

4. Геєць В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України. – Х.: Константа, 2006.
5. Економічна теорія / За редакцією В. М. Тарасевича. – К., 2006.
6. Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Сучасна економіка: Навчальний посібник. – К.: Вища школа., 2005.
7. Мельник А.Ф. – Державне регулювання економіки. – К.: Знання, 2004.
8. Михасюк І., Мельник А. Державне регулювання економіки. – Л.: Українські технології, 2003.
9. Мочерний С.В. Економічна теорія. Посібник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2003.
10. Основи економічної теорії: Підручник / За заг. ред. Л.С. Шевченко. – Х.: Право, 2008.

**Доброва Т.Г.**

*кандидат економічних наук, доцент  
кафедри політичних наук і права*

## **ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ**

### **Передмова. Малий бізнес: соціально-економічне значення та місце в українській економіці**

Становлення та розквіт малого бізнесу визначено як пріоритетний напрямок реформ з самого початку ринкової трансформації української економіки. Це обумовлено тим, що мале підприємництво має значний економічний потенціал. Найкраще це виявляється у притаманних йому функціях.

1. Малий бізнес здатен зробити значний внесок у формування конкурентного середовища, оскільки може швидко реагувати на тенденції ринку і розробляти необхідні товари для задоволення потреб споживачів.
2. Надає ринковій економіці гнучкість, оперативно реагуючі на зміни кон'юнктури ринку, особливо в умовах швидкої диференціації споживчого попиту, зростання номенклатури товарів та послуг. Невеликий обсяг виробництва та обмеженість ресурсів змушує малі підприємства швидко пристосовуватися до змін. Можливості великого бізнесу в цьому напрямку значно менші.
3. Прискорює реалізацію новітніх технічних та комерційних ідей, наукоємної продукції. Понад 60% нових продуктів в ХХ сторіччі створено незалежними винахідниками й невеликими компаніями. Основою таких досягнень є більш вільні організаційні умови на малих підприємствах, більше індивідуального підходу в розробках.
4. Малий бізнес орієнтований переважно на регіональний ринок. Він ідеально пристосований до вивчення уподобань, побажань, звичок та інших характеристик споживачів місцевого ринку. І може максимально задовольнити їхні потреби.
5. Малий бізнес може виконувати допоміжні функції по відношенню до крупних підприємств. Останні децентралізують виробничий процес, передаючи малим підприємствам такі виробничі операції, які неефективно виконувати у великих масштабах.
6. Малий бізнес сприяє вирішенню проблеми зайнятості, створює нові робочі місця і поглинає надлишкову робочу силу під час циклічних коливань економіки.
7. Малий бізнес є умовою демократизації ринкових відносин, його розвиток сприяє послабленню соціальної диференціації, яка притаманна ринковій економіці. Він виступає як передумова створення середнього класу в суспільстві та розширення соціальної бази ринкових реформ.
8. Сприяє формуванню у населення поваги до власності та закону.
9. Знижує сподівання громадян на допомогу з боку держави у вирішенні їхніх соціальних проблем. Стимулює орієнтацію на власні сили. Відповідно зміщуються акценти

соціальної політики з програм соціальної допомоги до програм стимулювання економічної активності.

Беручи до уваги перелічені потенційні можливості малого бізнесу, Українська держава постійно наголошувала на необхідності його підтримки.

Інституціонального оформлення така підтримка набула ще у «Державній програмі сприяння розвитку малого підприємництва» яка затверджувалася Кабінетом Міністрів України з 1994 по 1997 роки. З 2000 року державна підтримка малого підприємництва отримала статус національної політики. Це відображено в таких законодавчих актах як Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 19 жовтня 2000 року та Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21 грудня 2000 року.

На сьогодні ця політика визначається Закон України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» від 21 грудня 2000 року та **Законом України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» від 22 березня 2012 року.**

У відповідності до Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого та середнього підприємництва в Україні» (стаття 3), **метою** державної політики у сфері розвитку малого та середнього підприємництва є

1. створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього підприємництва;
2. забезпечення розвитку суб'єктів малого і середнього підприємництва з метою формування конкурентного середовища та підвищення рівня їх конкурентоспроможності;
3. стимулювання інвестиційної та інноваційної активності суб'єктів малого і середнього підприємництва;
4. сприяння провадженню суб'єктами малого і середнього підприємництва діяльності щодо просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки;
5. забезпечення зайнятості населення шляхом підтримки підприємницької ініціативи громадян.

**Принципами** державної політики в сфері розвитку малого та середнього підприємництва є:

1. ефективність підтримки малого і середнього підприємництва;
2. доступність отримання державної підтримки суб'єктами малого і середнього підприємництва;
3. забезпечення участі представників суб'єктів малого і середнього підприємництва, громадських організацій, що представляють інтереси суб'єктів малого і середнього підприємництва, у формуванні та реалізації державної політики в зазначеній сфері;
4. створення рівних можливостей для доступу суб'єктів малого і середнього підприємництва, що відповідають вимогам, передбаченим загальнодержавними, регіональними та місцевими програмами розвитку малого і середнього підприємництва, до участі у виконанні таких програм та для отримання державної підтримки;
5. ефективність використання бюджетних коштів, передбачених для виконання зазначених програм;
6. відкритість і прозорість проведення процедур надання державної підтримки;
7. доступність об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва для всіх суб'єктів малого і середнього підприємництва.

Основні **напрямки** державної підтримки малого підприємництва визначені в статті 4 названого Закону:

1. удосконалення та спрощення порядку ведення обліку в цілях оподаткування;
2. запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва, що відповідають критеріям, встановленим у податковому законодавстві;

3. залучення суб'єктів малого підприємництва до виконання науково-технічних і соціально-економічних програм, здійснення постачання продукції (робіт, послуг) для державних та регіональних потреб;
4. забезпечення фінансової державної підтримки малих і середніх підприємств шляхом запровадження державних програм кредитування, надання гарантій для отримання кредитів, часткової компенсації відсоткових ставок за кредитами тощо;
5. сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва;
6. гарантування прав суб'єктів малого і середнього підприємництва під час здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності;
7. сприяння спрощенню дозвільних процедур та процедур здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів малого і середнього підприємництва та скороченню строку проведення таких процедур;
8. організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів малого і середнього підприємництва;
9. впровадження механізмів сприяння та стимулювання до використання у виробництві суб'єктами малого і середнього підприємництва новітніх технологій, а також технологій, які забезпечують підвищення якості товарів (робіт, послуг).

Особливу актуальність має положення Закону про **фінансову державну підтримку малого та середнього підприємництва** (стаття 16). Закон передбачає такі види фінансової підтримки:

1. часткова компенсація відсоткових ставок за кредитами, що надаються на реалізацію проектів суб'єктів малого і середнього підприємництва;
2. часткова компенсація лізингових, факторингових платежів та платежів за користування гарантіями;
3. надання гарантії та поруки за кредитами суб'єктів малого і середнього підприємництва;
4. надання кредитів, у тому числі мікрокредитів, для започаткування і ведення власної справи;
5. надання позик на придбання і впровадження нових технологій;
6. компенсація видатків на розвиток кооперації між суб'єктами малого і середнього підприємництва та великими підприємствами;
7. фінансова підтримка впровадження енергозберігаючих та екологічно чистих технологій;
8. інші види не забороненої законодавством фінансової державної підтримки.

З метою фінансової та організаційно-правової підтримки малого та середнього бізнесу заснований Український фонд підтримки підприємництва<sup>1</sup> (УФПП) і відповідні регіональні фонди; ресурси цих фондів формуються за рахунок бюджетних коштів, коштів, отриманих від приватизації державного майна, добровільних внесків юридичних та фізичних осіб.

Перш ніж перейти до аналізу сучасного стану розвитку малого підприємництва, необхідно визначити основні поняття, які використовуються в законодавстві та статистичних таблицях.

**Підприємництво** – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Відповідно до Господарського кодексу України в редакції від 22.03.2012 року:

**Суб'єктами малого підприємництва є:**

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як **фізичні особи – підприємці**, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не

---

<sup>1</sup> Про зміст діяльності УФПП можна дізнатися на його офіційному сайт –<http://ufpp.gov.ua> Тут розміщена інформація про всі законодавчі акти, що регулюють діяльність малого бізнесу; про міжнародні організації сприяння підприємницькій ініціативі. На сайті можна дізнатися про плани і програми УФПП, щодо підтримки малого бізнесу. Тут ви знайдете розповіді підприємців про успішну реалізацію їхніх бізнес-проектів. Їх досвід може наштовхнути вас на перспективну бізнес-ідею.

перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

• **юридичні особи – суб'єкти господарювання** будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

**Суб'єктами мікропідприємництва є:**

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як **фізичні особи - підприємці**, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- **юридичні особи** - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

**Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи** - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

**Суб'єктами середнього підприємництва** є інші суб'єкти господарювання.

**Про стан та динаміку розвитку малого підприємництва** можна судити за даними Державної служби статистики України (табл. 1 – 4).

Як свідчить статистика, кількість суб'єктів малого підприємництва в Україні в період з 2010 по 2013 роки не була стабільною, однак довгострокова динаміка позитивна. В 2013 році загальна кількість малих підприємств становила майже 374 тисячі підприємств, кількість фізичних осіб-підприємців – 1328,7 тисяч осіб. В розрахунку на 10 тисяч населення припадає 82 малих підприємства та 290 фізичних осіб-підприємців. Кількість робітників, зайнятих в малому бізнесі перевищує 4 мільйони осіб (2,0 млн. в малих підприємствах і 2,3 млн. – фізичні особи-підприємці), це 44,3% від загальної чисельності зайнятих у всіх суб'єктах господарювання, та 19,5% від економічно активного населення країни. На одне мале підприємство в середньому припадає 5 робітників.

Обсяг продукції, реалізованої малими підприємствами в 2013 році становив 695 млрд. грн., що складає 16,6 % від загального показника по всіх суб'єктах господарювання. Судячи з частки, яка припадає на малі підприємства в загальному обсязі реалізованої продукції, найбільш суттєву роль вони відіграють в таких галузях, як сільське, лісове та рибне господарство (30%), будівництво (39,5%), тимчасове розміщення та організація харчування (31,2%), операції з нерухомістю (58,7%), торгівля та ремонт автотранспорту (21,6%). Найнижчий показник – в промисловості (5,5%).

Фінансові результати діяльності малих підприємств значною мірою залежать від загальної макроекономічної ситуації. Стагнація 2013 року та економічний спад 2014-2015 років, високі темпи інфляції та девальвація національної валюти призвели до суттєвого погіршення фінансових результатів як малих підприємств, так і інших груп господарюючих суб'єктів.

Як свідчать дані табл. 4, сукупний фінансовий результат малих підприємств протягом всього періоду з 2010 по 2014 роки був від'ємним. Однак негативні тенденції наростали щорічно досить високими темпами. Від'ємне сальдо фінансового результату в 2014 році порівняно з 2010 роком збільшилося в 11 разів (з 15,6 млрд. грн. до 174,5 млрд. грн.). Хоча загальна сума прибутку, отриманого суб'єктами малого бізнесу, за аналізований період зросла на 76% (з 27,7 млрд. грн. до 49 млрд. грн.), але сума збитків – збільшилася в 5 разів (з 43,4 млрд. грн. до 223,5 млрд. грн.). Хоча частка збиткових підприємств більш-менш стабільно утримується в межах 33 – 35% від загальної кількості малих підприємств. Відповідно прибутки отримували 65 – 67% малих підприємств.

Таблиця 1

Основні структурні показники діяльності суб'єктів господарювання<sup>1</sup>

	Усього	В тому числі						фізичні особи	
		підприємства			з них мікро- підприємства	усього	з них суб'єкти мікро- підприємства		
		великі	середні	малі					
Кількість суб'єктів господарювання, одиниць									
2010	2183928	586	20983	357241	300445	1805118	1793243		
2011	1701620	659	20753	354283	295815	1325925	1313004		
2012	1600127	698	20189	344048	286461	1235192	1224315		
2013	1722070	659	18859	373809	318477	1328743	1318703		
Кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб наявного населення, одиниць									
2010	477	0	5	78	66	394	391		
2011	372	0	5	77	65	290	287		
2012	351	0	4	76	63	271	269		
2013	378	0	4	82	70	292	290		
Кількість зайнятих працівників, тис. осіб									
2010	10772,7	2400,3	3393,3	2164,6	832,6	2814,5	2708,1		
2011	10164,5	2449,0	3252,6	2091,5	788,9	2371,4	2241,5		
2012	9957,6	2484,2	3144,2	2051,3	788,2	2277,9	2062,8		
2013	9729,1	2383,7	3012,1	2010,7	795,3	2322,6	2119,8		
Обсяг реалізованої продукції, (товарів, послуг), млн. грн.									
2010	3596646,4	1401596,8	1396364,3	568267,1	181903,1	230418,2	190055,3		
2011	4202455,2	1775829,0	1607628,0	607782,4	189799,1	211215,8	181697,8		
2012	4459818,8	1761086,0	1769430,2	672653,4	212651,2	256649,2	225449,1		
2013	4334453,1	1717391,3	1662565,2	670258,5	216111,4	284238,1	244546,0		
2014	4045727,1	1683685,1	1667618,4	694423,6	229092,0	x	x		

<sup>1</sup> Дані наведено без банків, бюджетних установ та з урахуванням статистичної інформації по фізичних особах-підприємцях, сформованої на підставі даних Державної фіскальної служби України.

