контролю за ціною. Продавцем може виступити як державна, так і приватна регульована або нерегульована монополія. Державна монополія за допомогою політики цін може переслідувати досягнення різноманітних цілей. Наприклад, встановлення ціни нижче собівартості зробить товар, який має важливе значення для покупців, більш доступним. Для скорочення споживання може встановлюватися дуже велика ціна. Ціна може бути призначена з розрахунку покриття усіх витрат або отримання добрих доходів. У випадку регулюючої монополії держава дозволяє компанії встановлювати ціни на продукцію з розрахунку деяких обмежень. Нерегулююча монополія відповідно сама може призначає будь-яку ціну, яку тільки витримає ринок. Однак монополіст зокрема далеко не завжди запитує максимальну ціну. У відповідності з законом попиту, якщо ціна зростає, то розмір попиту падає, та, навпаки, при зниженні ціни розмір попиту збільшується. Отже, якщо монополіст у стані свідомо підвищити ціну, то він наразі не може при цьому встановлювати об'єм попиту. «Чистий» монополіст знає: для того, щоб продати додаткову кількість продукції, необхідно знизити ціну. Таким чином, влада монополіста над ціною не абсолютна. З одного боку, він не бажає залучати конкурентів та намагається швидко проникнути у всю глибину ринку. З іншого - боїться введення державного регулювання.

На сьогоднішній день кількість учасників ринку металопластикових вікон безумовно збільшується, а, звідси, відповідно конкуренція стає зокрема більш жорсткою. Важче за все вижити зовсім невеликим та середнім компаніям, які випускають стандартну продукцію. Ринок України, для закордонних виробників відповідно є одним з найпривабливіших. Але

оскільки ввіз готової продукції на територію України супроводжується деякими складнощами, популярності набуває інвестування у відкриття виробництв на території держав - імпортерів.

Ціна на умовну одиницю віконних конструкцій не знизилась - це пояснюється постійним збільшенням витрат на їх виробництво. У зв'язку з ростом курсу євро, ті виробники, які закупають комплектуючі у державах Європи, підвищили ціну на товар на 30%. Подібна тенденція, як пояснюють спеціалісти, викликана не тільки подорожчанням комплектуючих, але й наразі підвищенням заробітної платні робітників.

Ціна металопластикових вікон безумовно не стоїть на місці. З основних тенденцій першого півріччя відмічають значне подорожчання комплектуючих для виробництва металопластикових вікон, у першу чергу, метала (біля 50% з початку року), скла (ціна збільшилась на 70%) та профілю (ціна збільшилась на 3 - 10%). Це призвело до підвищення цін самих вікон на 7 - 15%, оскільки виробники більше не мають достатньої маржі (різниці між ціною продажу та собівартістю), щоб компенсувати подорожчання за рахунок її зменшення. Збільшення вартості сировинних ресурсів пригальмувало інвестиції у віконний бізнес. Вже у попередньому році в Україні були створенні надлишкові виробничі потужності у віконному бізнесі.

Окрім фінансових можливостей кінцевого споживача, на об'єм продажу віконних виробів безумовно впливає зокрема сезонність. Основні об'єми торгівлі відповідно припадають на період з квітня по жовтень. Пік продажу - у серпні - вересні. Деяке затишшя спостерігається наразі у січні та лютому. Велике значення для активності споживчого попиту, наприклад, ПВХ - вікон має середньосезонна температура (під час теплої зими знижка реалізації продукту може не відчуватися). Однак вживання сучасних будівельних технологій дозволяє виконати монтажні роботи у меншій залежності від пори року.

Вартість одиниці ПВХ - конструкцій і різних регіонах нашої держави значно відрізняється: різниця цін може досягти відповідно 60 - 70%, що пояснюється якістю матеріалів, об'ємами реалізації, вартістю оренди та, звісно ж, обраним порогом рентабельності.

Цінова структура ринку металопластикових вікон наразі виглядає наступним чином: найбільш необхідною зараз є продукція середньої вартості, оскільки частка відповідного замовника у загальному об'ємі продажу металопластикових вікон складає біля 70%. ПВХ - конструкції у верхньому ціновому сегменті (вікна преміум-класу) мають більший попит при будівництві котеджей та елітних домів, обладнанні елітних квартир. Дешеві віконні вироби (з китайських, деяких турецьких та українських профільних систем) використовуються там, де якість та довгострокова функціональність відповідно не грають ніякої ролі.

Через два - три роки половина вітчизняного ринку ПВХ - профілів буде належати десяти - п'ятнадцяти великим компаніям.

Що стосується металопластикових вікон, то звичайно споживачу слід наразі звертати увагу на профільну систему, склопакет, фурнітуру, ущільнювач та армування. Спеціалісти пояснюють, що великі показники по коефіцієнту теплопередачі, які має якісна профільна система, забезпечується багатокамерністю конструкцій, товщиною зовнішніх стінок, достатньою монтажною шириною (не менш 60 мм), а також застосуванням теплої дистанційної рамки (пластикової зі сталевим стержнем всередині або теплою металевою).

По відгукам спеціалістів, в першу чергу, споживач звертає увагу зокрема на зовнішній вигляд профілю, його білизну, глянець, масивність та монтажну ширину. Замовник наразі дуже раціональний та розбірливий у виборі металопластикових вікон. Тому зараз для покупців головними якостями відповідно є ціна, споживчі властивості, енергозберігання та умови оплати, які може запропонувати компанія.

Ціни на металопластикові та пластикові вікна Компанії та головних конкурентів. Розрахунок 1,00x1,00м на рис.2.2.

1. Досліджувана Компанія

Середня ціна в регіоні на глухе вікно 1,00x1,00 м - 2110 грн. Мінімальна ціна класу Е - 900 грн. Максимальна ціна класу D - 2780 грн. Вікна високого класу енергоефективності А.

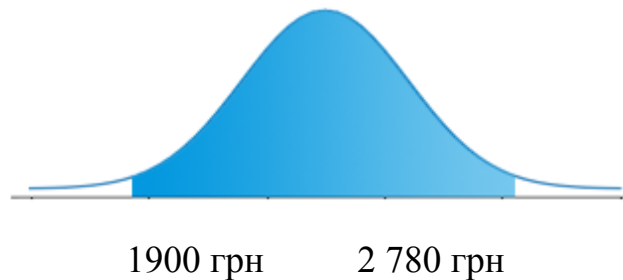


Рис.2.2. Ціни на металопластикові та пластикові вікна Компанії та головних конкурентів.

2. Вікна Експрес. Середня ціна в регіоні на глухе вікно 1,00x1,00 м - 1530 грн. Мінімальна ціна класу Е - 1750 грн. Максимальна ціна класу Е - 3550 грн.

3. Цінова політика Good Master. Середня ціна на глухе вікно - 2 897 грн.

4. Глухе вікно Steko від 2537 до 4210 грн.

5. КОРСА. Мінімальна ціна - 2180,21 грн, максимальна 2 590 грн

6. Оконика, цінова політика на глухе вікно в межах 2 542 грн – 3 145 грн.

РОЗДІЛ ІІІ

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ

3.1. Передумови для розробки ефективної комунікаційної політики

Компанія працює в галузі вже багато років, і за цей час пройшла всі етапи становлення і розвитку ринку світлопрозорих конструкцій. Кожен з етапів

розвитку галузі відрізнявся від іншого, відповідно відрізнялися стратегії Компанії, по різному використовувались елементи комплексу маркетингу. Динамічний розвиток галузі, поява нових технологій, ріст популярності продукції серед споживачів, постійно зростаюча кількість конкурентів, приводили до того що на бурхливому ринку майже не щороку доводилось міняти стратегію і тактику підприємства. Всі вищевказані фактори впливали на постійні зміни в маркетинговій товарній політиці (новітні матеріали, технології і т.і.), маркетинговій ціновій політиці (розширення асортименту, пристосування до потреб різних верств населення і т.д.) маркетинговій політиці розподілу (розширення географії споживачів, організація дилерської мережі). Як відомо в маркетингу при використанні його інструментарію в останню чергу використовують маркетингову політику комунікацій яка багато в чому залежить від інших маркетингових інструментів.

