

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
ІХ Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

24-25 вересня 2015 року

Суми 2015

- оптові знижки;
- знижки за попередню оплату;
- пікове ціноутворення (за рівнем завантаженості обладнання);
- на основі вкладу в роботу.

Кожен з цих методів має свої переваги та недоліки, які треба враховувати, та обирати оптимальний, виходячи з мети та умов діяльності.

1. Ihlanfeldt, W. (1980). Achieving optimal enrollments and tuition revenues. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, pp. 117-120

2. Marilyn McCoy, «Differential Tuition at the University of Colorado Office of Planning and Policy Development (August 1983)»

Голубьонкова О.О., Солодова О.С.
Одеська національна академія харчових технологій

АКТУАЛЬНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОРТФЕЛЮ ТОРГОВИХ МАРОК

У сучасних економічних умовах багато міжнародних та локальних компаній стикаються з питанням управління великим марочним портфелем. Дане питання є актуальним у зв'язку з тим, що в період активного зростання і розвитку компаній було створено багато нових торгових марок. Разом з тим для підвищення конкурентоспроможності компаній мало розробляти торгові марки, необхідно навчитися формувати і ефективно управляти марочним портфелем.

Треба зауважити, що аналіз портфелю торгових марок значно складніше традиційного аналізу ділового портфелю. Це пов'язано з тим, що управління торговою маркою значно ширше та багатоаспектніше за просте управління товарною категорією.

Якщо звернути увагу на український виноробний ринок, то ситуація додатково ускладнюється декількома факторами:

- наявність великої кількості виробників алкогольної продукції в нижніх цінових сегментах, що посилює конкуренцію всередині ринку;
- наявність величезної кількості різних торгових марок, які належать одним і тим же виробникам, що дезорієнтує споживача;
- недовіра до українських виробників вин у вітчизняного споживача, яке посилюється наявністю великої кількості неякісної продукції;

- відсутність культури споживання і розуміння якісних винних продуктів у споживачів;

- зростання іноземних конкурентів – виробників вин Нового Світу, Чилі, Австралії (за останній час вплив імпортованих вин значно зменшено за рахунок зростання цін у зв'язку зі зміною валютного курсу).

Тому вітчизняним виробникам виноробної продукції для ефективного управління портфелем торгових марок необхідно також розподіляти торгові марки по цінній лінійці щоб уникнути канібалізму, стежити за покриттям цільового ринку окремими торговими марками (як для попередження канібалізму, так і для повноти задоволення варіацій потреб на ринку).

Вважаємо за доцільне проводити аналіз взаємозв'язків між торговими марками, використовуючи такі вихідні дані:

- архітектура торгової марки;
- образ кожної торгової марки;
- місія компанії, її стратегічні цілі, а також місія і стратегічні цілі кожної торгової марки;
- профілі споживачів кожної торговельної марки;
- інші показники успішності торгової марки (частка ринку, ступінь лояльності споживачів, впізнаваність, виконання марочного контракту тощо).

Існує безліч класифікацій торгових марок. Ми, базуючись на класифікації А. Длігача у контексті «товар-ринок», вважаємо за доцільне аналізувати марочний портфель наступним чином (рис. 1):

		Рівень торгової марки	
		Корпоративна торгова марка	Товарна торгова марка
Роль торгової марки	Стратегічна Незалежна	<i>Класична корпоративна торгова марка</i>	<i>Провідна торгова марка</i>
	Допоміжна	<i>Підтримувальна торгова марка</i>	<i>Допоміжна марка</i>

Рис. 1 – Матриця аналізу торгових марок компанії
(адаптовано з джерела: [1, с.28])

Результатом такого аналізу буде комплекс стратегічних маркетингових рішень стосовно управління розвитком кожної з торгових марок портфелю компанії.

Так, наприклад до складу портфелю компанії ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо», станом на липень 2015 року входить шістнадцять торгових марок. Враховуючі високий рівень конкурентної боротьби та певне державне регулювання цінової політики, протягом поточного року склад торгових марок даної компанії змінювався неодноразово – вводилися певні торгові марки та товарні категорії на ринок, тоді як від деяких довелося позбавитися. Приймаються такі рішення сьогодні дуже швидко, але мають бути дуже обґрунтованими, що потребує наявності певних якісних методик.

1. Длігач А.О. Принципи управління портфелем брендів / А.О. Длігач // Вісник національного торговельно-економічного університету. – 2006. – №3. – С. 25-31.

Голишева Є.О., Грищенко О.Ф.
Сумський державний університет

МАПУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ ПІДПРИЄМСТВА¹

За сучасних умов факт володіння традиційними чинниками виробництва (капіталом, виробничими та людськими ресурсами) не є запорукою успіху та гарантією результативного функціонування підприємства. Важливою умовою стабільного і ефективного функціонування сучасного підприємства є володіння та управління інформаційними ресурсами. У свою чергу ефективне управління інформаційними ресурсами допомагає спростити процес виробництва та реалізації продукції, знизити ризики, протистояти змінам у зовнішньому середовищі, налагодити взаємодію з постачальниками, клієнтами, фінансовими та державними інститутами, партнерами тощо.

У процесі управління інформаційними потоками на підприємстві важливу роль відіграє описовий аспект, а саме виявлення та інтерпретація інформаційних взаємодій та взаємозалежностей у системі. З цією метою менеджери використовують різноманітні методики, серед яких і мапування інформаційних потоків.

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної роботи на тему №0115U000687 «Фундаментальні основи управління розвитком інноваційної культури промислових підприємств»