Таблиця 2

## Кількість підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у 2013 році

	У тому числі									
	Усього, одиниць		великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		з них	
	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності	одиниць	у % до загальної кількості підприємств відповідного виду діяльності
<b>Усього</b>	<b>393327</b>	<b>0,2</b>	<b>18859</b>	<b>4,8</b>	<b>373809</b>	<b>95,0</b>	<b>318477</b>	<b>81,0</b>		
у тому числі										
сільське, лісове та рибне господарство	49848	0,1	2915	5,8	46906	94,1	41495	83,2		
промисловість	49130	0,8	5569	11,3	43179	87,9	32582	66,3		
будівництво	36185	0,0	1214	3,4	34958	96,6	29236	80,8		
торгівля, ремонт автотранспорт, складське господарство, пошта	110414	0,2	3675	3,3	106575	96,5	93166	84,4		
тимчасове розміщування й харчування	16810	0,2	1291	7,7	15482	92,1	12317	73,3		
інформація та телекомунікації	10096	0,0	430	4,3	9665	95,7	7916	78,4		
фінансова та страхова діяльність	14885	0,1	406	2,7	14467	97,2	12304	82,7		
операції з нерухомим майном	4996	0,2	366	7,3	4622	92,5	3888	77,8		
	35076	0,0	596	1,7	34477	98,3	31110	88,7		

**Таблиця 3**  
**Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у 2013 році**

	Усього, млрд. грн.	У тому числі						3 них		
		великі підприємства		середні підприємства		малі підприємства		мікропідприємства		
		млрд. грн.	у % до загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності	млрд. грн.	у % до загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності	млрд. грн.	у % до загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності	млрд. грн.	у % до загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності	у % до загального обсягу реалізації відповідного виду діяльності
<b>Усього</b>	<b>4050,2</b>	<b>1717,4</b>	<b>42,4</b>	<b>1662,6</b>	<b>41,0</b>	<b>670,3</b>	<b>16,6</b>	<b>216,1</b>	<b>5,3</b>	
у тому числі										
сільське, лісове та рибне господарство	161,1	23,4	14,6	88,95	55,1	48,8	30,3	14,4	9,0	
промисловість	1473,1	934,1	63,4	461,8	31,4	77,1	5,2	17,3	1,2	
будівництво	141,1	15,7	11,2	69,6	49,3	55,8	39,5	16,9	12,0	
торгівля, ремонт авто-транспорт, складське господарство, пошта	1612,1	495,3	30,7	769,2	47,7	347,5	21,6	114,4	7,1	
транспорт, складське господарство, пошта	207,1	118,5	57,2	59,6	28,8	29,0	14,0	9,7	4,7	
тимчасове розміщування й харчування	16,7	...	...	...	...	5,2	31,2	1,6	9,3	
інформація та телекомунікації	80,4	39,2	48,8	24,2	30,1	17,0	21,1	6,0	7,5	
фінансова та страхова діяльність	92,2	4,0	4,4	78,9	85,6	9,3	10,0	2,1	2,3	
операції з нерухомим майном	50,2	2,3	4,6	18,4	36,7	29,5	58,7	13,2	26,4	
надання інших видів послуг	2,6	-	-	0,9	32,3	1,8	67,7	0,8	30,1	

**Таблиця 4**  
**Фінансові результати до оподаткування з розподілом на великі, середні та малі підприємства у 2010 -- 2014 роках.**

	Фінансовий результат до оподаткування	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат
Україна					
2010	54405,7	59,0	189640,8	41,0	135235,1
2011	118605,6	65,1	255545,9	34,9	136940,3
2012	75670,2	64,5	248035,9	35,5	172365,7
2013	11335,7	65,9	209864,5	34,1	198528,8
2014	-558158,0	66,3	236261,1	33,7	794419,1
по великих підприємствах					
2010	28471,1	68,3	74278,4	31,7	45807,3
2011	92572,1	69,2	131043,5	30,8	38471,4
2012	37182,2	70,0	96928,6	30,0	59746,4
2013	28003,5	68,6	88724,8	31,4	60721,3
2014	-188532,4	51,8	80955,8	48,2	269488,2
по середніх підприємствах					
2010	41581,7	63,4	87592,4	36,6	46010,7
2011	31090,8	66,3	87526,8	33,7	56436,0
2012	47742,0	66,2	111313,2	33,8	63571,2
2013	8390,1	65,0	81498,8	35,0	73108,7
2014	-195132,8	62,6	106302,0	37,4	301434,8
по малих підприємствах					
2010	-15647,1	58,6	27770,0	41,4	43417,1
2011	-5057,3	65,0	36975,6	35,0	42032,9
2012	-9254,0	64,4	39794,1	35,6	49048,1
2013	-25057,9	66,0	39640,9	34,0	64698,8
2014	-174492,8	66,5	49003,3	33,5	223496,1

(млн.грн.)



В 2014 р. і першому кварталі 2015 року від'ємне сальдо по фінансовому результату спостерігається вже по всіх групах суб'єктів підприємництва. В 2015 році починає зростати частка збиткових підприємств до 46,6% їх загальної чисельності. В тому числі в промисловості – 48,6%, в будівництві – 53,9%, на транспорті і в складському господарстві – 52,4%, в готельному і ресторанному бізнесі – 56,4% тощо.

Масштаби розвитку малого підприємництва певною мірою відрізняються по регіонах України. Це визначається економічним потенціалом областей, розвитком ринкової інфраструктури та ін.

В цьому сенсі доцільно проаналізувати стан *розвитку малого бізнесу в Одеській області*. За даними обласного управління статистики в 2013 році кількість малих підприємств становила 25039 одиниць, їх кількість у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення – 109 одиниць, кількість зайнятих працівників – 120966 осіб (або 34,4% від загальної кількості зайнятого у підприємницькій діяльності населення), обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) – 38590,9 млн. грн.

Одеська область займає четверте місце серед регіонів України за обсягом реалізованої продукції та п'яте – за кількістю зайнятих працівників.

Для Одеської області, з тих же причин, що і в країні в цілому, притаманний нерівномірний розвиток малого підприємництва по адміністративних районах.

Так, у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення в Овідіопольському районі припадає 159 малих підприємств, у місті Одеса – 143 одиниці, в Миколаївському районі – 139 одиниць, в Ізмаїльському районі – 121. Найменша щільність малого підприємництва спостерігалася у місті Котовськ та Котовському районі – 32 та 34 одиниці відповідно та у Ананьївському районі – 39.

Важливим соціально значущим показником є витрати на персонал. У 2013р. вони збільшились на 10,6% та досягли 3308,9 млн. грн., що складає 20,9% від показника по всіх підприємствах-суб'єктах господарювання.

Найвагоміша частка за цим показником припала на наступні види економічної діяльності: «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» – 19,8%, «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» – 14,1% та «Сільське, лісове та рибне господарство» – 12,3%.

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у 2013 р. становив 38590,9 млн. грн. або 28,3% до загального показника по підприємствах-суб'єктах господарювання області.

Найбільша частка в загальному обсягу реалізації припадає на підприємства оптової та роздрібною торгівлі; ремонту автотранспортних засобів та мотоциклів – 49,3%, на підприємствах виду діяльності «Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність» – 10,6% та «Сільське, лісове та рибне господарство» – 9,3%. Водночас, частка реалізації малих підприємств видів діяльності «Освіта», «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок», «Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги», «Надання інших видів послуг» та «Фінансова та страхова діяльність» залишається незначною (менш 0,6%).

Підприємства малого бізнесу Одеської області протягом останніх років працювали з негативним сальдованим фінансовим результатом до оподаткування; водночас спостерігалось зменшення збитків: у 2011р. – 1122,4 млн. грн., у 2012р. – 839,3 млн. грн., у 2013р. – 137,3 млн. грн. збитку до оподаткування.

Покращанню фінансових показників малого бізнесу, в першу чергу, сприяли позитивні результати діяльності підприємств сільського, лісового та рибного господарства, які отримали у 2013р. 501,0 млн. грн. прибутку до оподаткування, що у 2,2 рази більше, ніж у 2012р.

Значних позитивних фінансових результатів досягли у 2013 р. малі підприємства транспорту, складського господарства, поштової та кур'єрської діяльності (44,8 млн. грн. прибутку до оподаткування), фінансової та страхової діяльності (24,9 млн. грн.), інформації та телекомунікації (16,9 млн. грн.).

Негативні фінансові результати отримали підприємства будівництва (134,8 млн. грн. збитку до оподаткування), оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і

мотоциклів (118,7 млн. грн.), діяльності у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування (55,4 млн. грн.).

Значні позитивні зрушення сталися на малих підприємствах промисловості, які отримали у 2013р. 34,5 млн. грн. збитку до оподаткування проти 168,0 млн. грн. збитку у попередньому році.

Основна частина збитків припадала на підприємства з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 38,5 млн. грн. (проти 116,6 млн. грн. у 2012 р.). Суттєво покращили у 2013р. свої фінансові показники підприємства з водопостачання, каналізації, поводження з відходами – 2,7 млн. грн. проти 21,6 млн. грн. збитку у попередньому році.

Середній рівень рентабельності операційної діяльності підприємств малого бізнесу у 2013 році становив 4,7%. Найвищих показників рентабельності операційної діяльності досягли у 2013 р. малі підприємства сільського, лісового та рибного господарства (17,2%), оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (11,5%). Серед промислових підприємств малого бізнесу найбільш рентабельними виявилися підприємства з текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів, рівень рентабельності операційної діяльності яких становив 8,7%.

Значний рівень збитковості операційної діяльності спостерігався на підприємствах охорони здоров'я та надання соціальної допомоги (-5,4%) та підприємствах мистецтва, спорту, розваг та відпочинку (-5,1%).

Повернемося до загальноукраїнських показників *і порівняємо їх із відповідною світовою статистикою.*

За показником частки малих підприємств в загальній чисельності суб'єктів господарювання Україна знаходиться на рівні розвинутих країн світу. Вона коливається від 87 до 99 відсотків по окремих галузях економіки, а в цілому по країні становить 95%. А от по показниках кількості зайнятих та обсягу виробленого продукту Україна значно відстає. Наприклад, в Німеччині частка малого бізнесу у ВВП складає 60%, в Італії – 70%, в Україні – не більше 15%. В Германії 2/3 робочих місць створює малий бізнес, в Канаді – 75%. В США кожна третя сім'я зайнята в малому бізнесі. В цілому ж компанії зі штатом до 100 робітників забезпечують робочими місцями майже половину працездатного населення. В Україні доля зайнятих в малому підприємстві не перевищує 20% активної робочої сили.

Такий стан справ об'єктивно свідчить про недосконалу реалізацію національної програми державної підтримки малого бізнесу, про необхідність створення сприятливих умов для забезпечення його сталого розвитку.

## **1. Соціальні основи маркетингу**

### **1.1. Сутність маркетингу. причини його становлення й еволюція**

Відомо, що ринок являє собою всю сукупність відносин із приводу купівлі-продажу (обміну) товарів.

Здійснення обміну вимагає серйозної роботи, як з боку продавця, так і з боку покупця. **Продавець** для успішного здійснення обміну повинен знайти **своїх** покупців, виявити їхні потреби, розробити відповідні товари, забезпечити їхнє складування, доставку на ринок, домовитися про ціни, розгорнути службу сервісу і багато чого іншого. **Покупець**, зі своєї сторони, активно досліджує ринок у пошуках доступного за ціною і максимально задовольняючої його потреби товару.

Ступінь активності покупців і продавців на ринку залежить, насамперед, від рівня насичення ринку товарами і від напруженості конкурентної боротьби.

У цьому зв'язку виділяють два поняття:

- **ринок продавця** - такий ринок, на якому попит перевищує пропозицію - тут установлюється **диктат виробника** (продавця) над споживачем; покупець (споживач) у цій ситуації повинний виявляти велику активність, щоб одержати необхідний йому товар за доступною ціною.

- **ринок покупця** - ринок, на якому пропозиція перевищує попит, у покупця з'являється **можливість вибору** з безлічі пропонованих товарів; у цій ситуації виробник не може обмежитися пасивною функцією "пропозиції" товарів, він змушений вести боротьбу з конкурентами за перевагу саме його продукції, активно **формувати попит** на свій продукт (на основі нецінової конкуренції - через рекламу, сервісні послуги, преміювання покупців, виробництво за індивідуальними замовленнями і багато чого іншого).