Тому для удосконалення політики комунікацій Компанії необхідно перш за все детально ознайомитись з товарною, ціною і розподільчою політиками компанії і на базі маркетингових досліджень проведених під час практики відповідно надати рекомендації щодо поліпшення і оптимізації комунікаційних процесів Компанії на даному етапі її розвитку.

Ефективність політики просування залежить від багатьох чинників і часто змінюється в залежності від них, тому для того, щоб завжди мінімізувати витрати від комунікацій і відповідно знаходити найкращі шляхи для спілкування з споживачем необхідно системно проводити маркетингові дослідження з товарної, цінової, розподільчої політики, досліджувати конкурентоспроможність продукції, вивчати постачальників, посередників, досліджувати поведінку споживачів, розробляти і корегувати стратегію і тактику підприємства, тобто виконувати весь спектр маркетингових дій на ринку.

Компанія на даний час не приділяє достатньо уваги комунікаційним процесам. Це пов'язано з тим, що вона має довгу історію, і ще з часів коли таких підприємств було недостатньо, в рекламі не було особливої потреби,

комплекс комунікацій в Компанії розглядали відповідно як не самий головний в маркетинговому міксі.

Часи змінилися, з'явилося багато нових потужних фірм, які працюють в тому ж напрямку що і Компанія і вона поступово починає втрачати ринки збуту. Це пов'язано перш за все з тим, на ринках особливо в інших регіонах країни недостатньо інформації про Компанію, конкуренти, здебільшого потужні переважають її в комунікаційних змаганнях, в деяких віддалених регіонах про неї навіть не знають, незважаючи на те, що Компанія на ринку країни є однією з найстаріших.

Безумовно, цю ситуацію можна і потрібно виправляти, особливо зважаючи на те що найближчим часом Компанія планує запуснути ще одну лінію.

Як правило з року в рік комунікаційна діяльність Компанії зводилась до реклами в пресі, на місцевому телебаченні і радіо. Цього було достатньо, Компанія мала добрий імідж, потужності були завантажені. Станом на сьогодні відповідно спостерігається деяке зниження обсягів реалізації, що можна пояснити лише збільшенням числа активних і потужних конкурентів.

Вихід з ситуації полягає в переосмисленні комунікативної політики на всіх її рівнях, активне її фінансування, використання нестандартних методів просування, розширення географії діяльності Компанії, не тільки на території нашої країни а й за її межами.

Це цілком можливо, навіть в умовах військового стану під час якого в деяких регіонах країни, будівництво не припиняється, а після війни зростатиме шаленими темпами.

3.2. Планування основних засобів маркетингових комунікацій.

До основних засобів маркетингових комунікацій відповідно належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, індивідуальний продаж.

Що стосується реклами то цей вид просування використовується Компанією найбільш потужно. За даними маркетологів самої Компанії інформація про неї відома відповідно в наступних регіонах (табл.3.1)

Таблиця 3.1

	Регіон	Знайомі з Компанією, %		Регіон	Знайомі з Компанією, %
1	Хмельницький	22,1	11	Херсон	4,9
2	Вінниця	20,4	12	Полтава	4,5
3	Одеса	13,7	13	Київ	4,5
4	Тернопіль	12,5	14	Миколаїв	3,7
5	Львів	9,0	15	Луцьк	3,6
6	Дніпро	7,1	16	Кропивницький	3,4
7	Івано- Франківськ	6,3	17	Запоріжжя	2,2
8	Черкаси	6,9	18	Суми	0
9	Харків	6,1	19	Чернігів	0
10	Рівне	5,8	20	Житомир	0

Як видно з таблиці інформація про Компанію відома в основному центральних, західних, південних регіонах, північ і схід мало знають про Компанію і сферу її діяльності. Для цього існують поважні причини, зокрема віддаленість, наявність потужних виробників конкурентів, проте в цих регіонах немає реклами Компанії, відсутня дилерська мереж. Активізація реклами в цих регіонах буде цілком доречною, особливо якщо правильно підібрати вид реклами за каналом розподілу (табл.3.2)

Таблиця 3.2

Види реклами за каналами розподілу

Вид реклами	Канал розподілу
Пряма	Пошта, передача з рук у руки, за допомогою інформаційних листів

Через пресу	Газети, часописи, бюлетні, довідники, телефонні книги
Друкована	Проспекти, каталоги, буклети, листівки, календарі
Екранна	Телебачення, слайди, через поліекран
Зовнішня	Плакати, панно з нерухомими об'єктами, об'ємні конструкції, вітрини
На транспорті	Написи на транспорті, оголошення в салонах, на вокзалах
У місці продажу	Вітрини магазинів, вивіски, знаки, плакати, упаковки

Як зазначалося, персональний продаж - це усне описування товару під час співбесіди з одним або кількома покупцями з метою його продажу. Ця складова системи маркетингових комунікацій безумовно виконує дві функції: інформує споживачів про товар і фірму, тобто є способом комунікації; передбачає безпосереднє виконання збутових операцій. Для персонального продажу наразі підходять і дилери і комівояжери. Дилери мають більше можливостей, проте їх мережа сконцентрована лише в західних, південних і центральних регіонах, для інших регіонів відповідно краще використати комівояжрів.

В організаційному плані персональний продаж Компанії безумовно можна здійснювати в таких формах: контакт торговельного агента з одним покупцем; контакт торговельного агента з групою покупців; контакт групи збуту з групою покупців (комерційні переговори); проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари - новинки і демонстрацією можливостей цих товарів і наразі прогресивних прийомів їх експлуатації.

Як елемент системи маркетингових комунікацій персональний продаж Компанії наразі повинен мати такі організаційні особливості: необхідність надання детальної, широкої та професійно добраної інформації про товар і фірму; розвиток динамічного характеру інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різних методів закупівлі; необхідність встановлення дружніх стосунків між партнерами. Щоб з'ясувати особливості, притаманні відповідно певному методу просування товарів, розглянемо процес персонального продажу щодо теорії комунікацій. Процес продажу в цьому разі безумовно об'єднує дві сторони - покупця й продавця і відбувається поетапно.

На кожному етапі процесу комунікаційної взаємодії продавця й покупця виникають перешкоди і спотворення звернень, через що частина інформації, яка передається і сприймається, може втрачатися. Тому представники Компанії відповідно мають постійно стежити за реакцією покупця.

Людину, яка займається персональним продажем, називають комівояжером. Ця людина безумовно має бути контактною, викликати у потенційного споживача довіру й симпатію; уміти переконувати співрозмовника; бути наполегливою у досягненні своїх цілей; мати міцну нервову систему; вміти оцінювати ситуацію; оперативно орієнтуватися в будь-яких обставинах.

У процесі продажу особливого значення набувають певні моменти.

1). Компанії необхідне чітке формулювання мети комунікаційного зв'язку, що налагоджується. Цілі персонального продажу наразі аналогічні цілям інших методів просування товарів (інформування, переконання, нагадування). Водночас вони мають особливості, притаманні лише цьому методу просування. Інформація, що доводиться до покупця, безумовно має відповідати його висловленим чи невисловленим сподіванням. Це відповідно стимулює необхідність висловити і зрозуміти проблеми, які турбуватимуть клієнта після отримання інформації; для оцінки можливостей покупця важливо з'ясувати мотиви, що спонукали його поведінку.

2). Дуже важливим є емоційне забарвлення комунікаційного процесу. Кожна сторона цього процесу - це індивіди, які мають відповідний соціальний статус, реальні та уявні мету й бажання, тип особистості. Потоки взаємних симпатій та антипатій, що виникають наразі внаслідок контактів різних людей, відповідно зумовлюють неповторність кожного окремого процесу продажу. Продавці безумовно повинні вміти встановлювати стосунки, знаходити правильний підхід до клієнта, зав'язувати з ними контакти, аргументовано відповідати на запитання й переконувати.

