

атмосфери купівлі до реальної, на залучення якомога більшого числа клієнтів, на їх правильне сприйняття торговельної пропозиції та збільшення обсягу продаж.

Перелік використаних джерел:

1. Интернет-мерчандайзинг: цели, задачи, принципы и советы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article39185.htm>.
2. Online мерчандайзинг как способ повышения web-продаж [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.merchandising.ru/publications/online-merchandaizing-kak-sposob-povysheniya-web-prodazh>.

Мойсей Юрій

Тернопільський національний економічний університет

ПРОСУВАННЯ І НАЛАГОДЖУВАННЯ КОНТАКТІВ З ПОТЕНЦІЙНИМИ ПОКУПЦЯМИ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА»)

На підприємстві ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» політика просування та налагодження контактів з потенційними покупцями промислових товарів здійснюється за допомогою використання таких складових комунікативної політики: особистий продаж; стимулювання збуту (виставкова діяльність); рекламна діяльність.

Особистий продаж. Процес особистого продажу на підприємстві ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» являє собою певну послідовність дій, включаючи такі етапи:

1. Пошук і оцінка потенційних покупців.
2. Попередня підготовка до візиту.
3. Підхід до клієнта і встановлення контактів.
4. Виявлення проблеми клієнта і висунення торгових пропозицій.
5. Демонстрація товару.
6. Подолання заперечень.
7. Завершення переговорів та укладання угоди.
8. Аналіз і контроль.

Виставкова діяльність. В останній період були організовані виставки та презентації нових виробів в основних промислових регіонах України (Одеса, Харків, Дніпропетровськ, Миколаїв, Київ). Даний метод просування товару до споживача, на мій погляд, є найкращим комунікаційним засобом для промислового підприємства. У порівнянні із споживчими товарами, промислові товари практично неможливо відчутти, випробувати перед покупкою. Виставкова діяльність дає можливість промислового підприємству показати себе і свій товар з найкращої сторони і в то й же момент побачити, вивчити товар конкурентів.

Рекламна діяльність. На сьогоднішній день підприємством використовуються такі види реклами:

- інтернет-реклама;
- виготовлення власних друкованих інформаційних матеріалів (генеральний каталог, мінікаталог, постійно поновлюється повноколірний буклет промислової світлотехніки);
- розміщення рекламно-інформаційних блоків у спеціалізованих ділових каталогах виробників України та інших спеціалізованих виданнях;

Усі ці інструменти комунікаційної політики є хорошими і ефективними для промислового підприємства, але вони є застарілими.

Для успішного функціонування, підприємство повинно весь час слідкувати за станом ринку і оновлювати свою діяльність відповідно до його вимог. Комунікаційна політика не є виключенням цього.

Для вдосконалення комунікативної політики, підприємству ТОВ «ОСП Корпорація Ватра» необхідно включити у свою діяльність такий елемент прямого маркетингу, як пряма поштова реклама.

Пряма поштова реклама вирізняється простотою, адресністю, оперативністю виготовлення, широким охопленням аудиторії, можливістю надавати розгорнуту характеристику продукції, умов продажу (до ділового листа можуть додаватися каталоги, проспекти тощо), презентувати підприємство. Крім того, дана реклама є багатофункціональною – поряд з основною функцією за її допомогою підприємство може вивчати споживачів, ринок, приймати замовлення на укладання договорів, налагоджувати тісніші контакти з потенційними партнерами.

Ще одним хорошим засобом вдосконалення комунікативної політики підприємства є продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент – це менш розвинута форма представлення товарів, пов'язана з розробкою медіа-програм, у яких товари представляються за допомогою сучасних засобів передачі інформації (теле- і відеопроемами).

Правильно сплановані заходи продукт-плейсменту дозволять підприємству поліпшити позиції товару або бренду на ринку. Найважливішою стратегічною задачею продукт-плейсменту є подолання коливань за часом попиту потенційних покупців. Ця задача вирішується шляхом залучення уваги покупців до продукту без спеціальних комерційних роз'яснень його властивостей.

Окремий Ростислав

Тернопільський національний економічний університет

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНДЕКСУ ЛІНДА

В практиці кон'юнктурних досліджень виділяються різні підходи до аналізу конкурентного середовища на ринках, поведінки підприємств і факторів конкурентного успіху. Одним з таких підходів є вивчення ринкової концентрації, яка, будучи характеристикою структури ринку, слугує певним індикатором можливого рівня конкуренції між господарюючими суб'єктами.

Одним з перших показників, який почав застосовуватись економістами для аналізу ринкових структур, став індекс концентрації ринку (concentration ratio),