Щоб простежити зміни ситуації на ринку, еволюцію запитів покупців, розглянемо споживчий ринок ФРН у другій половині ХХ століття. Тут спостерігаються своєрідні "хвилі споживання". Перша така "хвиля" виникла в 1947 році і продовжувалася до 1955 року. Для неї характерна **"ейфорія споживання"**, що виникла після закінчення Другої світової війни, обумовлена прагненням споживачів відшкодувати позбавлення воєнного часу. Очевидно, що цю ситуацію можна визначити як "ринок продавця". До 1955 року "ейфорія" проходить і починає формуватися друга "хвиля" - **вибіркове споживання**, що обумовлює перевищення пропозиції над попитом. Перед виробниками виникає більш складна задача - одягти одягнених і нагодувати ситих. Покупці віддають пріоритет здоровому споживанню, воліють зберігати кошти для подорожей в інші країни і т.п. Наступні 10 років, з 1965 р. відрізняються **орієнтацією споживачів на вільний час**, тобто покупці віддають перевагу товарам для спорту та відпочинку, а також, що задовольняють естетичні потреби. Чергова четверта "хвиля", підйом якої відносять до 1975 р. відрізняється **"розумним"** споживанням, тобто покупці надають перевагу товарам без барвистого упакування й ефектного маркірування, але при цьому більш дешевим. Прикладом товару, пристосованого до такої психологічної установки, може служити комплект меблів, зборку якого покупець здійснює самостійно, за рахунок чого істотно знижується ціна. Нарешті, у даний час активно формується орієнтація споживачів на екологічно чисті товари. Початок цієї **"екологічної хвилі"** пов'язують з 1985 р. Перед виробниками встають нові задачі - зробити нешкідливий для здоров'я споживача і навколишнього середовища продукт, постачати його в упакуванні, що утилізується і т.п.

Таким чином, **формування ринку покупця і викликає найгострішу необхідність маркетингу<sup>2</sup> як такої системи організації роботи підприємства, при якій виробничі рішення приймаються на основі найбільш повного вивчення вимог ринку.**

Фахівці відносять історію становлення маркетингу, як системи ринкової організації мікроекономіки, до початку 50-х років, коли, як відзначено, пропозиція товарів почала обганяти попит на них, і **"маркетинг стали асоціювати з продавцями, що намагаються відшукати покупців"**.<sup>3</sup>

**Тобто, причиною становлення маркетингу стало перенасичення ринку, загострення проблеми збуту продукції.**

Однак, як відзначає Ф. Котлер, **не слід ототожнювати маркетинг зі збутом**, з його стимулюванням. Збут - лише одна з багатьох функцій маркетингу, причому часто не найістотніша.

Збут перестає бути складною задачею, якщо продавець правильно визначив споживчі нестатки, розробив підходящі товари й установив на них відповідні ціни, налагодив систему їхнього просування на ринок і ефективно формування споживчого смаку. Один з ведучих теоретиків менеджменту Питер Друкер затверджує: **"Ціль маркетингу - зробити зусилля по збуті непотрібними. Ціль маркетингу - довідатися та зрозуміти клієнта настільки, щоб товар або послуга точно відповідали його вимогам і продавали себе самі"**.

Отже, спочатку маркетинг виник як засіб рішення проблеми збуту. При такій цільовій орієнтації **маркетинг можна визначити як цілісну систему організації та керування діяльністю фірми, спрямовану на забезпечення максимального збуту продукції.**

<sup>2</sup> Поняття "маркетинг" склалося зі сполучення двох слів "market getting", що означає "завоювання ринку", "створення ринку".

<sup>3</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – Новосибирск: Наука, 1992. – С.56.

Надалі стало очевидно, що *проблема реалізації продукції вирішується в нерозривній єдності з проблемами виробництва*, а саме:

- вибір сфери діяльності, продукція якої користується незмінним попитом;
- удосконалювання технології і якості продукції, її максимальна орієнтація на споживчий смак;
- постійна розробка нових конкурентоздатних ідей, їхнє оперативне впровадження у виробництво (*завдання фірми полягає в тому, щоб самій зробити свій колишній товар морально застарілим, інакше це зроблять її конкуренти, і перевага на ринку буде втрачена*);
- відмовлення від практики пасивного пристосування до ринкових умов і перехід до політики *впливу на ринок (формування потреб)*;
- політика масованих інвестицій в основних країнах - споживачах продукції, навіть ціною тимчасових збитків.

Таким чином, *сучасна концепція маркетингу розглядає виробництво й збут як єдине ціле*. Його основним принципом стає наступний: *виробляти те, що, безумовно, знаходить збут, а не намагатися нав'язати покупцеві не "погоджену" попередньо з ринком продукцію*. Іншими словами - *виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється*.

Проведене доповнення дозволяє дати більш широке визначення сутності маркетингу. Так, Американська маркетингова асоціація визначає його таким чином:

**Маркетинг – є процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.**

При такому розумінні суті маркетингу зростає роль *передбачення* змін у ринковій ситуації й активному керуванні нею вже на стадії виробництва. *Головне в маркетингу - упор на аналіз попиту споживачів, пошук реальних розходжень у смаках і розробка пропозицій, спрямованих на їхнє задоволення*.

**Найважливіша задача маркетингу - перетворити основні нестатки споживачів у різноманітних товарах у їхнє бажання купувати вироби конкретних торговельних марок.**

Зверніть увагу на те, що у визначенні, даному Американською маркетинговою асоціацією, мова йде не тільки про товари в їхній речовинній формі, але також про послуги й ідеї. Об'єктом купівлі-продажу усе частіше стає інтелектуальна власність, "ноу-хау". Суспільні діячі, політики, університети, клініки спираються на принципи маркетингу, щоб "продати" себе і свої послуги.

### **Основні поняття маркетингу**

Щоб більш точно представляти суть маркетингу, варто розглянути основні поняття, якими оперує цей розділ управлінської науки.

**Нестаток** - стан незадоволеності людини, бажання отримати щось необхідне. Можна розрізняти *фізичні* нестатки - у їжі, одязі, житлі, теплі, безпеці і т.п.; *соціальні* - у спілкуванні та прихильності, *інтелектуальні* – у знаннях, самовираженні.

**Потреба** - нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальності людини. Наприклад, голодний італієць, можливо, відчуває потребу в спагеті з томатним соусом, а голодний грузин - у шашлику і келиху вина. Тобто *потреба приймає форму об'єктів, здатних задовольнити нестаток*. Як відомо, економічна теорія виходить з того, що потреби безмежні. Вони ростуть у міру розвитку виробництва, що пропонує всі нові і нові товари і за допомогою реклами формується потреба в них.

Споживач розглядає товар як сукупність визначених якостей і вибирає той продукт, що забезпечує оптимальне сполучення цих якостей, доступних за ту суму грошей, якою

володіє споживач. Наприклад, автомобіль Тойота - це швидкість, надійність, економія пального, низька ціна й ін., автомобіль Мерседес - це комфорт, розкіш, показник високого суспільного становища.

**Попит** – потреба, забезпечена купівельною спроможністю.

**Глибоке розуміння нестатків, потреб і попиту клієнтів дає можливість для вибору правильної стратегії маркетингу**

**Товари і послуги** - продукти праці, блага, що задовольняють потреби.

Теоретики маркетингу затверджують, що фірмі буде гарантований успіх у тому випадку, якщо вона концентрує увагу не стільки на фізичному товарі, яким вона торгує, скільки на тій **користі**, що ці товари здатні принести. Так, продаючи бурову установку, виробник повинний пам'ятати, що споживачеві потрібний не бур, а свердловина; продаючи офісні меблі, виробник поставляє не просто стільці і столи, а зручність, комфорт, високу працездатність. Тобто, для маркетингової фірми **фізичний товар це тільки інструмент для вирішення проблем споживача.**

У цьому зв'язку виділяються поняття споживча цінність і задоволеність споживача.

**Споживча цінність** - результат зіставлення вигод, що споживач одержує від використання товару і витрат на його придбання.

**Задоволеність споживача** - ступінь збігу реальних достоїнств (якостей товару) з чеканнями споживача. Кращі фірми прагнуть дати більше, ніж споживач очікує. Задоволений клієнт стає постійним. Його захоплені відгуки залучають нових споживачів. За спостереженнями маркетингологів, своїм захватом споживач поділяється з двома–трьома своїми знайомими, а обуренням - не менше, ніж з десятком.

Задоволеність споживачів прямо залежить від якості товару. А тому **маркетингові компанії розуміють якість не просто як «відсутність дефектів», а як повну задоволеність споживача (неякісно усе, що не подобається споживачеві).**

## 1.2. Стратегічні концепції маркетингового управління

"Маркетингове управління - це аналіз, планування, втілення в життя і контроль над проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення визначених задач фірми, таких як: одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п."<sup>4</sup>

Іншими словами, **маркетингове управління є управління попитом.**

Попит на продукцію компаній виходить від двох груп покупців: нових і постійних. Практика традиційного маркетингу була зосереджена на залученні нових покупців. Це визначалося тим, що раніше компанії працювали в умовах екстенсивної економіки, і швидкий розвиток ринків дозволяв використовувати в маркетингу так званий підхід "дірявого відра". Розширення ринків означало появу великої кількості нових споживачів. Компанії мали можливість постійно поповнювати маркетингове "відро" новими покупцями, не турбуючись про те, що старі залишають "відро" крізь "діряве дно".

Сучасний ринок народжує нові умови. Демографічні зміни (падіння народжуваності, старіння населення й ін.), уповільнення економічного росту, ускладнення конкурентної боротьби, надлишкові виробничі потужності й ін. - приводять до того, що нових клієнтів стає усе менше, витрати на залучення їх збільшуються (вони в 5 разів більше, ніж витрати на утримання вдоволеного покупця). Тому **головна мета маркетингової фірми - зберегти покупців, підтримувати постійні зв'язки!**

<sup>4</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – С. 30–31.

У практиці комерційної діяльності розрізняють п'ять основних підходів, **п'ять концепцій управління попитом**.

**1. Концепція удосконалювання виробництва** - самий старий підхід до регулювання попиту, що базується на тому, що попит буде забезпечений, якщо товари широко поширені і доступні за ціною. Ціль фірми - збільшити обсяг виробництва (на основі удосконалювання технології) і знизити витрати, зробивши товар доступним для багатьох. Такий підхід прийнятний, коли попит на товар перевищує пропозицію.

Приклад такого роду стратегії можна знайти в історії автомобільної промисловості. На початку ХХ століття вона орієнтувалася в основному на багатіїв і випускала розкішні "екіпажі" з мотором. Так британська компанія Роллс-Ройс, заснована в 1904 році, рекламувала свій автомобіль як товар, "гідний королів". Тут свідомо використовувалася застаріла виробнича технологія, за якою кожен автомобіль збирався індивідуально вручну одним висококваліфікованим механіком, що забезпечувало високу надійність. Керувати такою машиною міг лише спеціально підготовлений фірмою водій. Тобто товар природно призначався титулованим особам, і ціна на нього складала 40 річних зарплат кваліфікованого механіка.

На відміну від Роллс-Ройс, фірма Генрі Форда орієнтувалася на зміну ринкової ситуації, коли автомобіль перестав бути лише предметом розкоші, на масового споживача. Вона вирішила задачу створення такого автомобіля, випуск якого можна поставити на потік, виробничий процес максимально спростити, що зробить продукт дешевшим і забезпечить економію на оплаті праці працівників. Створений автомобіль - "Модель-Т" - був простим і надійним, міг керуватися і ремонтуватися самим власником. І хоча ціна його була досить високою (вище одного річного доходу механіка з найвищою зарплатою у світі), усе-таки машина коштувала на 80% менше найдешевшого з усіх наявних на ринку товарів-конкурентів, тобто автомобіль ставав доступним для досить широкого кола споживачів.<sup>5</sup>

**2. Концепція удосконалювання товару** - упроваджується при загостренні проблеми збуту. При цьому виходять з того, що попит буде тим більше, чим вище якість, краще експлуатаційні властивості товару.

Однак концентрація зусиль фірми лише на удосконалюванні свого товару може привести до витиснення її з ринку конкурентами, що пропонують альтернативні і більш ефективні товари.

Наприклад, американська компанія "Дженерал електрик" у 50-і роки пишалася своїми електронними радіоприймачами, вважаючи їх втіленням «найвищої якості», тому, що на виробництво електронних ламп витрачено 30 років праці і виготовлення приймачів вимагає високої майстерності. Японська ж компанія "Соні" виходила з поняття «якості», що вкладає в товар споживач. Запропоновані нею транзисторні приймачі були компактні, легкі, зручні для пікніка або пляжу, більш надійні, тому що немає ламп, що можуть перегоріти, і коштували вони набагато дешевше, оскільки виготовлялися на потоковій лінії малокваліфікованими працівниками. З цих причин уже через п'ять років після придбання ліцензії на транзистори фірма "Соні" захопила лідерство на світовому ринку радіоприймачів.<sup>6</sup>

**3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** - припускає стимулювання попиту за рахунок значних зусиль у сфері збуту. Основна роль тут належить рекламі. Крім того, використовуються знижки, премії, конкурси, і інші прийоми психологічної обробки клієнта.

**4. Концепція маркетингу (чистий маркетинг)** - суть її полягає в тому, що стійкий попит забезпечується на основі ретельного вивчення потреб **цільових** ринків і задоволення їх більш ефективними способами, чим у конкурентів.

Порівнюючи два останніх концептуальних підходи, Ф. Котлер підкреслює принципи розходження між ними. **Комерційні зусилля по збуту - це зосередженість на нестатках продавця, на товарі. Кінцева мета таких зусиль - одержання прибутку за рахунок росту обсягу продажів. А маркетинг - це зосередженість на нестатках покупця. Тобто та ж**

<sup>5</sup> Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. - М.:1992.-С.102-103.