3). Необхідно організувати попереднє планування процесу продажу. На відміну від інших методів просування персональний продаж - процес багатоетапний, що розвивається відповідно в часі й просторі, а тому особливого значення набувають підготовка повноцінної зустрічі продавця й покупця: вибір способів, місце і час зустрічі.

4). Компанія має організувати гнучку систему оплати праці торговельного персоналу. Оплата може бути різною і залежить відповідно від виду продукції, фінансового стану підприємства та інших чинників: фіксована оплата у вигляді ставки заробітної плати (така оплата праці застосовується рідко); виплата комісійних від вартості реалізованої продукції; поєднання фіксованої оплати та комісійних; поєднання фіксованої оплати та комісійних з виплатою премій у товарній формі.

3.3. Планування додаткових засобів комунікацій.

Компанія приділяє недостатньо уваги таким засобам комунікацій, як виставки та ярмарки. Це пояснюється відсутністю такої необхідності в минулі роки, коли через відсутність конкурентів потреба в участі в подібних заходах була мінімальна. В наш час, коли з'явилися потужні конкуренти, існує потреба в виставковій діяльності не тільки на півдні і сході країни, де про Компанію знають менше, а й на

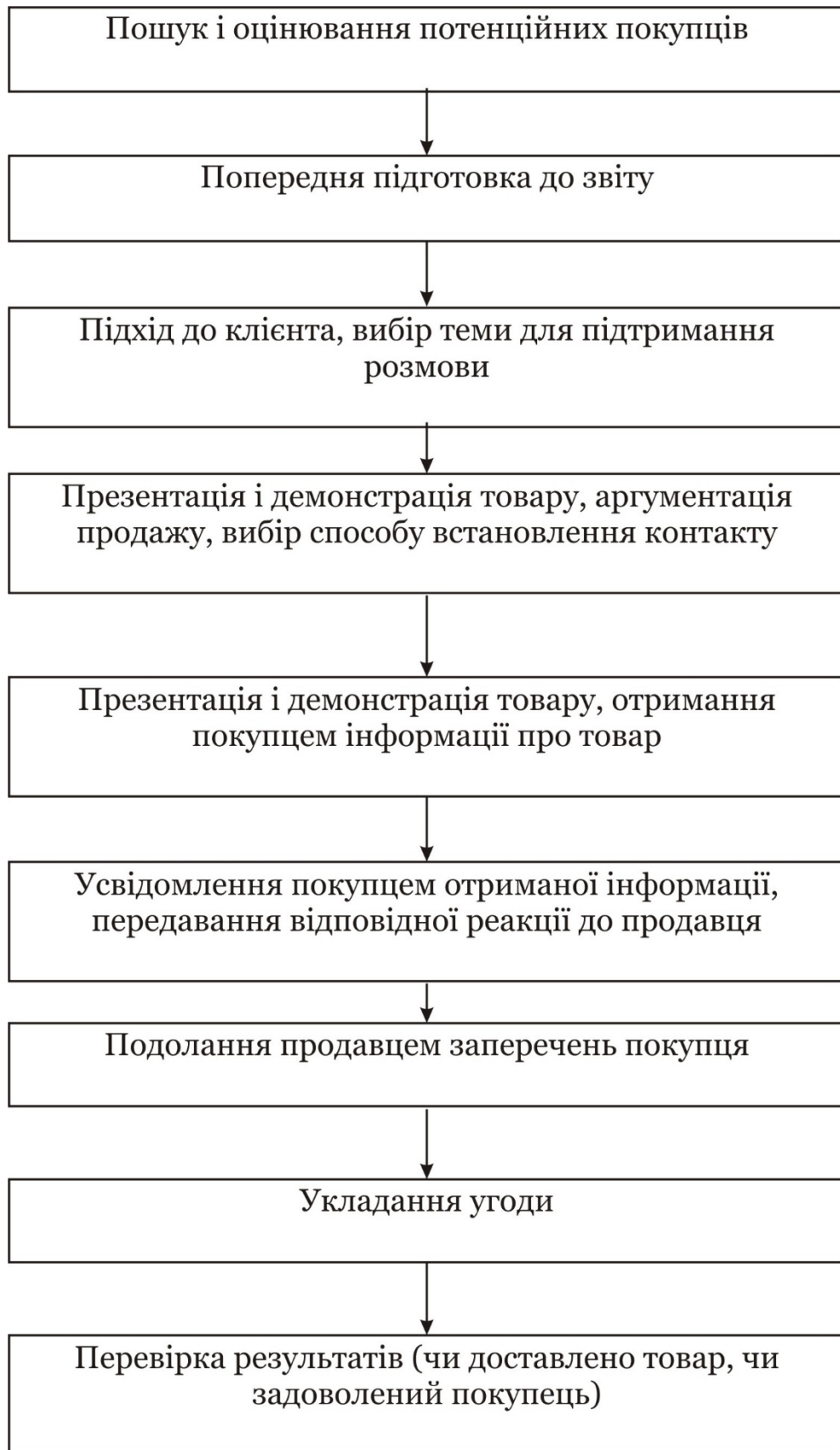


Рис. 3.1 Етапи процесу персонального продажу

заході, центрі і півдні, де раніше компанія почувала себе спокійно, а зараз через появу потужних конкурентів потроху втрачає свої позиції. Метою

виставок і ярмарків відповідно є: презентація новинок ринку, розвиток мережі продажу, зміцнення контактів з споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками засобами масової інформації.

Безумовно участь у виставках і ярмарках коштує грошей. Важливу роль при цьому наразі відіграє вартість участі підприємства-експонента у тій чи тій виставці. Ці суми можуть бути значними. Розглянемо як розподіляються кошти по статтях витрат при участі у виставці. Так стандартний для нашого підприємства стенд у 100 м², при вартості 175 у.о. за м², складає 17,5 тис. дол. США, якщо не більше. За даними закордонних фахівців, відсоткове співвідношення організаційних та експлуатаційних витрат має такий вигляд (орієнтовно): орендна плата - 9-15%, закупівля обладнання - 55-85%, комунікації - 1-5%, персонал - 1-8%, інші експлуатаційні витрати - 1-2%.

Таким чином, орієнтовний кошторис участі підприємства у виставці (табл. 3.1.).

Таблиця 3.3.

Орієнтовний кошторис участі підприємства у виставці

Статті витрат	Сума, тис. дол. США	Відсоткове співвідношення
Плата орендна	17.5	11.8%
Вартість експонатів	123.00	83%
Комунікації	2.00	1.4%
Оплата персоналу	2.2	1.5%
Інші витрати	2.8	1.9%.
Резервні суми	0.5	0.4%
Всього	148.0	100%

З цих даних можна зробити висновок, що найбільш вагові виставкові витрати: закупівля обладнання та орендна плата. Витрати на оренду стенда за останні 10—15 років відповідно зросли на 50%. Кошторис складається після визначення всіх цілей участі у виставці (ярмарку). Тому він є

інструментом встановлення обмежень на ті витрати, які не забезпечують підприємству-експоненту належних вигод. Завершальним етапом підготовки до участі в торгових виставках є тест готовності до такої участі. Крім того до основних завдань наразі належать: подання заявки на участь у виставці, рішення щодо стенду (хто його конструюватиме), добір персоналу для обслуговування стенду, навчання обслуги, замовлення ночівлі, піар перед початком виставки (матеріали у пресі, запрошення для клієнтів, інформація в Інтернеті), експонати та їх страхування, організація роботи стенду, виставкові матеріали (проспекти, буклети, каталоги), діяльність після виставки. Підготовка до виставки триває цілий рік:

1. 8-12 місяців до виставки:

- з'ясовуємо цілі
- обираємо виставку
- визначаємо розмір, тип, розташування стенду (Додаток В) .

2. 6-8 місяців до виставки:

- подаємо заявку на участь у виставці на формулярі організатора
- визначаємо місце розташування стенду.

