

Отже, ми обґрунтували поняття «логістичного управління» та розглянули етапи сучасного стану підходів до управління якістю.

### Література.

1. Чурилов С. В. Логістичне управління підприємством: теоретичний аспект / С. В. Чурилов [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[http://pk.napks.edu.ua/library/compilations\\_vak/eiu/2012/6/p\\_142\\_147.pdf](http://pk.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2012/6/p_142_147.pdf)

2. Виханский О. С. Менеджмент. Учеб. – 3-е изд / О.С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Экономист, 2004 – 528 с.

3. Дафт Р. Менеджмент / Пер. с англ / Р. Дафт. – СПб.: Питер. 2001. – 832 с.

4. Веснин В. Р. Менеджмент: Учебник, 3-е изд / В. Р. Веснин. – М.: ТК Вел Издательство Проспект, 2007. – 512 с.

5. Окрепилов В.В. Управление качеством/ 2-е изд., доп. и перераб. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 1998. – 639 с.

6. Деминг У.Э. Выход из кризиса. – Тверь: Альба, 1994. – 498 с.

## ЗАСТОСУВАННЯ ФУНКЦІЙ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ АБО ТОВАРУ НА РИНОК

*Касатонова І. А., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Однією з функцій маркетингу є *створення позитивного іміджу підприємства, образу товару*. Логотип, найменування товару, а на транспорті – найменування фірмових поїздів, морських і річкових суден, марки автомобілів повинні добре запам'ятовуватися, виглядати привабливо, милозвучно, не асоціюватися з чим-небудь неприємним, непристойним і т.д. Ця вимога особливо важлива при перекладі найменувань на іноземні мови. Наприклад, найменування автомобіля «Жигулі» співзвучно лайки на багатьох західноєвропейських мовах. Тому в експортному варіанті його довелося замінити на «Лада». На жаль і «Lada» виявилася непридатною в Швеції – там це слово означає «сарайчик». Тому автомобіль там продається як ВАЗ.

Відповідно до фірмового стилю оформляються бланки документів фірми, конверти, вивіски, упаковка товарів, рекламні матеріали. На транспорті елементи фірмового стилю присутні також в

оформленні друкованих об'яв для вантажовласників і пасажирів, розкладів відправлення та прибуття поїздів, літаків, річкових і морських суден, проїзних квитків і перевізних документів, зовнішнього вигляду транспортних засобів, інвентарю та інших предметів, що надаються пасажирам в дорозі.

Дуже важливим елементом фірмового стилю на транспорті є формений одяг персоналу, який не тільки безпосередньо вступає в контакт з вантажовласниками і пасажирами, але і всіх працівників, які працюють на транспортних об'єктах на очах у людей. По одягу людини складається думка як про її особисті якості, так і про авторитет фірми або організації, яку вона представляє, про те, чи можна їй довіряти. Треба мати на увазі, що формений одяг бере участь у створенні позитивного іміджу транспортної фірми не тільки через зовнішнє сприйняття, але й тим, що сприяє підвищенню якості обслуговування пасажирів і клієнтури, форма вимагає від працівника внутрішньої зібраності, дисциплінованості.

Важливе значення для сприйняття іміджу фірми і товару має *стайлінг (дизайн)* – форма та зовнішній вигляд виробу.

Стайлінг повинен надавати виробу більш привабливий, престижний вигляд. На транспорті, як відомо, результати основної (перевізної) діяльності не мають матеріальної форми. Тому велика увага приділяється зовнішньому вигляду транспортних засобів, їх фарбуванню, оформленню елементів фірмового блоку. Залученню відправників вантажу і пасажирів сприяє архітектура і зовнішнє оформлення залізничних, морських та річкових вокзалів, автовокзалів, портів, пристаней, товарних контор, зовнішніх квиткових кас.

Створенню позитивного іміджу фірми сприяє стиль поведінки її співробітників. Ввічливість, коректність, діловитість, чіткість виконання службових обов'язків, демонстрація високого рівня професіоналізму працівників вселяє довіру до фірми, обумовлює виникнення асоціативних зв'язків між назвою фірми і високою якістю.

Прикладом успішної рекламної компанії може бути чесне викладення фактів про автомобіль *Volkswagen* в позитивному ракурсі. Створений легендарним рекламним агентством *Doyle Dane & Bernbach* в 1960 році знаменитий строгий чорно-білий плакат з геніальним слоганом «*Think Small*» змінив уявлення середнього американця про те, яким повинен бути сучасний автомобіль. У ті

роки мешканці США купували великі американські автомобілі, на тлі яких скромний німецький «*Volkswagen Beetle*» виглядав дещо комічним. Однак великий маркетолог Вільям Бернбах ризиковано зіграв на очікуваннях цільової аудиторії – і здобув приголомшливу перемогу: протягом тільки першого року «Фольксваген-Жук» став найпопулярнішим імпортованим автомобілем в США. «Головний герой» реклами – маленький німецький автомобіль як би безпосередньо звертається до потенційного покупця: «Ви думаєте, що я маленький? Так, я такий! Але це, само і добре!». Далі було перерахування переваг скромного і компактного «Жука»: від економії масла і бензину до невеликого місця для паркування. Чесне викладення фактів підкорило серця потенційних покупців.