<sup>6</sup> Там же.

**кінцева мета - одержання прибутку, досягається за рахунок забезпечення максимальної задоволеності споживачів.**

Однак концепція маркетингового підходу, на думку маркетологів, не означає, що компанія повинна прагнути дати всім споживачам усе, чого вони хочуть. Задача полягає в тому, щоб врівноважити створення високої споживчої цінності з прибутковістю компанії. ***Ціль маркетингу - зовсім не зведена в абсолют задоволення споживача. Основний постулат маркетингу – «задоволення запитів з вигодою для себе». "Ваша задача, затверджують маркетологи, створити для клієнтів усе більш високу споживчу цінність, але не віддавати йому останню сорочку».***<sup>7</sup>

**5. Концепція соціально-етичного маркетингу** - почала впроваджуватися в 70-і роки. Її відмінність від "чистого маркетингу" полягає в тому, що крім інтересів споживача і фірми, у розрахунок обов'язково приймаються й інтереси суспільства в цілому.

Прикладом може служити так званий екологічний маркетинг, активно впроваджуваний із середини 80-х років. Так у промисловості ФРН вимога екологічності враховується на всіх стадіях відтворення. При розробці продукту прагнуть використовувати таку сировину, що нешкідлива в споживанні, виробнича технологія підкоряється меті економії сировини, особливо природної (не відтворюваної); споживання продукту повинно мінімально впливати на навколишнє середовище, (наприклад, розробляють такі пральні машини, що споживають менше води і прального порошку). Визначаючи політику збуту, фірма прагне поставляти продукт на ринок більш екологічним залізничним, а не автомобільним транспортом. Проблема доведення товару до споживача доповнюється проблемою утилізації відходів. Екологічний маркетинг спонукає навіть виробників автомобілів розробляти комплектуючі так, щоб при зносі автомобіля їх можна було використовувати для інших цілей.

Упровадження екологічного маркетингу стимулює нововведення, технічні відкриття. Причому, шляхи рішення виникаючих екологічних проблем можуть бути досить різноманітні. Наприклад, процес фарбування автомобілів традиційно наносив значних екологічних утрат у результаті використання розчинників лаків. Фірма "Даймлер-Бенц" вирішила цю проблему шляхом установки уловлювачів шкідливих викидів. Фірма "Опель" знайшла більш ефективне рішення, розробивши технологію лакування із застосуванням як розчинник води.

Необхідно, однак, відзначити, що екологічний маркетинг (як і соціально-етичний, у цілому), породжений не стільки бажанням і інтересами виробників, скільки принциповими змінами в зовнішнім середовищі, насамперед - усвідомленням визначеною частиною споживачів того, що зневага екологічними проблемами являє загрозу для існування людства. Суспільний екологічний рух викликав до життя державні програми, спрямовані на захист навколишнього середовища. Істотно зросла роль торгівлі, що пред'являє постачальникам жорсткі вимоги з екологічності продукції. Але фахівці визнають, що ця проблема не охопила суспільну свідомість у цілому. У ФРН, наприклад, лише 1/5 населення воліє купувати хоча і більш дорогі, але екологічно чисті продукти. У підприємницькому середовищі екологічні програми також сприймаються неоднозначно: 53% з них вважають позитивним вплив на конкурентоздатність підприємств екологічної політики, 18% – негативним, а 29% - вважають, що позитивний ефект носить тимчасовий характер, поки екологічність продукту не стане звичним явищем.

Соціально-етичний маркетинг припускає високу етику фірми. Але на практиці менеджери по маркетингу часто зіштовхуються з такими ситуаціями, коли додержуватися етичних норм непросто. Наприклад,

а) Фірма внесла невеликі зміни у свій продукт, і хоча він не є справжньою новинкою, але відповідна інформація на упакуванні збільшить обсяг продажів. Чи етично це?

---

<sup>7</sup> .Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – С. 34-37.

б) Фірма наймає менеджера, що пішов з компанії-конкурента і готового розкрити всі його плани на майбутній рік. Як бути?

в) Фірма має шанс укласти дуже вигідну угоду; на рішення замовника може вплинути подарунок. Чи зробити його або, керуючись етичними принципами, втратити замовлення?

Як свідчить практика, у більшості ділових людей у таких ситуаціях педантичність швидко зникає. Таким чином, кожна компанія повинна виробити для себе певну етику, "соціальну совість" у рішенні таких питань як взаємини з конкурентами, дотримання прав акціонерів, конфлікт інтересів, хабарі, подарунки й ін.

Не дивлячись на суперечливість процесу. Соціально-етична модель управління сучасним підприємством набирає все більш широкого використання. З 2000 року діє Глобальний договір ООН, котрий інституціонально закріпив принципи соціальної відповідальності бізнесу.

### 1.3. Суспільна роль маркетингу. його цілі

З приводу цільових настанов, покладених в основу системи маркетингу, існують різні точки зору.

Відповідно до однієї з них, **ціль маркетингу складається в досягненні максимально можливого високого споживання.**

Прихильники такого підходу розцінюють розвиток маркетингу як фактор максимального зростання виробництва, зайнятості і багатства; стверджують, що чим більше люди купують і споживають, тим більш щасливими вони стають.

Однак чимало людей відкидають цю установку. Так, відомий німецько-американський філософ-гуманіст ХХ століття, психоаналітик Еріх Фромм вважає модель максимізації виробництва і "необмеженого споживання" руйнівною пасткою.<sup>8</sup> На противагу їй він висуває ідею **гуманізованого** споживання, призиваючи усвідомити розходження між життєстверджуючими і життєзаперечливими видами потреб. До перших відносить ті, котрі сприяють розвиткові людини, радісному сприйняттю життя. А до других - такі, котрі **штучно створені, викликані і розпропаговані промисловістю для того, щоб знайти ринок для вигідного розміщення капіталів і звести до мінімуму ризик втрати прибутку.**

Розходження між цими видами споживання, на думку Фромма, можна провести, лише усвідомивши, що таке життя, людське щастя, що стимулює людини, а що навпаки. Це вимагає серйозної психологічної роботи населення, тому що ті самі предмети можуть служити і тому й іншому видам споживання. Наприклад, твори мистецтва усе частіше служать символом суспільного становища, а не засобом естетичної насолоди; автомобіль із простого корисного засобу пересування зусиллями реклами перетворюється в символ соціального статусу.

Таким чином, розвиток маркетингу зовсім не є засобом реалізації довгоочікуваної мрії людства про щастя. **Він створює лише ілюзію могутності людини як покупця і споживача, що віддає перевагу тому або іншому товарі. У дійсності – «споживач дозволяє промисловості і навіть запрошує її промити йому мізки і керувати ним».**<sup>9</sup>

Е.Фромм вважає необхідною "революцію споживачів", що своїм поведінням на ринку будуть сприяти виробництву корисних речей і перешкоджати виробництву непотрібних і шкідливих; які через законодавчу і податкову політику будуть заохочувати галузі промисловості, згодні пристосовувати своє виробництво до моделі здорового суспільства замість моделі "прибутку за будь-яку ціну".

Мають місце спроби виділити в якості ведучих цільових настанов системи маркетингу і такі як: **досягнення максимальної споживчої задоволеності, надання максимальне широкого вибору; максимальне підвищення якості життя.**<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Фромм Э. Психоанализ и этика. - М.: Республика, -1993. – С. 308-322.

<sup>9</sup> Фромм Э. Психоанализ и этика. - М.: Республика, -1993. - С. 308-322

<sup>10</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга С. 68-73.



Однак ці позиції досить хибкі і суперечливі. Так, *ступінь споживчої задоволеності, якість життя* досить суб'єктивні і не піддаються чіткому вимірові; задоволеність окремих споживачів може супроводжуватися нанесенням збитку суспільству; неминучі соціальні розходження в споживанні. *Орієнтація на розширення вибору народжує протилежні результати* - розпилення ресурсів приводить до подорожчання продуктів і зниження купівельної спроможності населення; *збільшення номенклатури товарів частіше створює лише уявний вибір* - "марочний достаток" при відсутності істотних розходжень у їхній якості.

Представляється, що *реальна мета маркетингу* складається в отриманні фірмою *максимального прибутку*, а вибір оптимальної його концепції виступає лише засобом досягнення цієї мети. Підтверджується це тим фактом, що 90% фірм розглядають норму прибутку як основний критерій успішної роботи.

## **2. Процес маркетингового управління**

### **2.1. Аналіз ринкових можливостей**

#### **2.1.1. Життєвий цикл товару і значення маркетингових досліджень**

Маркетингова діяльність фірми містить у собі ряд послідовних процесів. Вона починається задовго до купівлі-продажу і продовжується після неї.

*У системі маркетингового управління виділяється чотири етапи:*

1. аналіз ринкових можливостей;
2. добір цільових ринків;
3. розробка комплексу маркетингу;
4. втілення в життя маркетингових заходів.

*Перший і другий етапи* потребують великого кола *маркетингових досліджень*, тобто *систематичного збору й аналізу даних про стан ринку*. Підприємство виживає за умови, що воно постійно пристосовується до ринку. А ринки в індустріальних суспільствах усе більше і більше піддаються змінам у результаті появи нової сировини, нових методів виробництва, нового використання традиційних товарів, відмовлення від колишніх продуктів, зв'язаного з їх моральним старінням, зміною моди і т.п. Маркетинг орієнтує на постійне пристосування до умов, що змінюються. При цьому *важливо не відповідати на зміни, що вже здійснилися в смаках споживачів і умовах конкуренції, а передбачати події і впроваджуватися в ринок*.

Різноманітні маркетингові дослідження важливі для фірм, які вже завоювали певні позиції в галузі, але ще більше – для підприємців, які тільки починають бізнес. Навіть якщо у підприємця виникла прекрасна, за його уявою, ідея товару або послуги, світ не забов'язаний прийти від неї у захоплення, і вишукатися у чергу для покупки. Перш за все, необхідно пересвідчитися в тому, що існує ринок для цього товару, що товар здатен задовольнити дійсно важливу потребу потенційних покупців.

Основні цілі маркетингових досліджень полягають у тому, щоб дізнатися:

- які товари потрібні покупцям;
- яким формам, кольорам, упакуванням, цінам і роздрібним торговельним підприємствам віддають перевагу споживачі;
- які види реклами, форми суспільних зв'язків фірми, методи збуту імовірніше подобаються споживачам.

Аналіз такої інформації дозволяє визначити самі перспективні категорії споживачів і найбільш ефективні способи, якими можна них зацікавити.

#### ***Аналіз ринкових можливостей і його особливості для малого бізнесу***

У процесі дослідження ринку, з метою мінімізації витрат, фірма спочатку вивчає *вторинну інформацію*: дані офіційної статистики, банківську інформацію, відомості спеціалізованих інститутів, що досліджують ринкову кон'юнктуру й економічний стан

держави, інформацію міжнародних організацій. Підприємство може удатися і до внутрішніх джерел такої вторинної інформації – статистиці збуту власної продукції, картотеці замовників і т.п. **Перевагою** дослідження вторинної інформації є висока швидкість одержання даних і низька вартість. **Недолік** полягає в тому, що інформація швидко старіє, вона так само доступна для конкурентів.

Далі підприємство переходить до вивчення **первинної інформації** – даних, одержуваних самим підприємством. Тут використовується два основних підходи.

**1. Метод опитування**, що дає можливість проаналізувати спосіб мислення споживачів. Основні форми його проведення – анкетування й інтерв'ю (у безпосередній бесіді або по телефону).

**2. Метод спостереження** - дозволяє провести аналіз нинішнього поведіння споживача для прогнозування моделі його поведіння в майбутньому.

Обидва підходи мають достоїнства і недоліки.

Так, **опитування** дозволяють зрозуміти мотиви поведіння покупців. Хоча критики стверджують, що на опитуваннях люди говорять одне, а на практиці поведуться інакше. Тому для більшої вірогідності інформації число опитаних повинне бути досить велике. Оскільки фірму цікавлять зміни в поведінці споживачів під впливом маркетингових зусиль, розпочатих нею, то опитування необхідно періодично повторювати з тими ж групами споживачів. Важливо правильно вибрати форму опитування. Так, наприклад, анкетування вимагає значних витрат, оскільки з числа розісланих анкет повертається 20-30%. Крім того, на анкети (по групі споживчих товарів) відповідають в основному жінки і молодь, тому для вивчення купівельного поведіння чоловіків і людей похилого віку краще використовувати інтерв'ю по телефону і т.п.

**Спостереження** не дає інформації про мотиви поведінки, але зате воно більш об'єктивне. Багато компаній сполучають обидва підходи для одержання первинної інформації.

Зрозуміло, що для малого бізнесу недоступні високо витратні послуги спеціалізованих дослідницьких компаній. Тому для пошуку свого покупця більш придатним є метод спостереження. Необхідну інформацію можна отримати на ярмарках, виставках, з рекламних проспектів конкурентів. Широкі можливості дають сучасні інформаційні системи – відгуки споживачів про якість товарів на сайтах великих торговельних компаній, в соціальних мережах тощо.