3. 3-6 місяців до виставки:

- запановуємо концепцію стенду (проект, архітектура, оснащення, експонати)
- визначаємо виконавця стенду - спеціалізована фірма чи власне виконання
- розпочинаємо рекламну кампанію, пов'язану відповідно з участю у виставці, в галузевих журналах
- підготуємо рекламні матеріали
- вибираємо персонал, що обслуговуватиме стенд
- замовляємо ночівлю
- з'ясовуємо список гостей і клієнтів.

4. Два місяці до виставки:

- розпочинаємо контактувати за допомогою електронної пошти з клієнтами
- замовляємо транспорт.

5. Місяць до виставки:

- з'ясовуємо терміни зустрічей із клієнтами
- висилаємо запрошення клієнтам, які мають відвідати стенди; запрошення повинні дійти за адресою за 10 днів до імпрези
- укомплектуємо необхідні рекламні, промоційні, офісні й кухонні матеріали, а також продукти харчування
- отримуємо від організатора виставки список фірм і план свого експозиційного павільйону.

6. 1-2 тижні до виставки:

- готуємо обов'язковий набір для виставки: інформаційні та рекламні матеріали, подарунки, візитівки, інформаційні карти клієнта, фірмову печатку, бланки відрядження, фірмові бланки, бланки замовлення, календар/графік зустрічей.

7. Тиждень до виставки:

- нагадуємо по телефону про виставку запрошеним гостям і клієнтам
- підтверджуємо або точно визначаємо час зустрічей
- перевіряємо, як просувається робота над конструюванням нашого стенду на експозиції
- у разі необхідності вносимо поправки в аранжування стенду.

Розроблений план підготовки Компанії до виставки наведений у таблиці 3.4.

По ходу план підготовки може коригуватися. Крім того, в 20 – х числах кожного місяця відповідальні особи звітують на нараді директорів про стан виконання підготовчих заходів.

Таблиця 3.4.

План підготовки до участі у виставці

Перелік робіт	Термін виконання
Подача заявки.	5
Затвердження плану робіт.	6 -7
Затвердження бюджету.	До 15
Складання брифа для фахівців.	16 -18

Тендер для компаній по підготовці стенду	20
"Мозкові штурми" за участю керівного складу компанії й запрошеного консультанта	20 -25
Доробка логотипа	До 10
Підписання концепції іміджу компанії.	10 -15
Складання орієнтовного загального сценарію всіх заходів, запланованих для проведення на виставці, до й	До 20
Складання списку необхідних елементів фірмового стилю	До 26
Розробка анкет для потенційних стендистів.	5
Заповнення анкет потенційними стендистами. Попередній відбір стендистів.	6 -7
Подання й узгодження списку необхідної хлібопекарного обладнання до виставки.	До 15
Остаточне визначення списків сувенірної продукції для масової роздачі й ексклюзивних подарунків.	16 -17
Вибір поліграфічної компанії.	18
Подання орієнтовних сценаріїв кожного виставочного (після виставкового) заходу.	До 19
Вибір компанії - виготовлювача сувенірної продукції.	До 20
Складання текстів і попередніх макетів для інформаційних листів, PR- Статей, виставочного каталогу, буклетів, листівок, корпоративних візиток, рекламної й інформаційної продукції.	До 23
Контроль дизайнерських розробок: відповідність фірмовому стилю компанії, легкість сприйняття й ефективність впливу на споживача.	24

Оцінка можливості використання поліграфічної продукції після виставки.	25 -26
Замовлення поліграфічної й сувенірної продукції.	28
Підготовка виставочних журналів.	До 4
Підготовка й відправлення матеріалів організаторам виставки.	5
Розробка форми стендистів.	6 -7
Підготовка виставочних експонатів.	До 15
Розробка остаточних варіантів сценаріїв виставочних, до- і після виставкових заходів.	16 -18
Тестування персоналу, що буде працювати на стенді, і остаточний відбір стендистів.	20
"Мозковий штурм" за участю виставочної команди й стендистів: оцінка досягнутих результатів, коректування плану дій і, можливо, пошук нових ідей виставочних заходів.	20 -25
Затвердження сценаріїв виставочних, до- і після виставочних заходів.	До 15
Розробка подячно - рекламних листів відвідувачам виставки.	До 20
Остання перевірка експонатів і елементів оформлення стенда.	28
Розсилання запрошень на виставку.	До 8
Тренінг стендистів.	10
Запрошення Vip- Клієнтів на стенд по телефоні й електронній пошті.	До 18
Остаточне акумулювання й перевірка всіх рекламних і інформаційних матеріалів і сувенірів.	До 15
Монтаж стенда, доставка всього необхідного матеріалу на стенд, підключення комунікацій.	19-20

"Екскурсія" на виставку.	21
Робота на виставці. При необхідності внесення коректив у сценарій діяльності на стенді виходячи з реальних умов і розвитку подій на виставці. Проведення намічених заходів відповідно до прикладених сценаріїв.	22-25
"Мозкові міні-штурми" - обмін думками.	22-24
Підведення підсумків виставки. Перші підсумкові збори всіх учасників, на якому відбувається обмін враженнями й "гарячою" інформацією. Примітка: дуже важливо провести такі короткі збори до ввечері з нагоди закриття або якогось іншого святкового заходу, щоб не вислизнули самі свіжі враження. Такі збори бажано проводити під диктофон, дотримуючись правил, обов'язковим для "мозкового штурму", тобто просто обмінюватися думками й враженнями, не заперечуючи, не висловлюючи негативних оцінок і не роблячи	25
"Мозковий штурм" - підведення підсумків виставки: попередній аналіз проробленої роботи й попереднє планування подальших дій з урахуванням отриманого досвіду.	26
Звіт про хід підсумкових зборів, що містить всі висловлені ідеї, коментарі до них, аналіз і рекомендації	28
Проведення семінару "Ефективна робота з базами	2
Остаточне планування після виставкових заходів з обліком зібраної на виставці інформації.	До 5
Оцінка й винагорода всіх співробітників, що працювали у виставочному проекті.	До 6
Розсилання звичайних листів по виставочній базі даних (проводяться менеджерами по продажах).	7

Розсилання електронних листів по виставочній базі даних (проводяться менеджерами по продажах).	15
--	----

Рекомендації підприємству щодо традиційних різновидів виставок і ярмарок є актуальними і відповідно повинні бути взятими до уваги керівництвом фірми, проте варто звернути увагу на прогресивні новітні технології просування, які застосовуються в Україні не часто. Тим не менш підприємству «Корпускула» необхідно активно наздоганяти передові країни в ракурсі створення, зокрема, віртуальних виставок.

Сучасний світ характеризується високим ступенем інформатизації та зростанням значення глобальної мережі Інтернет у суспільному житті. Кількість українських користувачів у мережі Інтернет з 2008 р. (5,8 млн осіб) до 2018 р. (20,4 млн осіб) зросла у 3,5 рази.

За результатами дослідження, яке здійснила компанія InMind (представник міжнародної мережі Factum Group в Україні) на замовлення інтернет-асоціації України, структура українських користувачів Інтернет за статтю відповідно є наступною: 52% становлять жінки, а 48 % – чоловіки.

У 2018 р. за даними InMind частки певних вікових груп користувачів Інтернет в Україні були такими: 15–29 років – 39% загального числа регулярних користувачів; 30–44 років – 33%; понад 45 років – більше як 29%.

Позитивною тенденцією наразі є збільшення темпів зростання частки користувачів Інтернету серед людей старшого віку, а також у невеликих містах і селах. Найбільша частка українських користувачів Інтернет припадає на мешканців міст із населенням понад 100 тис. осіб (47%). На мешканців міст із населенням менше ніж 100 тис. осіб припадає 30% українських інтернет-користувачів, а на мешканців сіл – 23% [16].

Зростання кількості користувачів Інтернет пояснюється тим, що у сучасних умовах глобальна комп'ютерна мережа Інтернет є не лише ефективним

засобом комунікації, реклами та електронної комерції, а й відповідно важливим середовищем для встановлення та підтримання ділових контактів (табл. 3.3). Однак незважаючи на стале зростання активності інтернет-користувачів, Україна відстає за рівнем розвитку Інтернету не лише від країн Європи та США, але й від країн пострадянського простору. За рівнем розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, відповідно до рейтингу Всесвітнього економічного форуму, Україна посідає 81-е місце серед 148 країн світу.