У шістдесяті роки в США лідером послуг з прокату автомобілів була компанія *Hertz* – в принципі перша, яка з'явилася на цьому ринку. Всі інші лише намагалися наздогнати її, але ні в кого нічого не виходило. Прокатна фірма *Avis* була однією з цих наздоганяючих. І агентство *Doyle Dane Bernbach* (зараз *DDB*) запропонувало *Avis* революційну кампанію – оголосити себе номером два і розповісти людям про те, чому для них краще звернутися саме в «№ 2». «Ми «№ 2», і тому ми краще працюємо», сказала фірма *Avis*, яка по суті не була другим номером. Але вона ним стала. Влітку 1962 року з'явилося легендарне оголошення: «*Avis* – № 2 в оренді автомобілів. Так чому ж ідуть до нас?» Подальший текст пояснював, чому: « Ми працюємо старанніше ... Ми просто не можемо дозволити собі брудні попільнички. Або напівпорожні бензобаки. Або зношені двірники. Або немиті машини ... ». І так далі. Практично весь текст розійшовся на цитати, а ринкова частка компанії за два роки зросла на 28%. Погоджуючись з безумовними тезами про те, що все має робитися по вищому розряду, споживач підсвідомо асоціював брудні попільнички, напівпорожні бензобаки, зношені двірники і т.д. з компанією «№ 1», про яку не згадувалося жодного разу! Таким чином, реклама залишалася абсолютна етичною і при цьому була на диво дієвою. Забавно, що головний конкурент не здався і відповів практично симетрично. Через кілька років з'явилося оголошення: «У *Hertz* є конкурент, який говорить, що він лише «№ 2». З цим важко сперечатися ... » [1, с. 177].

*Пропаганда* – організація громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства, поліпшення його репутації. Здійснюється, як правило, через засоби масової

інформації. Є однією з функцій маркетингу, яка сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між підприємством і громадськістю.

Форми пропаганди наступні:

- контакти із ЗМІ;
- презентації;
- дні відкритих дверей;
- консультування споживачів або посередників;
- громадські заходи спонсорського характеру;
- участь у спортивних змаганнях, фестивалях, виступах майстрів мистецтв, виставках;
- затвердження корпоративної ідентичності.

Підготовка до пропаганди продукції (фірми) включає наступні етапи:

- збір фактів з історії підприємства, біографій його засновників і співробітників, які стали відомими, фактів удосконалення виробничого процесу, нагородження товарів різними нагородами на міжнародних виставках і т.д.;
- огляд і класифікація зібраних матеріалів;
- генерування ідей щодо програми пропаганди;
- опрацювання програми пропаганди;
- реалізація програми;
- контроль та аналіз виконання програми [2].

Прикладам успіху пропагандистської компанії є просування послуг готелю «Економ» до Євро-2012, яка була побудована на створенні провокаційної інформації із застосуванням принципу «вірусного маркетингу». На власному веб-ресурсі був розміщений «помилковий» прайс-лист, де на період проведення Євро-2012 середня ціна за номер з 200-300 грн. на добу зросла до 500-1000 євро. На повідомлення користувачі різних соцмереж відреагували емоційно бурхливо. Інформацію тут же підхопили, хтось з гумором, а хтось з ненавистю тут же опублікував на свої сторінці, відправляючи посилання друзям. Число небайдужих відвідувачів на сайт готелю досягло 15000 осіб на добу, що для даного ресурсу стало показником успішної PR компанії. При цьому новина підхопили ЗМІ. Серед інших новина-шок була опублікована і на офіційному сайті «Євро 2012 в Україну». «Вірусне» повідомлення спрацювало, а одна людина, яка жарту не зрозуміла, – таки забронювала номер. Ця кампанія наробила багато шуму не тільки в мережі *internet*. Один з

місцевих телеканалів теж підхопив новину і показав сюжет. Ідея спрацювала, оскільки її автори грамотно використовували галас навколо невинувато завищених цін в українських готелях.

*Стимулювання збуту* – це короткострокові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції ринку у відповідь на пропозицію фірмою продукції. На практиці стимулюють як споживачів, так і сферу торгівлі. На різних стадіях життєвого циклу товару стимулювання збуту має різні цілі: на стадії введення на ринок – змусити споживача зробити пробну покупку; на стадії росту – заохотити нових клієнтів, «перетягнути» споживачів інших марок; коли сформувалася певна споживацька аудиторія, лояльна до торгової марки – захист завойованих позицій від конкурентів; на стадії спаду – зберегти споживацьку аудиторію.

### **Література.**

1. Лаврова Ю.В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова., Д. А. Горовий, І. А. Касатонова – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2014. – 356 с.

2. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ В РАМКАХ ВСЕСВІТНЬОЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

*Пахарева Т. Д., студент*

*Науковий керівник: Данкеєва О. М., асистент*

*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*

В сучасних ринкових умовах українські товаровиробники прагнуть зростання обсягів виробництва, при тому не несуть відповідальності за екологічність свого виробництва та продукції, яку випускають. Проте безвідповідальним є не тільки виробництво, а й споживання. Тому на сьогоднішній день Україна та світ в цілому стоїть на порозі найбільшої екологічної катастрофи в історії людства.