Метод опитування також може бути ефективним, якщо правильно обрати форму опитування.

В анкетах частіше пропонуються закриті запитання, односкладні відповіді за принципом «да» чи «ні», кілька варіантів відповіді, або оціночна шкала від 1 до 5. У споживача нема можливості пояснити мотиви вибору «як, що, чому, де...». Знеособлений папірець, що надісланий по пошті, не багатьох людей надихає на написання продуманих відповідей.

Більш якісне дослідження забезпечить опитування цільових груп та особисте інтерв'ю. **Прямий зв'язок із споживачем** дозволяє ставити будь які питання і отримувати більш глибокі відповіді. Ще більш результативним може виявитися інтерв'ю по телефону. В особистому інтерв'ю опитуваний може відволікатися, відчувати незручність в присутності інтерв'юера, підпадати під вплив думки інших учасників бесіди тощо. При бесіді по телефону він більш вільний у своїх міркуваннях. Однак отримати потрібну інформацію по телефону можна лише за умови правильної побудови бесіди. Рекомендації з приводу ефективної організації інтерв'ю з потенційним споживачем ви знайдете в **Додатку 2** до даного посібника. В **Додатку 3** наведені приклади ефективної побудови запитань при вирішенні різноманітних задач опитування.

### ***Життєвий цикл товару***

Аналіз ринкових можливостей фірми особливо важливий, оскільки вона не може вічно покладатися на інтуїцію керівників, на вже апробовані товари і ринки. Доказом може служити практика конкурентної боротьби двох ведучих фірм - виробників спортивного взуття - "Найк" і "Рибок".

Фірма "Найк", очолювана колишнім університетським спринтером Филлипом Найтом, із самого початку орієнтувалася на розвиток технології і виробництво практичної високоякісної продукції для професійних спортсменів-бігунів. До 1981 року "Найк" пропонувала 140 моделей взуття, контролюючи майже половину ринку даних товарів, випереджаючи таких лідерів як "Адидас" і "Пума". Коли захоплення бігом, характерне для 70-х років, пройшло, фірма переорієнтувала виробництво на нові сегменти ринку, збільшивши обсяг продажів за рахунок виробництва продукції для баскетболістів і тенісистів, і тому продовжувала процвітати.

Але в 80-і роки на ринку відбувся значний поворот. Спортивне взуття стало користуватися популярністю не тільки в спортсменів-професіоналів. Скориставшись модою на аеробіку, на перше місце в галузі стрімко вирвалася фірма "Рибок". Її частка ринку в 1988 р. склала 27%, а частка "Найк" упала з 50% до 23%. Положення "Рибок" ще більш зміцнилося завдяки своєчасному реагуванню на чергову зміну ринкової ситуації – загальне захоплення спортивним взуттям.

Надалі ринкові гонки були зв'язані з використанням таких важелів конкуренції як якість, реклама, стимулювання збуту й ін. Так, позиції "Найк" значно покращилися завдяки розробці нової технології "Найк Эйр" – нової моделі взуття з маленькими "віконцями" по обидві сторони каблука, що відкривають доступ для повітря. У відповідь на "Найк-Эйр" фірма "Рибок" запропонувала модель "Памп", помістивши в спортивні туфлі повітряну помпу для вентиляції ступні. Коли про це стало відомо, ціни на акції "Найк" упали. Довелося починати нові кроки для підвищення якості товару.

Обидві фірми витрачають щорічно до 70 млн. дол. на рекламу, залучаючи до неї найвідоміших спортсменів і кінозірок. Все це заради того, щоб зберегти прихильність своїх споживачів, а значить і контроль над більшою долею ринку.<sup>11</sup>

Науково-технічний прогрес, інформатизація суспільства підвищує запити споживачів на небувалу висоту. Середньостатистичний споживач очікує отримати такий рівень якості і надійності, котрий багато організацій вже не можуть забезпечити. В якості прикладу можна розглянути еволюцію відеомагнітофонів – з початку громіздких, складних у використанні виробів з високою ціною, які були розраховані на меншість багатих споживачів. Сьогодні – це компактні прилади з режимом дистанційного управління, високоякісним записуванням та відтворенням, стереозвучанням та набором інших сучасних властивостей, і при цьому доступних більшості споживачів за ціною. Аналогічне зростання запитів притаманне і ринку мобільних телефонів: від простих засобів комунікації перейшли до смартфонів з цілим комплексом властивостей, що потіснили на ринку стаціонарні персональні комп'ютери і ноутбуки. При цьому споживачі очікують, що кожна нова модель запропонує більше характеристик, кращої якості.

Наведений приклад переконує в тім, що ***будь який товар має певний період ринкової стійкості, тобто "живе" на ринку обмежений час, який називають життєвим циклом товару***, і на кожному його етапі потрібна особлива маркетингова тактика.

**У структурі життєвого циклу товару виділяють кілька стадій.**

**А) Нульова стадія** - характеризується вивченням і апробуванням ідеї нового продукту, потім і самого продукту. Це дорога стадія для підприємства, що вкладає гроші, не будучи упевненим у тім, що даний продукт знайде свій ринок. На цій стадії вивчається все різноманіття мотивів, що спонукають споживачів до покупки. Це дослідження дозволяє

<sup>11</sup> Современный бизнес / Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон и др. - Республика, 1995.- С. 13, 14, 44-45.

зменшити ймовірність невдачі ще до створення і випуску товару, вивчити смаки і спосіб життя можливих клієнтів, виявити недостатньо використовувані сегменти ринку - знайти покупців, нестатки яких раніше не враховувалися, і запропонувати їм необхідний товар, і тим самим, впровадитися в ринок, може бути, надовго.

Прикладом може служити фірма "Рибок", що зробила "прорив" у ринок завдяки орієнтації на новий сегмент споживачів, захоплених аеробікою. Можна послатися і на досвід фірми "Кодак", що зробила спритний хід з одноразовими фотокамерами. Її співробітники, що займалися реалізацією фотоплівки, знали, що найбільший прибуток вони одержують від туристів, що відправляються в короткі подорожі. Але такі туристи, звичайно, можуть купити будь-як фотоплівку прямо в готелях. Тоді керівництво фірми поставило запитання: "Яка група туристів не одержує того, у чому має потребу?". Відповідь була проста: "Це – люди, що забули свої фотоапарати вдома". «Кодак» врахував їхні потреби і став робити одноразові фотоапарати за ціною 12 дол. за штуку – досить дешеві, щоб їх розкуповували, і в той же час такі що приносять достатній прибуток<sup>12</sup>.

**Б) Стадія впровадження** – випуск товару на ринок – вирішальний момент у житті продукту, у цей період стає ясно: провалиться товар або буде мати успіх. Обсяг продажів на цій стадії незначний, прибуток невисокий у зв'язку з необхідністю відшкодування витрат на дослідницькі роботи і рекламу. Маркетинг у цей період спрямований на підвищення якості, рекламу, удосконалювання сервісу.

**В) Стадія росту** - період визнання покупцями товару, росту попиту на нього. Продаж і прибутковість ростуть, витрати на рекламу стабілізуються, хоча вони ще досить великі. Основні проблеми маркетингу: підвищення якості, зниження ціни, збільшення розмаїтості сервісу.

**Г) Зрілість** - продукт має свій ринок, користується популярністю і дає стійкий доход, тому що він знаходиться в самому прибутковому періоді. Однак підприємство повинне прислухатися до ринку, тому що стадія зрілості може продовжуватися досить довго, а може і зненацька перерости в спад, оскільки більшість потенційних покупців уже придбали товар. Потрібне збільшення витрат на "рекламну підтримку" і "підтримку популярності". Тобто **головна задача маркетингу – це формування попиту і стимулювання збуту.**

**Д) Насичення** – ріст продажів припиняється, незважаючи на зниження ціни і використання інших заходів впливу на покупця. Торгівля може залишатися прибутковою, оскільки в налагодженому виробництві менше витрати, однак проблема реалізації загострюється. Основна роль у програмі маркетингу належить стимулюванню збуту (активізації комерційних зусиль).

**Е) Спад** – період різкого зниження продажів і прибутку. Причини можуть бути найрізноманітніші: технічне старіння, традиційний товар набридає покупцеві, міняється мода, відмирає сама потреба. Такий товар доцільно зняти з виробництва.

Отже, **щоб перехід від стадії до стадії у життєвому циклі товару відбувався без різких стрибків та витрат і необхідний аналіз ринкових можливостей.**

Служба маркетингу уважно стежить за зміною темпів продажів і прибутку і вносить відповідні зміни в програму маркетингу. Особливо важливо уловити стадію насичення, і ще більш – спаду, оскільки тримати на ринку "хворий" товар збитково, а в престижному плані – просто шкідливо.

Для того щоб не виявитися обеззброєним перед стихією ринку в період його насичення даним товаром, фірма постійно займається **виявленням нових ринків.**

**А) Для вже існуючих товарів** шукають спосіб більш глибокого проникнення в ринок, розширення його границь. Наприклад, для товарів індивідуального користування – додання нових функцій або пристосування їх до нових ринкових сегментів (тобто залучення в коло споживачів нових шарів населення).

<sup>12</sup> См.: Дон Дебелак. Магія маркетинга.- К.:Софія, 1997. С.18–29.

Ілюстрацією може служити досвід фірми – виробника зброї "Сміт і Уессон", що, з метою розширення границь свого ринку, налагодила випуск дамських револьверів "Леді Сміт". При цьому пістолет був модернізований - пристосований до жіночої руки, йому додали більш естетичний вид, сталевий корпус зробили матовим, а гострі виступи на корпусі, після численних скарг на те, що вони рвуть підкладку сумочок, були усунуті. Обсяг продажів у підсумку зріс майже в 3 рази.

Можливість продовжити "життя" товарів дає також вивіз його на зовнішні ринки.

**Б)** Вихід на нові ринки припускає *розробку нових товарів* (при цьому випуск дійсних новинок – досить рідке явище, частіше прибігають до модернізації колишніх моделей).

**В)** Використовують можливості *диверсифікації* – тобто розширення номенклатури товарів, освоєння нових видів виробництва із метою підвищення ефективності бізнесу, одержання економічної вигоди, запобігання банкрутства.

### **2.1.2. Вивчення зовнішнього середовища. визначення цілей і внутрішніх ресурсів фірми**

Компанія, що керується маркетинговою концепцією, розуміє, що успіх її багато в чому залежить від *зовнішнього середовища*. Поточна економічна ситуація, суспільні тенденції, технологія, конкуренція, правовий клімат і багато чого іншого впливає на вибір маркетингової стратегії фірми.

Об'єктом вивчення є найважливіші фактори *макросередовища*: економічна кон'юнктура, соціальні тенденції, технологія й інші.

**Економічні фактори:** фаза економічного циклу, в якій перебуває суспільство, рівень інфляції й безробіття, величина національного доходу й особистих доходів громадян, норма заощаджень і інші, безумовно, відбивають на обсязі продажів. Так, у період депресії різко скорочується попит на товари тривалого користування, розваги, подорожі, предмети розкоші. Фірма повинна пристосовуватися до поведінки споживачів: знижувати ціну, пропонувати пільгові кредити й ін.

**Соціальні тенденції:** їхній вплив на маркетингову політику фірми досить багатообразний. Так, культ "здорового способу життя" призводить до відмовлення споживачів від тютюну й алкоголю, що змушує виробників даних товарів посилювати рекламу, шукати нові ринки, робити менш шкідливий продукт. Та ж соціальна тенденція створює сприятливі умови для виробників спортивних товарів, власників курортів, готелів і т.п. Але на їхньому економічному становищі відбиває інший зовнішній фактор – старіння населення. Сьогодні в більшості економічно розвинутих держав спостерігається стійка тенденція до зниження народжуваності і росту тривалості життя. В Західній і Центральній Європі і в Японії коефіцієнт народжуваності давно вже впав нижче межі, необхідної для простого відтворення населення, точніше нижче 2,1 дитини на одну жінку дітородного віку. За прогнозом до кінця ХХІ сторіччя населення багатьох розвинених країн скоротиться в 2–3 рази, але важливіше те, що значно зростає доля людей похилого віку. При існуючій тенденції після 2015 року в США більшість населення становитимуть люди у віці 55 років та більше. До 2080 року в Італії не менш ніж 1/3 населення становитимуть люди старіші за 70 років, в Японії прогнозується ще гірша ситуація.<sup>13</sup> Зрозуміло, що літні громадяни не відвідують лижних курортів, більш консервативні в одязі, не настільки схильні до частой зміни моделей автомобіля, меблів, побутової техніки і т.п. Не можна не враховувати і таких демографічних змін як ріст числа бездітних родин, цивільних шлюбів, самотніх людей. Частка останніх у Швеції, наприклад, перевищує 40% у загальній чисельності населення, у ФРН - досягає 35%, у Данії, Швейцарії - перевищує 30%, у США - наближається до 50%. У таких груп населення свої специфічні потреби: квартири меншого розміру, недорогі й

<sup>13</sup> Друкер П. Задачи менеджмента в ХХІ веке.– М.: Издат. Дом „Вільямс”, 2000. – С. 69 – 71.

розраховані на маленьку родину меблі, специфічні домашні приналежності, побутові прилади, продукти харчування в дрібній розфасовці й ін.