Таблиця 3.5

Напрями використання інтернет-технологій у діяльності підприємства

Напрямок використання	Інструментарій
Підтримання ділових контактів	e-mail (електронна пошта), Usenet (електронні дошки оголошень), voice mail (голосова пошта), Video conferencing (проведення відео-конференцій), IRC Internet Relay Chat (ретрансляція бесід в Інтернеті)
Пошук інформації Вивчення ринку	Пошукові системи WWW, сайти підприємств, установ, організацій, e-mail (електронна пошта, анкетування)
Купівля та продаж Електронна комерція	Інтернет-аукціони, Віртуальні виставки – продажі
Рекламування товарів, продукції	спеціалізовані сайти банерні мережі пошукові системи, електронні каталоги

Основними критеріями оцінки інформаційних та комунікаційних технологій були: рівень інтеграції інформаційних технологій у бізнес, доступність даної

інфраструктури, ступінь сприяння держави впровадженню відповідних технологій.

Розвиток інформаційних технологій наразі суттєво впливає на ефективність ведення бізнесу. Більшість підприємств, маючи доступ до мережі та власні інтернет-сайти, відповідно активно використовують даний ресурс. Для них – це можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги завдяки текстовій, графічній та відеоінформації, а також оцінити ефективність даних заходів, використовуючи зворотний зв'язок із цільовою аудиторією. Головною перевагою інформації, яка розміщується в мережі Інтернет, є її доступність, широта охоплення аудиторії та швидкість реакції споживачів.

Питання щодо використання можливостей Інтернет в діяльності підприємств сфери послуг висвітлені в працях таких українських та зарубіжних вчених та практиків, як: А. Дурович, Ф. Котлер, С. Мельниченко, Є. Ромат та інші. Разом з тим, недостатньо вивченим відповідно залишається використання інтернет-технологій у виставковому бізнесі.

Основними перевагами використання Інтернет для підприємства наразі є: скорочення витрат на послуги телефонного та поштового зв'язку, витрат на рекламу та маркетинг; покращення іміджу підприємства та підвищення його конкурентоспроможності; розширення потенційного ринку та можливість оперативно реагувати на його зміни.

Виставкова діяльність успішно перенесена в мережу Інтернет за кордоном та набула віртуального характеру. У мережі Інтернет нараховується відповідно велика кількість сайтів, що присвячені саме виставковій діяльності. Їх можна умовно розподілити на кілька груп (табл. 3.4).

Таблиця 3.6.

Групування сайтів виставкової діяльності

Сайти присвячені виставковій діяльності

Інформаційно-пошукові сайти	Сайти підприємств виставкової діяльності	Сайти віртуальних виставок	Сайти реальних виставок
-----------------------------	--	----------------------------	-------------------------

Сайти підприємств виставкової діяльності (організаторів виставок, виставкових центрів та інших підприємств, які надають виставкові послуги) наразі передбачають розміщення в мережі Інтернет віртуального офісу, що містить загальну інформацію про підприємство та його діяльність, перелік послуг та ціни на них, календарний план виставок та умови участі в них, інформацію про партнерів, публікації про підприємство у ЗМІ тощо. Основна мета таких сайтів – реклама власного підприємства, залучення додаткових клієнтів, інформування учасників та відвідувачів виставок.

Великі виставкові підприємства створюють промо-сайти (сайти реальних виставок) для кожної окремої виставки, об'єднуючи їх у рамках корпоративного сайту. На них відповідно розміщується загальна інформація про конкретний виставковий захід, його організаторів та спонсорів, склад учасників, умови участі, результати попередніх проведених заходів з фотографіями тощо. Велика увага приділяється дизайнерському оформленню, тому що це чудовий спосіб продемонструвати рівень заходу. Основна мета таких сайтів – інформаційне обслуговування та реклама конкретної реальної виставки за допомогою мережі Інтернет.

Інформаційно-пошукові сайти не пов'язані з конкретною виставкою або виставковим підприємством. Їх кількість в мережі є найбільшою. Вони є оглядовими та містять інформацію про виставкові заходи з різних тематик у вигляді календарного плану на певний проміжок часу, а також публікації про розвиток виставкової діяльності в Україні та у світі. Організатори виставок наразі розміщують на них свою рекламу. Такі сайти оснащені зручною системою пошуку за датою, регіоном або тематикою виставки. Основна риса – інформаційне навантаження сайту, тому дизайну приділяється мало уваги.

Віртуальні виставки відповідно часто використовуються організаторами як доповнення реальних виставок та проходять паралельно їм у мережі Інтернет. Самостійно діюча віртуальна виставка на даний момент є рідкісним явищем для країн пострадянського простору, проте в країнах Західної Європи та в США такі проекти швидко розвиваються. Вони націлені не лише на демонстрацію товарів та послуг, а й на обмін інформацією. Головною рисою таких сайтів є незвичайне оформлення та оригінальність, з метою приваблення клієнтів.

Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що наразі реалізується за рахунок інтернет-ресурсів, в рамках якого організатор надає можливість його учасникам на платній або безкоштовній основі розмістити в мережі на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, які надані учасниками виставки у вигляді віртуального стенда.

Віртуальний стенд містить основну інформацію відповідно про підприємство учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію, а також має можливість зворотного зв'язку. Він створюється за допомогою спеціальних флеш-технологій, що дозволяє внести динаміку та зробити презентацію підприємства більш цікавою. Віртуальним стендам наразі притаманна інтерактивність. Відвідувачі віртуальних виставок мають можливість продивлятися як всіх учасників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку; оцінювати стенди, які їм найбільше сподобалися та залишати відгуки про них.

Вартість віртуального стенда залежить від рівня розробки, складності технологій, які використовуються при створенні, інформаційного навантаження, а також від терміну його розміщення на сайті.

Віртуальна виставка наразі надає широкий спектр можливостей для основних суб'єктів виставкової діяльності:

1. Для організаторів виставок – розміщувати віртуальний варіант реальних виставок як їх логічне продовження з тією ж назвою та інформацією про події, які відбувалися на ній; або створювати відповідно нову віртуальну виставку чи павільйон за популярною тематикою чи напрямом.
2. Для учасників виставок – обирати тематичну виставку та віртуальний стенд, на якому буде розміщена інформація про компанію, її продукцію та послуги; отримувати статистичні дані про відвідування та рейтинг віртуального стенда; вносити самостійно зміни в інформацію, яка розміщена на віртуальному стенді.
3. Для відвідувачів виставок – відвідувати віртуальну виставку в будь-який час доби, відповідно незалежно від географічного місце-знаходження; голосувати за стенди учасників, писати свій відгук, установлювати контакт; отримувати повну інформацію про компанію, її продукцію та послуги; ознайомитися з підприємствами певного регіону або галузі.

Віртуальна виставка має ряд переваг, зокрема:

- широке охоплення виставки та відсутність географічного обмеження як для учасників так і для відвідувачів;
- необмежена виставкова площа та кількість учасників;
- необмежений термін проведення виставки;
- цілодобовий доступ до виставки;
- менший обсяг витрат на організацію участі у виставці;
- спрощений процес організації участі у виставці.

Основним та вагомим недоліком віртуальних виставок є неможливість відвідувачів наочно побачити експонати, оцінити їх фізично в реальному часі та випробувати в дії.

В Україні віртуальні виставки тільки починають зароджуватися та розвиватися. Тому більшість з них відповідно є відносно простими та схожими на електронні каталоги підприємств або інтернет-магазини.

Доцільно виділити віртуальні виставки Запорізької ТПП, для яких характерним є наявність віртуальних стендів та павільйонів. Натискаючи мишкою на флеш-анімоване зображення павільйону, наразі потрапляєш всередину нього, де на плані-схемі зображені віртуальні стенди, ознайомитися з якими можна також одним натисканням мишки по стенду.

Відомою у світі є віртуальна 3D-виставка інноваційних технологій, яку презентує компанія Alfa Laval. У залах електронної експозиції представлено найбільш революційні розробки компанії, що з'явилися на ринку обладнання останнім часом, для таких галузей промисловості, як суднобудування, пивна та харчова промисловість, біотехнологія та фармацевтика, енергетика та охорона навколишнього середовища. Анімаційні та 3D технології ілюструють принципи роботи обладнання, відмінні якості, переваги та застосування кожного продукту. Мета такої виставки – оперативне відповідно ознайомлення клієнтів та партнерів компанії із новими продуктами, що використовуються у різних сферах промисловості. Вона є доступною у мережі Інтернет та на дисках, виступаючи своєрідним інтерактивним гідом по новітній та інноваційній продукції компанії. Сьогодні існує 39 мовних версій виставки, включаючи азійські та північно-європейські.

Важливою подією у розвитку віртуальних виставок є створення Всесвітньої інтернет-виставки, яка проходила в Китаї з 1 травня до 31 жовтня 2010 р. та яку відвідали 70 млн відвідувачів. Організації, відповідальні за проведення Всесвітньої торговельної виставки, вирішили створити аналогічний інтернет-проект. Його метою було наразі залучити до виставки молоду аудиторію та інших людей, які не мали можливості особисто відвідати цей широкомасштабний виставковий захід. Як результат було створено віртуальну копію всіх павільйонів даної виставки, розробники створили щось подібне великому інтерактивному сайтові, насиченому мультимедійними вставками та тривимірною графікою.

Дослідивши сайти вітчизняних та закордонних віртуальних виставок, пропонуємо класифікувати їх за такими ознаками: географічним складом

учасників, товарно-галузевою ознакою, приналежністю до реальної виставки, відкритістю доступу для відвідувачів, за формою представлення.

Отже, попри те, що віртуальна виставка на даний момент відіграє відповідно другорядну роль порівняно з реальною виставкою, наразі вона є важливим та невід'ємним елементом виставкової діяльності. Вона знаходиться на початковому етапі свого розвитку та стає більш популярною серед організаторів виставок.

Таблиця 3.7

Класифікація віртуальних виставок

За географічним складом учасників	Регіональні віртуальні виставки Національні віртуальні виставки Міжнародні віртуальні виставки Всесвітні віртуальні виставки
За товарно-галузевою ознакою	Спеціалізовані віртуальні виставки Багатогалузеві (універсальні) віртуальні виставки
За приналежністю до реальної виставки	Віртуальні виставки, що виступають як доповнення (електронна версія) реальної виставки Самостійно діючі віртуальні виставки
За відкритістю доступу для відвідувачів виставки	Віртуальні виставки з відкритим доступом для відвідування Віртуальні виставки, що передбачають обов'язкову реєстрацію відвідувачів

За формою представлення	Віртуальні виставки за формою представлення «реальна виставка» Віртуальні виставки за формою представлення «інтернет-магазин» Віртуальні виставки за формою представлення «інформаційний каталог»
-------------------------	---

Раніше вважалося, що віртуальні виставки витіснять реальні, але реальні виставки не можна замінити віртуальними, оскільки вони все ще залишаються місцем проведення конференцій та круглих столів, живого спілкування учасників та відвідувачів, візуального знайомства з продукцією експонентів, встановлення нових ділових контактів. Їх потрібно використовувати відповідно як доповнення реальних, як засіб отримання додаткового прибутку, а також як метод просування реальної виставки.

Впровадження віртуальних виставок у діяльність виставкових підприємств України є доцільним, оскільки вони відкривають нові можливості для організаторів виставок, а саме: збільшення кількості замовлень та обсягів діяльності, підвищення конкурентоспроможності підприємства та покращення його іміджу, які можливо наразі отримати лише за умови ефективного управління процесом виробництва та реалізації віртуального виставкового продукту (рис. 3.1).

Планування віртуального виставкового продукту
Проектування віртуальної виставки
Просування віртуального виставкового продукту
Оцінка ефективності функціонування віртуальної виставки

Рис. 3.2. Етапи управління виробництвом та реалізацією віртуального виставкового продукту

Першим важливим етапом є планування віртуального виставкового продукту, який полягає наразі у розробці концепції віртуальної виставки. На даному

етапі визначається тематика та назва виставки, терміни її проведення, структура та формат віртуального заходу, його цільова аудиторія. Важливим також є розробка бюджету віртуального виставкового проекту.

Перед тим як почати розробляти віртуальну виставку, необхідно обрати багатофункціональну 3D-платформу (програмний комплекс), на базі якої можна буде організувати інтерактивні виставкові заходи, а також вибрати доменне ім'я.

Вибір імені домену – дуже важливий етап при проектуванні сайту віртуальної виставки, тому що він повинен легко запам'ятовуватись. Бажано, щоб ім'я домену не перевищувало 10 символів. Перед реєстрацією відповідно краще передбачити кілька варіантів доменних імен, оскільки деякі з них можуть вже використовуватися. Домени реєструються протягом кількох днів, звичайний термін реєстрації – один рік, після закінчення року реєстрацію потрібно продовжувати.

При розробці віртуальної виставки слід подумати про її структуру, дизайн, облаштування навігації, а також не потрібно забувати й про пошукову систему на сайті виставки.

З метою збільшення відвідуваності віртуальної виставки та зростання її популярності необхідно проводити ефективну політику просування виставкового продукту на віртуальному ринку послуг. Оцінку ефективності просування віртуальної виставки у мережі Інтернет наразі необхідно проводити на основі аналізу місця сайту віртуальної виставки у пошукових системах. З метою оцінки ефективності просування віртуального виставкового продукту нами відповідно розроблено алгоритм розрахунку показника результативності просування (рис. 3.3).

Етап 1. Вибір основних пошукових систем
Етап 2. Підбір ключових слів та фраз для пошуку
Етап 3. Присвоєння коефіцієнта важливості кожній пошуковій системі на основі статистики їх використання

Етап 4. Фіксування місця в результатах пошуку за обраними словами та фразами у пошукових системах
Етап 5. Розрахунок показника результативності просування

Рис. 3.3. Алгоритм розрахунку показника результативності просування віртуальних виставок у мережі Інтернет

Апробація розрахунку показника результативності просування віртуальних виставок у мережі Інтернет, проведена на основі віртуальних виставок Хмельницької торгово-промислової палати (табл. 3.4). Було обрано п'ять основних пошукових систем (Google, Rambler, Yahoo, Яндекс, Мета) та чотири ключових фрази для пошуку: віртуальні виставки, виставки Хмельницької ТПП, Хмельницька ТПП, хмельницькі віртуальні виставки. Всім пошуковим системам присвоєно однакову важливість (0,2), так як і ключовим фразам – кожній по 0,25 .

Таблиця 3.8

Розрахунок показника результативності просування віртуальних виставок Хмельницької ТПП у мережі Інтернет

Назва пошукової системи	PSw_j	Ключові фрази для пошуку	w_i	ks_i	$w_i \cdot ks_i$
Google	0.2	віртуальні виставки (ВВ)	0.25	150	37.5
		виставки Хмельницької ТПП	0.25	2	0.5
		Хмельницька ТПП	0.25	5	1.25
		Хмельницькі ВВ	0.25	2	0.5
$\Sigma w_i \cdot ks_i$					39,75
Rambler	0.2	віртуальні виставки (ВВ)	0.25	43	10.75
		виставки Хмельницької ТПП	0.25	1	0.25
		Хмельницька ТПП	0.25	5	1.25
		Хмельницькі ВВ	0.25	1	0.25
$\Sigma w_i \cdot ks_i$					12,5
Yahoo	0.2	віртуальні виставки (ВВ)	0.25	112	28
		виставки Хмельницької ТПП	0.25	1	0.25
		Хмельницька ТПП	0.25	5	1.25
		Хмельницькі ВВ	0.25	14	3.5

$\Sigma w_i \cdot ks_i$					33
Яндекс	0,2	віртуальні виставки (ВВ)	0,25	14	3,5
		виставки Хмельницької ТПП	0,25	2	0,5
		Хмельницька ТПП	0,25	3	0,75
		Хмельницькі ВВ	0,25	1	0,25
$\Sigma w_i \cdot ks_i$					5
Мета	0,2	віртуальні виставки (ВВ)	0,25	2	0,5
		виставки Хмельницької ТПП	0,25	1	0,25
		Хмельницька ТПП	0,25	4	1
		Хмельницькі ВВ	0,25	1	0,25
$\Sigma w_i \cdot ks_i$					2
Показник результативності просування RP					18

На основі вищезазначених розрахунків, можна зробити висновок, що віртуальні виставки Хмельницької торгово-промислової палати найкраще представлені у пошукових системах Мета (2 місце) та Яндекс (5 місце), а найгірше – у пошукових системах Yahoo (33 місце) та Google (40 місце).