**Технологія:** здатна як збільшувати ризик, так і надавати сприятливі можливості в бізнесі. В умовах науково-технічного прогресу час "життя технології" (період морального старіння) значно скоротився. Наприклад, друкарська машинка: перше покоління сучасних механічних машинок домінувало на ринку 25 років, життєвий цикл електромеханічних машинок продовжувався 15 років, електронне покоління протрималося 7 років, а перше покоління мікропроцесорних машинок – усього 5 років. Щоб устояти в конкурентній боротьбі, завоювати нові сегменти ринку, створити якісно нові товари, необхідна постійна націленість на проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР). Темпи росту витрат на НДДКР досить високі.

Оскільки розробка й упровадження нових технологій обходиться дуже дорого, багато компаній віддають перевагу незначним удосконаленням товарів замість ризикованих глобальних нововведень. Великі витрати й ризик комерційного провалу змушують фірми виявляти обережність при інвестуванні в наукові дослідження. Більшість компаній задовольняється вкладенням грошей у копіювання товарів конкурентів із невеликим поліпшенням їхніх властивостей.

Не меншої уваги вимагає дослідження й **мікросередовища фірми**, таких її складових як конкуренти, постачальники, дистриб'ютори, споживачі.

Аналізові поведження покупців, особливостей прийняття ними рішення про покупку буде приділена спеціальна увага в третім питанні даної теми. Тут же зупинимося на основних питаннях, що виникають при вивченні **конкурентного середовища фірми**.

Практика господарювання доводить, що споживачі віддають перевагу тим товарам, що відрізняються максимальним співвідношенням корисного ефекту до витрат на його придбання. Це і є умова конкурентоздатності товару. А тому підприємству, що прибігає до маркетингу, необхідно досліджувати і стан власного продукту, і конкурентну ситуацію, у якій воно діє. Тому що конкуренція дає про себе знати при будь-якому промаху, негайно позначається на долі ринку, що належить даному підприємству.

Цей аспект дослідження ринку включає безліч питань:

- скільки мається прямих конкурентів, що вони собою представляють, яка їхня частка на ринку даного продукту;
- які комерційні й фінансові зв'язки конкурентів, їхній суспільний вплив;
- які їхні виробничі потужності, здатність до диверсифікації у разі потреби;
- по яких каналах реалізується продукція конкурентів, які особливі умови надаються оптовикам, роздрібним торговцям (відстрочки платежів, націнки, знижки і т.п.);
- які переваги й недоліки притаманні продукту конкурента в порівнянні з продукцією даної фірми, чи задовільно після продажне обслуговування;
- який імідж марки конкурента (серйозність, надійність, високі технічні показники, обробка, упакування й ін.);
- що собою представляють клієнти конкурента, яка їхня платоспроможність.

Фірма вивчає своїх конкурентів і їхні товари через відкриту інформацію (рекламні проспекти, виставки, ярмарки й ін.), а також по зведеннях, отриманих від споживачів, із біржі, від дилерів, експертів по ринку й інших джерелах (аж до промислового шпигунства).

Для поліпшення позицій фірми в конкурентній боротьбі важливо **стати краще, ніж інші**. При цьому не обов'язково бути краще у всім і на всіх ринках. Важливо стати кращим у якомусь одному аспекті, **скористатися зручною перевагою**. Пошлемося на уже відомий приклад конкуренції транзисторів "Соні" і електронної радіоапаратури "Дженерал електрик". Очевидно уступаючи у якості звучання, продукт "Соні" виграє в ціні, зручності в експлуатації й ін. Інший приклад: у 70–80-х роках фірма "Тойота" перевершувала по якості "Форд" і "Дженерал Моторс". Для того щоб зрівнятися з нею за якістю, американським фірмам треба було більш 10 років. Цією відстрочкою "Тойота" зуміла скористатися, щоб завоювати ринок.

Аналіз господарської практики свідчить, що усі фірми-лідери володіють якоюсь однією або декількома сильними сторонами, що дають їм переваги в конкурентній боротьбі. **Ці сильні сторони можуть виражатися в якості, новизні, комбінації різноманітних характеристик товару або унікальній стратегії продажу.**

Наступним кроком, після вивчення зовнішнього середовища, є **постановка цілей маркетингу**. Фірма визначає конкретні задачі на майбутнє, що зводяться до кількісних і якісних показників її роботи.

**Кількісні цілі:** оптимальний обсяг і завантаження виробничих потужностей, досягнення визначеного обсягу продажів по конкретному асортименті товарів, на визначеній території або в заданому сегменті ринку. Кінцева мета таких зусиль – збільшення ринкової частки фірми (тобто питомої ваги її продукції у загальному обсязі продажів на даному ринку). Досягнення цієї мети забезпечує стійкість у конкурентній боротьбі: великі масштаби виробництва сприяють зниженню витрат, що дозволяє проводити політику постійного зниження цін, і ускладнює проникнення конкурентів на даний ринок.

**Якісні цілі:** поліпшення іміджу фірми, ріст ступеня популярності продукту, проведення НДДКР для підвищення його конкурентоздатності, і як наслідок, досягнення визначеного рівня рентабельності, прибутку по інвестиціях.

Ці цілі можуть бути деталізовані по різних елементах маркетингової політики фірми.

**Цілі політики продукту:** поліпшення якості, удосконалювання дизайну, розробка новинок, модернізація діючих моделей для виходу на нові ринки, політика сервісу й гарантій і ін.

**Цілі дистрибутивної політики**<sup>14</sup> досягнення встановлених обсягів збуту в конкретних регіонах і ринках, чіткі задачі для працівників зовнішніх відділів фірми.

**Цілі контрактної політики:** досягнення максимальної зацікавленості покупців за рахунок таких важелів як ціни, знижки, умови постачання, розрахунків, кредитів і т.п.

**Цілі комунікативної**<sup>15</sup> **політики:** максимальне охоплення споживачів інформацією про фірму і її продукт за допомогою реклами, персональних продажів, їхнього стимулювання й ін.

Перераховані цілі й засоби їхнього досягнення будуть проаналізовані при вивченні комплексу маркетингу.

**Досягнення поставлених цілей припускає об'єктивну оцінку внутрішнього середовища фірми, виявлення її сильних і слабких сторін.**

Різні маркетингові стратегії вимагають різних фінансових ресурсів, виробничих потужностей, каналів розподілу, можливостей збуту товарів. У кращому положенні знаходяться ті компанії, у яких нижче витрати – вони більш стійкі в ціновій конкуренції; компанія із широкою мережею каналів розподілу має природну перевагу в просуванні товарів за допомогою реклами; недостатні виробничі потужності можуть привести до витиснення фірми-першопрохідника з ринку. **Запорука успіху в тім, щоб розвинути до максимуму сильні сторони фірми і скористатися уразливими місцями суперника.**

**Вивчення зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей фірми дозволяє вибрати стратегію, що відповідає маркетинговим цілям організації**

Вибір правильної стратегії залежить від відносного положення компанії на ринку. Безумовною перевагою володіють фірми-лідери. Такі з них як «ІБМ», «Проктер енд Гембл» «Макдональдс», "Кока-Кола" мають загальну стратегічну мету – зберегти лідируюче положення. При цьому можливі два шляхи: захищатися від нападаючих або намагатися підсилити свої переваги.

**Оборонна стратегія** полягає в тому, щоб іти на крок попереду своїх суперників:

- якщо конкуренти впроваджують нові товари, лідер приймає контрзаходи, роблячи продукт більш високої якості;
- якщо конкурент розв'язав «цінову війну», лідери ще більше знижують ціну;
- якщо атака здійснюється у сфері реклами – лідер збільшує витрати на неї.

<sup>14</sup> Distribution – англ. – розподіл

<sup>15</sup> Communicate – англ. – передавати, спілкуватися

### **Можливості претендента на лідерство:**

- удатися до прямої атаки на лідера;
- невідступно йти слідом за лідером;
- зайняти особливу «нішу», пропонуючи більш низьку ціну, краще обслуговування, орієнтуючись на споживачів, що не входять у сферу інтересів конкурентів і ін.

Для прикладу проаналізуємо ситуацію в автомобільній промисловості США.<sup>16</sup> Традиційно говорять про «велику четвірку» діючих у цій галузі компаній. Але ринок розділений ними нерівномірно. Частка „Дженерал Моторс” – 59%. Інші, навіть разом узяті, не можуть зрівнятися з лідером. Частка фірми „Форд” в американському ринку складає 26%, „Крайслер” – 13%, „Американен моторс” – 2%. Як видно, кожна з компаній приблизно наполовину менше, ніж попередня.

Лідер, компанія із самою високою часткою ринку, отримує і найвищу маржу прибутку. Так чистий прибуток „Дженерал Моторс” дорівнює 6,1% виручки від реалізації, чистий прибуток „Форд” – 4,4%, „Крайслер” – 1,0%, „Американен Моторс” – 0,4%. Чистий прибуток „Дженерал Моторс” на 50% перевищує виручку від реалізації „Американен Моторс”.<sup>17</sup>

Немає сумніву в тім, що в конкурентній боротьбі перемога буде за „Дженерал Моторс”. Для інших перемога має інший зміст. Для фірми „Форд” перемогою буде збільшення частки ринку. Для фірми „Крайслер” – прибуткове виживання. Для „Американен Моторс” будь-яке виживання – уже перемога.

Безумовний лідер – „Дженерал Моторс” не може ставити перед собою задачу ліквідувати одного або декількох своїх конкурентів. У дію негайно вступить антитрестовське законодавство, і фірма буде примусово розділена на кілька дрібних частин. Досить згадати про долю компанії Майкрософт.

***А тому лідер вибирає оборонну стратегію, ціль якої – зберегти лідируюче положення в галузі.***

„Форд” – компанія № 2 у галузі. ***Вона має ресурси для реалізації наступальної стратегії.*** Причому атакувати доцільно лідера. Лише в цьому випадку можна істотно збільшити власну частку ринку.

Для компанії „Крайслер” краще залишитися осторонь від битви між „Дженерал Моторс” і „Форд”. Старе американське прислів'я говорить: коли б'ються слони, більше всього дістається мурахам. Стратегія „Крайслер” – «флангові атаки» – прориви в технології (наприклад, перший кабриолет, перший шестимісний передньоприводний автомобіль і ін.).

Компанія „Американен моторс” занадто мала, щоб кого-небудь атакувати. Їй удається вижити лише тому, що вона спеціалізується на автомобілях «Джип». Цей сегмент ринку досить великий, щоб приносити фірмі прибуток, але занадто малий, щоб на нього звернув увагу лідер.

### **2.1.3. Аналіз поведження покупців. процес прийняття рішення про покупку**

Підприємці витрачають так багато зусиль на вивчення ринку з однієї головної причини: вони хочуть знати, чому покупці віддають перевагу одному, а не іншому продуктові. Володіючи такою інформацією, фірма у своїй маркетинговій діяльності прагне враховувати мотиви поведження споживачів.

Очевидно, що мотиви індивідуальних покупців (тих, що купують споживчі товари) і організацій – споживачів інвестиційних товарів (інституціональних споживачів) – істотно розрізняються.

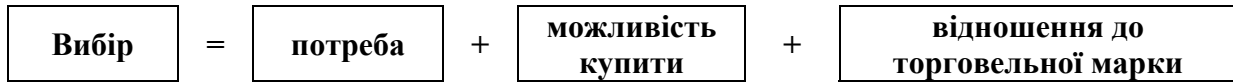
<sup>16</sup> Райс Эл, Траут Джек. Маркетинговые войны.– СПб.: «Питер», 2000. – С. 67–74.

<sup>17</sup> Райс Эл, Траут Джек. Позиционирование: битва за узнаваемость – СПб.: «Питер», 2001.– С. 73–74.



## Поводження індивідуальних покупців

Процес прийняття рішення про покупку можна виразити простою формулою:



Процес починається з того, що покупець усвідомлює проблему – нестаток, потребу у визначеному благу (послужі). Наступний крок – пошук її рішення. Подальші дії споживача залежать від того, наскільки принципова ця потреба, наскільки значима, гостра.

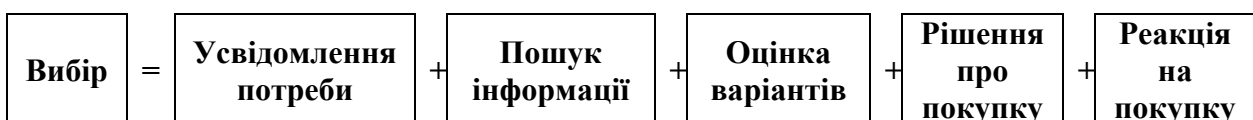
Коли споживач купує їжу, пральний порошок, або ремонтує холодильник, він робить обов'язкові покупки. Їх не можна назвати важливими, але без них не можна обійтися. Частіше за усе такі придбання відбуваються в першій фірмі, що потрапилася, що робить сприятливе враження, зручно розташована, товари якої досить поширені.