Останнім етапом в управлінні виробництвом та реалізацією віртуального виставкового продукту відповідно є оцінка ефективності функціонування віртуальних виставок, яку можна здійснити завдяки аналізу їх якісних характеристик та розрахунку ряду кількісних показників. Основними критеріями якісної оцінки віртуальних виставок наразі є: зручність подання та пошуку інформації; простота навігації та інтерактивність; якість дизайну; швидкість завантаження та ін. Одним із кількісних показників оцінки віртуальних виставок є їх відвідуваність, яка передбачає ведення статистики кількості відвідувачів та перегляду сторінок віртуальних стендів. Пропонуємо систему показників оцінки ефективності функціонування віртуальної виставки, що ґрунтуються на інтенсивності її відвідування (табл. 3.7).

Таблиця 3.9

Показники інтенсивності відвідування віртуальної виставки	
Назва показника	Характеристика

Кількість відвідувачів віртуальної виставки	Кількість користувачів Інтернет, які здійснили перегляд принаймні одного віртуального стенда за досліджуваний період
Кількість переглядів віртуальних стендів	Кількість переглядів сторінок віртуальних стендів за досліджуваний період
Час, проведений на сайті віртуальної виставки	Загальна кількість годин, проведених на сайті віртуальної виставки усіма відвідувачами за досліджуваний період
Середній час перебування одного відвідувача на сайті віртуальної виставки	Загальна кількість годин, які в середньому проводить користувач Інтернет на сайті віртуальної виставки за досліджуваний період
Середня тривалість перегляду одного віртуального стенда	Загальна кількість годин, що в середньому проводить користувач Інтернет на сторінці одного віртуального стенда за досліджуваний період
Середня кількість переглядів віртуальних стендів одним відвідувачем	Загальна кількість віртуальних стендів, які в середньому переглянув один відвідувач за досліджуваний період
Коефіцієнт зацікавленості у віртуальному стенді	Співвідношення часу, проведеного на сторінці певного віртуального стенда, до загального часу, проведеного на віртуальній виставці
Коефіцієнт відвідуваності віртуального стенда	Співвідношення кількості відвідувачів сторінки певного віртуального стенда до загальної кількості відвідувачів віртуальної виставки

Для аналізу інформації про відвідувачів віртуальної виставки можуть використовуватися куки-файли (cookie), що знаходяться у комп'ютері користувача і дозволяють його ідентифікувати, не порушуючи анонімності. Присвоєний завдяки cookie унікальний ідентифікатор відповідно зчитується системою при кожному перегляді сторінок віртуальної виставки користувачем, завдяки чому ці перегляди можуть бути в подальшому згруповані у серії переглядів для більш детального аналізу відвідуваності. На основі цього наразі формується ряд показників, що містять інформацію, необхідну для глибинного та детального аналізу функціонування віртуальної виставки, – від розгляду загальних характеристик всіх відвідувань виставки до ретельного аналізу відвідування кожного віртуального стенда конкретним користувачем мережі Інтернет.

Отже, можна зробити висновок, що в Україні віртуальні виставки не набули достатнього поширення в мережі Інтернет. Однак Компанії необхідно використовувати віртуальні виставки як доповнення реальних виставок, оскільки вони виступають не лише ефективним інструментом просування реальних виставок, але й можливістю отримання додаткового прибутку.

ВИСНОВКИ

1. Успішність політики комунікацій Компанії залежить від мінливої ситуації на ринку, тому для мінімізації витрат для контактів з споживачем необхідно системно проводити маркетингові дослідження і весь весь спектр маркетингових дій на ринку. Компанія на даний час не приділяє достатньо уваги комунікаційним процесам. Це пов'язано з тим, що вона має довгу історію, і ще з часів коли підприємств в цій галузі було недостатньо, в рекламі не було особливої потреби, комплекс комунікацій в Компанії розглядали відповідно, як не самий головний в маркетинговому міксі.

2. Зміна ситуації на ринку пов'язана з появою потужних конкурентів привела до усвідомлення активізації комунікаційної діяльності Компанії в усіх її формах. Знайомство споживачів з Компанією, її продукцією на території всієї країни, має збільшити частку ринку, яка протягом останніх років дещо знизилася. Для цього компанії необхідно використовувати всі комунікаційні засоби, як основні так і додаткові.

3. Найбільш потужно Компанією використовується реклама. Проте не всі регіони достатньо охоплені рекламною діяльністю. Найкраще знайомі з фірмою на заході і півдні. Трохи гірша ситуація в центрі і на півночі. Майже відсутня інформація на півночі і сході. Це відбувається через віддаленість від Компанії і появу конкурентів, відсутність дилерів. Збільшення рекламних акцій на сході і півдні абсолютно необхідне, причому канали розподілу реклами повинно підбирати креативно, в залежності від специфіки регіону.

4. Перспективним для Компанії виглядає персональний продаж. Активізація дилерської мережі і використання комівояжерів які можуть під час співбесід з одним або кількома покупцями активно впливати на споживачів придбати продукцію Компанії. Ця складова системи маркетингових комунікацій має

виконувати дві функції: інформувати споживачів про товар і фірму і передбачає безпосереднє виконання збутових операцій. Як елемент системи маркетингових комунікацій персональний продаж Компанії повинен мати такі організаційні особливості: необхідність надання детальної, широкої та професійно добраної інформації про товар і фірму; розвиток динамічного характеру інформаційного процесу, що передбачає можливість адаптації до різних методів закупівлі; необхідність встановлення дружніх стосунків між партнерами.

5. Компанії необхідно систематично займатися зв'язками з громадськістю, причому особлива увага має бути зосереджена на встановленні і підтримці зв'язків з засобами масової інформації. Паблісіті, громадські заходи і лобізм вважаються менш ефективними через високі фінансові витрати. Для того, щоб зв'язки з громадськістю були ефективними вони мають бути систематичними, Компанія повинна постійно займатися цим видом діяльності.

6. Компанія недостатньо займається таким засобами просування, як виставки та ярмарки. В минулі роки такої необхідності не було: невелика кількість конкурентів, великий попит привів до того що особливої потреби в активній часті в виставках і ярмарках не було. З появою потужних конкурентів, виникла потреба в виставковій діяльності не тільки на півдні і сході країни, де про Компанію знають менше, а й на заході, центрі і півдні, де раніше компанія почувала себе безпечно. Метою виставок і ярмарків відповідно є: презентація новинок ринку, розвиток мережі продажу, зміцнення контактів з споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками засобами масової інформації. В роботі проведено розрахунки вартості участі Компанії в подібних заходах. Не зважаючи на високу вартість це необхідно для збільшення частки ринку і збільшення прибутків Компанії. В роботі розроблено також покроковий план підготовки до виставок і ярмарків.