У такій ситуації завдання фірми полягає в тім, щоб забезпечити широку популярність свого продукту й можливість легко знайти його. Фірма може використовувати такі тактичні прийоми, як:

- розміщення відомостей у рекламних виданнях або спеціальних журналах (наприклад, рекламу спортивних товарів у журналах про спорт);
- реклама на дошці оголошень;
- рекламні щити на будинках або транспорті;
- наклейки (сервісні компанії повинні залишати своє ім'я на кожній речі, що ремонтують);
- розсилання поштою форм для замовлення (потенційний клієнт може одержувати таку форму кожні 2-3 тижня, а коли виникає необхідність, досить лише заповнити форму і відіслати її);
- розміщення магазинів або сервісних підрозділів у місцях, найбільш прийнятних для покупців.

*Інакше обстоїть справа, коли люди планують важливу покупку*, таку як автомобіль, меблі, складна побутова техніка і т.п. Вони відносяться з великою увагою до такої покупки. Це особливо характерно для таких ситуацій, коли різні марки товару істотно відрізняються, коли продукт дорого коштує, покупка зв'язана з ризиком, відбувається рідко, коли товар служить засобом самовираження. У процесі вибору споживач керується не тільки власним досвідом, він радиться зі знайомими, що зробили подібні придбання, вивчає рекламну інформацію, розмовляє з продавцями, порівнює товари і ціни в різних магазинах. Одержавши необхідну інформацію, покупець звужує коло пошуку до 3-4 варіантів, перш ніж вести переговори з торговельними представниками. Вибір кращого варіанта відбувається шляхом зіставлення різних якісних характеристик виділених марок товару й виявлення їхнього оптимального сполучення (при якому буде досягнута максимальна споживча задоволеність).

Отже, *схема прийняття рішення про важливу покупку*, виявляється більш складною:



Теоретики маркетингу стверджують, що коли фірма прагне продати свій товар клієнтові, що ретельно готується до покупки, важливо вплинути на нього, коли він знаходиться в стадії роздумів, продовжувати контактувати з ним протягом усього підготовчого періоду, направляючи його рішення, намагаючись нейтралізувати кожний з виникаючих у нього сумнівів.

Існує безліч шляхів пошуку й стимулювання потенційних клієнтів у період прийняття рішень:

- відвідування торговельних виставок;
- програма пабліситі<sup>18</sup>, тобто забезпечення популярності, вплив на споживача за допомогою реклами, публікацій і передач у засобах масової інформації, продаж зразків за пільговими цінами, роздача сувенірів і т.п.;
- щомісячне розсилання інформаційних листів;
- проведення занять або вільних семінарів;
- надання можливості випробувати товар (наприклад, побутову техніку,) протягом визначеного терміну; або безоплатно відвідати перше тренування у фітнес-центрі і т.п.
- надання права повернути товар у випадку незадоволеності покупця.

Зверніть увагу на останній етап у схемі прийняття рішення про покупку - "**реакція на покупку**". Маркетингова фірма не може не враховувати і його. Якщо покупка відбулася, споживач починає оцінювати розумність свого вибору. Якщо придбаний товар його задовольняє, то при подібних обставинах він купить його знову, зберігаючи вірність даній торговельній марці. Якщо ні, то, швидше за все подібна покупка не повториться. Коли споживач зробив велику покупку, він починає відчувати **пізнавальний дискомфорт**, що зазвичай називають "шкодуванням покупця". Він думає про всі можливості, що упустив, і про те, що міг зробити кращий вибір. На цьому етапі він шукає підтвердження тому, що зробив правильно. Розуміючи це, багато фірм намагаються підтримати попит на свої товари такими засобами як вітальні листи, надання гарантії, телефонні дзвінки споживачам, щоб упевнитися, чи задоволені вони покупкою, організація "гарячої лінії" для відгуків споживачів і ін. Подібні зусилля допомагають зміцнити в клієнтах відчуття правильності зробленого вибору і спонукати їх до повторної покупки. (Пам'ятайте, що завоювати нового клієнта в 5 разів складніше, ніж удержати вдоволеного).

Варто звернути увагу на такий тактичний прийом як організація "гарячої лінії", тому що, крім відзначеної вже мети, він дозволяє досягти й іншого – **вивчити споживчі смаки досить дешевим способом**. Адже, як показує практика, 96% незадоволених покупців ніколи не звертаються у фірму зі своїми проблемами. "Гаряча лінія" спонукає них до цього, і дає можливість істотно поліпшити товар.

Істотними особливостями відрізняється **процес ухвалення рішення про покупку товару-новинки**.

Щоб адаптуватися до нового товару, покупцеві необхідно пройти п'ять етапів:

- 1) **дізнавання** (споживач довідується про товар, але відчуває недолік інформації);
- 2) **інтерес** (споживач активно шукає інформацію);
- 3) **оцінка** (визначає доцільність придбання);
- 4) **проба** (здобуває спробний зразок);
- 5) **сприйняття** (вирішує регулярно користуватися товаром).

Для маркетингової фірми важливий і той факт, що споживачі виявляють зовсім різний ступінь готовності до сприйняття нового товару. В їх загальній масі тільки 2,5% - це **новатори, що** охоче приймають нові ідеї і готові йти на ризик. 13,5% покупців називають **ранніми послідовниками**. Це **визнані лідери** у своєму середовищі, що приймають новинки швидко, хоча і з обережністю. За ними йде **рання більшість**. Їх 34%, вони рідко є лідерами, але сприймають новинки швидше середнього споживача. Приблизно таку ж групу (34%) представляє **пізніша більшість** - скептики, що приймають новинки тільки тоді, коли більшість їх випробувала. Завершують цей ряд **відстаючі** (16%) – прихильники традицій, що приймають товари лише, коли вони перестають бути занадто новими.

<sup>18</sup> Пабліситі – англ. – публічність, гласність

Очевидно, що фірма, що просуває на ринок товар-новинку, повинна особливу увагу зосередити на новаторах і ранніх послідовниках, оскільки, будучи лідерами суспільної думки, вони своїм поведінням сприяють формуванню потреби в товарі.

Поводження споживачів на різних національних ринках багато в чому залежить від ступеня зрілості ринкових відносин, від можливостей альтернативного вибору для споживачів, від зростання їх реального добробуту і самооцінки по рівню доходів, по приналежності до певного соціального шару.

За сучасними спостереженнями маркетологів, для країн які перебувають в стані становлення ринкових відносин, для багатьох споживачі притаманні особливі стереотипи поведінки при виборі товару.

Так поява значного різноманіття товарів породжує певну ейфорію, споживчий бум. Люди не готові накопичувати гроші роками. Хочуть отримати все і одразу. В той же час доходи не зростають такими ж темпами, як бажання. Оскільки більшість не може радикально поліпшити своє життя (придбати елітне авто, квартиру, або заміський будинок тощо), то покупці намагаються побалувати себе хоча б в дрібницях. Тому стрімко зростають продажі відносно недорогих, але «преміальних» товарів. Наприклад можна часто побачити скромно одягненого студента з престижним смартфоном у руці. Ще одним фактором зростання попиту загалом і його зміщення в бік дорогих товарів є кредит. Такі тенденції дають можливість виробникам змагатися у випуску все більш дорогих моделей товару, все більш преміальних брендів. Решта виробників набувають можливості підвищувати ціну на бренди середнього і низького цінового сегменту.

Одночасно з тенденцією «купувати дорожче» спостерігається протилежне явище. Якщо споживач має альтернативний вибір, може самостійно оцінити співвідношення «ціна – якість», він все частіше усвідомлює що недорогий бренд не гірший за дорогий. Спрацьовує відомий висновок: «Якщо ніякої різниці немає, нащо платити більше?». Враховуючи раціоналізм споживачів та наявну тенденцію до зниження реальних доходів населення, маркетологи прогнозують домінування на ринку саме недорогих торгових марок. В таких умовах виробники мають пропонувати якісні товари і в нижньому ціновому сегменті. Ті ж, хто орієнтований на середній рівень доходів має довести, що його ціна, яка вища за дешевого конкурента, оправдана відповідною якістю.

### ***Особливості поведінки інституціональних покупців***

На поведінку ***індивідуальних покупців*** впливають, у першу чергу, фактори суб'єктивного порядку: культурне середовище, приналежність до визначеного соціального шару, думка групи однодумців, уявлення людини про себе, різні зовнішні обставини (наприклад, дні народження друзів, свята і т.п.) і навіть настрої людини. При цьому ***рішення про покупку*** приймається досить швидко і ***визначається бажанням одержати особисте задоволення.***

Інакше обстоїть справа з ***інституціональними покупцями.*** Об'єктом їхньої покупки служать інвестиційні товари – сировина, устаткування, комплектуючі вироби, ліцензії на винаходи та інше. ***Головний мотив покупки – економічна ефективність.***

Рішення про покупку передбачає більш глибокий аналіз можливих варіантів, воно приймається групою людей - професійних торговельних агентів, інженерів, технологів (іноді до 50 співробітників фірми). Тут набагато меншу роль грають емоції, тому нижче ефективність реклами. Необхідний індивідуальний підхід, прямий контакт виробника й споживача.

Відносини між покупцем і продавцем зазвичай бувають стабільними й довгостроковими. Більшість покупців вибирають двох - трьох постачальників виробів, що часто купуються. У такий спосіб покупець забезпечує собі безперебійне, регулярне постачання й одержує переваги в ціновій конкуренції. Вірність постачальникові пояснюється тим, що організації витрачають занадто багато часу на його пошуки, особливо в тих випадках, коли для використання продукції, запропонованої постачальником, їм приходится

робити серйозні зміни в заводському устаткуванні, навчати персонал для роботи на ньому або йти на інший ризик. Вірність постачальникові приносить користь покупцеві ще й тому, що полегшує його контакти, поліпшує обслуговування, дає можливість постачальникові пристосувати свою продукцію до його технологічних нестатків і запитів, ставить його в привілейоване положення в тих випадках, якщо раптом необхідні ресурси виявляються в дефіциті, і в інших кризових ситуаціях.

## **2.2. Відбір цільових ринків**

### **2.2.1. Поняття ринкового сегменту. основні критерії сегментації ринку.**

Унікальність і досконалість товару якоїсь фірми зовсім не гарантує, що він буде добре продаватися, особливо якщо фірма молода, що тільки намагається ввійти в ринок. Сили та кошти такої компанії обмежені і їй не слід ставити нерозв'язні цілі, прагнучи охопити весь ринок. Надійніший спосіб зіпсувати власний бізнес - намагатися «осягнути неосяжне». Те, що їй дійсно необхідно - ***це знайти потрібних клієнтів і зосередити на них свої зусилля.***

У практиці маркетингу ринок поділяють на тих споживачів, що узагалі не користуються товаром фірми, тих що були в минулому, потенційних, випадкових і постійних споживачів.

***Метою фірми повинні стати*** ті люди й організації, що:

- 1) відчують потребу в її продукції,
- 2) мають кошти, щоб її придбати,
- 3) знаходяться в області досяжності фірми.

Тобто - це група ***постійних споживачів.***

Фахівці-маркетологи стверджують, що 80% доходу (обсягу продажів) найбільш успішних у бізнесі компаній забезпечуються 20 відсотками їхніх клієнтів. Ця закономірність одержала назву "правила великого пальця"<sup>19</sup>. Чим раніше фірмі вдається відшукати своїх покупців, цих головних клієнтів, тим більше в неї шансів вижити та домогтися успіху.

Якщо який-небудь випадковий, потенційний покупець захоче придбати продукцію фірми, то він знайде спосіб звернутися до неї. Задача фірми - задовольнити його потреби. Але будувати плани в розрахунку на таких покупців – невірно в принципі. Як впливає з "правила великого пальця" - інші 80% покупців приносять тільки 20% прибутку. Розпорощуючи увагу на них, можна в довгостроковій перспективі втратити шанс відшукати заповітних 20%.

Отже, ***розподіл великого ринку на більш дрібні групи індивідуальних або інституціональних споживачів, яким властиві деякі загальні характеристики, тип поводження, запити або нестатки, називається сегментацією ринку.***

Сегмент складається зі споживачів, що однаково реагують на спонукальні стимули маркетингу.

Для товарів індивідуального споживання можливі наступні найбільш загальні ***критерії сегментації:***

- ***географічний*** - враховуються особливості попиту на продукт у регіонах із різними кліматичними, історичними й іншими умовами; така сегментація важлива для міжнародного маркетингу - для конкретної країни необхідно розробляти відповідну маркетингову програму;

- ***демографічний*** - враховується особливий попит чоловіків, жінок і дітей різного віку, (наприклад, у Мексиці, країні з дуже молодим і швидко зростаючим населенням, найважливіші товари це молоко, пелюшки, іграшки, шкільні принадлежності; у Японії, країні з найстаршим у світі населенням, споживається в багато разів більше товарів для людей похилого віку);

- ***національний*** - облік особливих смаків і традицій різних національних груп\*;

---

<sup>19</sup> 1. Майкл Т. Макгалли. Основы эффективных продаж. К.: София, 1997.- С. 21-22.

- **майновий** - угруповання покупців у залежності від рівня доходів;
- **соціально-психологічний** - сегмент формується на основі оцінки приналежності покупців до визначеної соціальної групи, способу життя, типу особистості\*\*.