7. Рекомендації підприємству щодо традиційних різновидів виставок і ярмарок є актуальними і відповідно повинні бути взятими до уваги керівництвом фірми,

проте варто звернути увагу на прогресивні новітні технології просування, які застосовуються в Україні не часто. Тим не менш Компанії варто активно наздоганяти передові країни в ракурсі створення, зокрема, віртуальних виставок. Виставкова діяльність вже перенесена в мережу Інтернет за кордоном та набула віртуального характеру. У мережі Інтернет нараховується відповідно велика кількість сайтів, що присвячені саме виставковій діяльності. Сайти підприємств виставкової діяльності (організаторів виставок, виставкових центрів та інших підприємств, які надають виставкові послуги) передбачають розміщення в мережі Інтернет віртуального офісу, що містить загальну інформацію про підприємство та його діяльність, перелік послуг та ціни на них, календарний план виставок та умови участі в них, інформацію про партнерів, публікації про підприємство у ЗМІ тощо. Основна мета таких сайтів – реклама власного підприємства, залучення додаткових клієнтів, інформування учасників та відвідувачів виставок.

8. Віртуальна виставка – умовно не обмежений у часі та просторі захід, що реалізується за рахунок інтернет-ресурсів, в рамках якого організатор надає можливість його учасникам на платній або безкоштовній основі розмістити в мережі на сайті виставки текстову інформацію, графічне, аудіо- або відеозображення експонатів, що розповідають про учасника віртуальної виставки, його діяльність, товари, послуги та технології, а відвідувачам виставки надає можливість на безкоштовній основі ознайомитися з інформацією та експонатами, які надані учасниками виставки у вигляді віртуального стенда. Віртуальний стенд містить основну інформацію відповідно про підприємство учасника, його спеціалізацію, асортимент товарів та послуг, контактну інформацію, а також має можливість зворотного зв'язку. Він створюється за допомогою спеціальних флеш-технологій, що дозволяє внести динаміку та зробити презентацію підприємства більш цікавою. Віртуальним стендам наразі притаманна інтерактивність. Відвідувачі віртуальних виставок мають можливість продивлятися як всіх учасників виставки, так і вибраних ними відповідно до заданих параметрів пошуку; оцінювати стенди, які

їм найбільше сподобалися та залишати відгуки про них. Вартість віртуального стенда залежить від рівня розробки, складності технологій, які використовуються при створенні, інформаційного навантаження, а також від терміну його розміщення на сайті. Віртуальна виставка має ряд переваг, зокрема: широке охоплення виставки та відсутність географічного обмеження як для учасників так і для відвідувачів; необмежена виставкова площа та кількість учасників; необмежений термін проведення виставки; цілодобовий доступ до виставки; менший обсяг витрат на організацію участі у виставці; спрощений процес організації участі у виставці.

9. Основним та вагомим недоліком віртуальних виставок є неможливість відвідувачів наочно побачити експонати, оцінити їх фізично в реальному часі та випробувати в дії. Впровадження віртуальних виставок у діяльність виставкових підприємств України є доцільним, оскільки вони відкривають нові можливості для організаторів виставок, а саме: збільшення кількості замовлень та обсягів діяльності, підвищення конкурентоспроможності підприємства та покращення його іміджу, які можливо наразі отримати лише за умови ефективного управління процесом виробництва та реалізації віртуального виставкового продукту

10. З метою збільшення відвідуваності віртуальної виставки та зростання її популярності необхідно проводити ефективну політику просування виставкового продукту на віртуальному ринку послуг. Оцінку ефективності просування віртуальної виставки у мережі Інтернет наразі необхідно проводити на основі аналізу місця сайту віртуальної виставки у пошукових системах. З метою оцінки ефективності просування віртуального виставкового продукту нами відповідно розроблено алгоритм розрахунку показника результативності просування. Отже, можна зробити висновок, що в Україні віртуальні виставки не набули достатнього поширення в мережі Інтернет. Однак Компанії необхідно використовувати віртуальні виставки як доповнення реальних виставок, оскільки вони виступають не лише

ефективним інструментом просування реальних виставок, але й можливістю отримання додаткового прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування: Навчальний посібник / За наук. ред. О. О. Авраменко. Івано-Франківськ, «Лілея НВ», 2015. 160 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracev_lasht/dilove_spilkuv_1.pdf.
2. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. URL: <https://dspace.dsu.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1709/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B5%D0%BB%D1%8C.pdf>
3. Зоріла О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/%D0%9D%D0%9F.pdf>
4. Бібік Н.В. Конспект лекцій з дисципліни «Ділові комунікації та бізнес-етикет»; Харків, нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків :

ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 64 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/44968/>

5.Бренд-менеджмент: навчальний посібник//за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf

6.Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf

7.Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. / укл. : М.Н. Голда. Тернопіль : ТНГУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/25779>

8.Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1633_68263693.pdf

9.Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

10.Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf

11.Джеджула В.В., Єпіфанова І.Ю. Фінансовий аналіз та звітність: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2017. 143 с.

12.Джеджула, І.Ю. Єпіфанова, М.Ю. Дзюбко. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 11. С. 12–14.

13. Жовновач Р.І., Романчук С.А., Шевчук М.О. Управління ризиками в інвестиційному маркетингу диверсифікованих підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
14. Жегус О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с. URL: http://elib.hduh.t.edu.ua/bitstream/123456789/1596/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_3.PDF
15. Інфраструктура товарного ринку : конспект лекцій / уклад. О. В. Боднарук. Маріуполь: ПДТУ, 2020. 174 с. URL: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/19979>
16. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1989_11431907.pdf
17. Курс лекцій з дисципліни «Логістика». Тернопіль, 2017. 130 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21144/1/kurs_logistyka.pdf
18. Карєба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с URL: http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2155/1/Tsiny_ta_tsinoutvorennya.pdf
19. Катаєв А. В. Маркетинг : навч. посіб.; Харків. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. Електрон. текст. дані. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1979_92743479.pdf
20. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіноїта, О.М. Барілович. К.: 2016. 225 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2072_83161559.pdf
21. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського,

2020. 37 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%99%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2.pdf

22.Маркетингові дослідження : навч. посіб. /Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2985/1/21_Навч._посіб_Маркетингові_дослідження.pdf

23.Мельник Т.Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей). Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7682/%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%9D%D0%90%D0%92%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E_%D0%9C%D0%95%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%A2.%D0%AE_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

24 Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд - менеджмент» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Укл. : Т.В. Шелеметьєва. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 45 с. URL: https://zp.edu.ua/sites/default/files/konf/brendmenedzhment_okl_shelemetyeva.pdf

25.Основи логістики Конспект лекцій Дніпро ДВНЗ «НГУ». 2017. URL: [https://sau.nmu.org.ua/ua/osvita/metod/magistr/Logistics\(NMU_SAU\).pdf](https://sau.nmu.org.ua/ua/osvita/metod/magistr/Logistics(NMU_SAU).pdf)

26.Опорний конспект лекцій з курсу "Основи маркетингу" / Укладачі: к.е.н., доц. Голда Н.М., к.е.н., доц. Краузе О.Т. Тернопіль, 2018. 96 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25299/1/>

Pidruchnyk_dlja_st_Marketyng_%281%29.pdf Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» / Укладач Н.Ф. Стеблюк. Кам'янське: ДДТУ, 2018. 64 с. URL: <http://www.dstu.dp.ua/Portal/Data/7/33/7-33-kl110.pdf>

27.Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни "Товарна політика". Тернопіль, 2020. 61 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37738/1/%D0%9E%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

28.Опорний конспект лекцій із дисципліни "Маркетингове ціноутворення" / О. П Бурліцька. Тернопіль: ТНГУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29445/1/%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%202019.pdf>

29.Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

30.Павловська Л. Д., Павловський Д. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2017. 344 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28969/1/2.%20Навч.%20посібник%20з%20МД.pdf>

31.Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 326 с URL: <https://oldiplus.ua/downloads/263.pdf>

32.Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf

33.Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О.

Євенок, 2018. 208 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2083_34518965.pdf

34. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч. 1 / Н. Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/3777/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>

35. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/439/1/%D0%94%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%8C.pdf>

36. Сучасні PR технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с. URL: <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/3829/%D0%97%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%90.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96%20PR%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.%20%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

37. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. О.: ОНПУ, 2018. 102 с. URL: http://dspace.opu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/8309/1/np_MDI.pdf