\* **Врахування національних особливостей**, культурно-побутових традицій, безумовно, сприяє зміцненню позицій фірми на ринках закордонних держав. Наприклад, компанія "Ремінгтон", що виробляє електробритви, японському ринкові пропонує спеціальну модель зменшеного розміру, розраховану на маленьку руку японця, а для ринку Великобританії – випускає бритви, що працюють від батарейок, тому що у ванних кімнатах англійців частіше немає електричних розеток. Інший приклад: якщо фірма робить вівсянку, то на англійському ринку, де споживачі не уявляють сніданку без вівсянки, її задача - переконати споживачів у неперевершеній якості свого товару. У Франції, де на сніданок прийнято їсти рогалики та каву, необхідно спочатку сформуванати потребу, переконати споживачів у великій користі вівсяної каші, розмістити на упакованні інструкцію про її готування і т.п.

\*\* Маркетологи виділяють модель **соціально-психологічного сегментування** ринку, названу «Цінність і спосіб життя», коли сегменти ринку виділяються на основі двох факторів: особистісна орієнтація (світогляд людини) і ресурси (дохід, зайнятість і т.п.)<sup>20</sup>. У середовищі американських покупців, наприклад, у 60–70-і роки виділялася значна група людей - "любителів задоволень" - покоління, що виросло в період післявоєнного економічного бума. Для маркетингу така ціннісна орієнтація створювала масу можливостей: люди відносилися до товару як засобові самовираження - купували машини «свої мрії», їздили у відпустку "свої мрії", захоплювалися спортом, мистецтвом і т.п. Сьогодні ж переважна більшість покупців, що сформувалися в роки депресії, поводиться дуже раціонально, розуміючи, що їм не гарантована робота і зростання доходів. Як споживачі люди цього покоління консервативні, вони "вимушені покупці" - кожна покупка повинна бути виправдана, товари повинні бути простими, доступними і легкими в експлуатації.

Перелік критеріїв сегментації може бути істотно розширений, кожен із них можна деталізувати. Візьмемо, наприклад, такий з них, як демографічний. Виробники одягу можуть враховувати не тільки відмінності в запитах чоловіків та жінок, або молоді та старих, але й такі особливості як розмір одягу, створюючи його для найтовстіших і найхудіших, для найвищих і найменших. Можливі і такі ситуації, коли традиційно «чоловічий» товар починають активно купувати жінки, і ці зміни необхідно враховувати в програмі маркетингу. Так десятиліттями підприємці США сприймали жінок як домогосподарок, що цікавляться тільки розфасованими товарами, одягом і косметикою. Але сьогодні 57% жінок США працюють повний день, близько 26 мільйонів з них мають власні будинки. На цю обставину звернули увагу продавці будівельних товарів, зорієнтувавши маркетинг на жінок, що люблять усе робити своїми руками: були відкриті відділення «Зроби сам», організоване постійне безкоштовне навчання, як самому класти плитку або встановлювати розсувні двері. У таких магазинах до 45% покупок здійснюють жінки.

Таким чином, аналіз поведінки різних груп споживачів спонукує розділяти масовий ринок на безліч мікро- ринків. Компанії починають відмовлятися від методу «дробовика», спрямованого на таємничого «середнього споживача», і усе частіше створюють товари, розробляють програми маркетингу під конкретні мікро-ринки. Сегментна стратегія – це "снайперська стрілянина" по ринку.

Задача фірми - визначити ступінь привабливості кожного з можливих сегментів і оцінити доцільність її входження в один або кілька таких сегментів, тобто обрати визначений вид цільового маркетингу.

<sup>20</sup> Современный бизнес/ Д.Дж. Речмен, М.Х. Мескон и др. - Т. 2.- С.39., Энджел Д. Поведение потребителей - СПб: Питер Ком., 1999. - гл. 2.– С. 80-85.

## 2.2.2. Види цільового маркетингу

Існує чотири види цільового маркетингу - недиференційований, концентрований, диференційований і споживчий.

**Недиференційований** маркетинг (масовий) припускає звернення до всього ринку одночасно з тим самим товаром, однією і тією же рекламою. Він використовується переважно для основних товарів першої необхідності. Достоїнство такої політики - мінімізація витрат. Недолік же полягає в тому, що компанія уразлива перед конкурентами, орієнтованими на визначені ринкові сегменти.

**Концентрований** маркетинг - зосередження зусиль на одному із сегментів. Цей вид маркетингу кращий для фірм з обмеженими ресурсами, як досить економічний. Але він зв'язаний і з високою часткою ризику, тому що обмежує можливості росту; стабільність сегмента невисока, його зміни приводять до необхідності додаткових витрат; в обраний сегмент може впровадитися більш сильний конкурент.

**Диференційований** маркетинг - орієнтований на кілька яскраво виражених груп споживачів. Задача фірми - створити окрему структуру маркетингу (товар, ціна, збут і просування) для обслуговування кожної групи споживачів. Така модель дає компанії можливість домогтися конкурентної переваги в декількох сегментах, відкрити нові шанси, збільшити частку ринку, створити простір у грі на цінах у різних сегментах (використовувати можливості "цінової дискримінації"<sup>21</sup>). Недолік полягає в тому, що збільшуються витрати виробництва й маркетингу внаслідок розпилення зусиль на кілька сегментів.

**Споживчий** (індивідуальний) маркетинг - маркетингова програма, у рамках якої кожен споживач розглядається як окремий ринковий сегмент, що дозволяє максимально врахувати індивідуальні запити. Такий підхід необхідний, у першу чергу, для ринків інвестиційних товарів, коли продукцію неможливо стандартизувати, потрібен окремий технологічний проект, щоб задовольнити специфічні вимоги конкретного споживача. Але формування "ринку споживача", коли пропозиція перевищує попит, спонукає застосовувати індивідуальний маркетинг і у виробництві споживчих товарів.

Так, товарна політика Генрі Форда, творця автомобільного концерну, являє хрестоматійний приклад масового маркетингу - він просто робив найкращі машини, які міг (модель "Форд -Т"). Ринок був дефіцитним, покупці були готові купити автомобіль прямо з конвеєра. Сьогодні ж автопромисловці пропонують величезну розмаїтість машин унаслідок неймовірного підйому виробництва, але відчувають явну нестачу покупців, і тому готові випускати автомобілі для "будь-якого гаманця, і будь-якої мети", довідавшись точно, що саме кожний з них хоче мати у своєму автомобілі, і задовольнивши всі бажання споживача. Незважаючи на безумовні достоїнства, така стратегія не завжди прийнятна: багатоваріантність обходиться виробнику дуже дорого, орієнтація на дуже маленький сегмент не окупається. Тому більшість фірм прагнуть знайти розумний компроміс між стандартизацією та розмаїтістю, зрозуміти, за які відхилення від стандарту споживач готовий платити, а які здаються йому зайвими й занадто дорогими.

Після вибору привабливого сегменту фірма повинна розробити ефективну програму дій по забезпеченню товарів конкурентоспроможного положення на ринку. Зважаючи на те, що в стабільних сегментах досить високий ступінь конкуренції, найбільш сприятливі перспективи в тих фірм, яким вдається знайти *свою ринкову "нішу", тобто ще не зайняту, недостатньо освоєну, вузьку область ринку товарів і послуг, виробництво та продаж яких обіцяє фінансовий успіх, одержання прибутку.*

---

<sup>21</sup> **Цінова дискримінація** - встановлення різних цін на однаковий товар, коли у продавця є можливість розділити покупців за еластичністю їх попиту, що дозволяє запитувати з покупців з низькою еластичністю попиту більш високу ціну.

Для того щоб виділити нішу, досить розділити сегмент на більш дрібні складові і визначити групу покупців, яких поєднує бажання одержати особливе сполучення благ. Компанії, що обслуговують ніші, зазвичай прекрасно розуміють запити покупців і прагнуть повніше задовольнити них, знаючи, що за це "розуміння" споживачі охоче заплатять чималі гроші.

Для прикладу знову звернемося до історії автомобільної промисловості, а саме - до джерел успіху таких фірм як "Вольво", "БМВ" і "Порше"<sup>22</sup>.

На початку 60-х років ХХ століття ці фірми займали досить хибке положення в галузі і задовольнялися мінімальним прибутком. Однак сьогодні вони стоять у числі світових лідерів, завдяки успішному виборюванню власної ніші на ринку автомобілів.

Компанія "Вольво" упевнено почуває себе на ринках Європи й особливо США зі своєю моделлю "благопристойного й помірною автомобіля" - не дуже розкішного, зовсім недешевого, але такого, що є втіленням надійності і якості. Компанія призначає свої автомобілі для тих працівників інтелектуальної праці, для яких автомобіль не є засобом демонстрації благополуччя, але які прагнуть до іміджу людей з гарним смаком і почуттям міри.

Компанія "БМВ" орієнтувала свій продукт на особливу категорію покупців - людей молодих, але таких, що вже досягли високих успіхів у житті і бажаючих підкреслити свій гарний смак і готовність платити.

Нарешті, компанія "Порше" орієнтувалася на випуск спортивних автомобілів, призначених для тих, хто бачить в автомобілі не засіб пересування, а засіб одержання задоволення й можливості "полоскотати собі нерви".

***Привабливу ринкову нішу можна описати в такий спосіб:***

- покупці мають визначений набір потреб;
- вони готові заплатити високу ціну тієї компанії, що краще інших здатна задовольнити їхньої потреби;
- компанія, що обслуговує нішу, повинна мати високу кваліфікацію;
- унаслідок вузької спеціалізації фірма одержує певну економію коштів;
- імовірність того, що конкуренти звернуть увагу на цю нішу низка;
- ніша, що має достатній розмір і перспективи росту, приносить непоганий прибуток.

### **2.2.3. Позиціонування товару**

Формування власної ринкової ніші тісно зв'язано з таким процесом, як ***позиціонування товару***.

***Позиціонувати товар*** - означає ***представити його як продукт, що відповідає особливим чеканням потенційних споживачів***.

**Позиціонування, відзначають маркетингологи, не відноситься до дій фірми стосовно продукту. Позиціонування - це те, що вона робить з образом думки споживачів, позиціонує товар у свідомості споживачів.**<sup>23</sup>

Основний принцип позиціонування, на їх думку, полягає не в тому, щоб створювати дещо нове і відмінне від інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе у розумі споживачів, використовувати зв'язки, що вже існують.

При цьому, визначаючи призначення товару, варто робити акцент не на позиціях виробника, а на чеканнях споживачів. Так компанія, що робить офісні меблі, повинна наголошувати на споживчій цінності товару. Вона як би говорить своєму споживачеві: "Ви, можливо, платите за меблі, але купуєте приємну робочу атмосферу, гарний моральний стан і високу продуктивність праці. А це саме те, за що не шкода віддати гроші".

Правильне позиціонування - запорука успіху фірми. Наприклад, фірма «Жиллет», що займає міцні позиції на ринку косметичних товарів для чоловіків, випустила дезодорант "Рейтгард", визначивши його як "дезодорант для чоловіків", і за 6 років забезпечила собі 20%

<sup>22</sup> Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры.- М., 1992.- С. 106-107.

<sup>23</sup> Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб: Питер, 2001.– С.12.

ринку. Надалі помітили, що ним користуються також жінки. Репозиціонування<sup>24</sup> в "сімейний продукт" і відповідна рекламна компанія привели до того, що за один рік підприємство завоювало 42% ринку.

Інший подібний приклад. Фірма "Дюпон де Немур" випустила сковорідки та каструлі з тефлоновим покриттям, що надають ідеальну можливість готувати, не використовуючи жиру. Подібне необережне позиціонування привело до того, що в товарі були зацікавлені лише ті споживачі, що дотримувалися дієти. Репозиціонування товарів як домашнього посуду, у якому не пригоряє їжа і який не потребує відскоблювання, значно розширило число споживачів усього за кілька місяців<sup>25</sup>

Отже, **позиціонування товару** – це спосіб, за допомогою якого споживачі ідентифікують товар з визначеним набором ознак (певною споживчою цінністю).

Багато хто з маркетологів вважають, що для ефективного позиціонування на цільовому ринку важливо **виділити одну головну ознаку** й засобами реклами подати її як "номер один". В умовах надлишку інформації у свідомості покупця чітко фіксується цей "номер один". А виходить, при виборі товару ця ознака буде діяти як "умовний рефлекс", у свідомості споживача визначена споживча цінність викликає асоціацію з конкретною торговельною маркою. Найчастіше використовувані гасла: "краща якість", "найдосконаліша технологія", "максимальна безпека", "найнижчі ціни", "кращий сервіс" і т.п.

### **Стратегії позиціонування**

Перераховані вище ознаки характерні для такої стратегії позиціонування товару, коли увага споживача акцентується на **функціональних можливостях** товару, на тих **вигодах**, що вони дають, або тих **нестатках**, що вони задовольняють.

Основою стратегії позиціонування багатьох товарів є також **обставини їхнього використання**. Наприклад, цукерки "Марс" і "Снікерс" представляють як засіб угамування голоду в будь-яких обставинах; цукерки "Рафаєло" віднесені до розряду подарунків, шоколад "Корона" позиціонується як джерело неймовірної насолоди.

Товари можуть позиціонуватися **по відношенню до визначених споживачів**. Для ілюстрації можна знову послатися на досвід фірм "Жиллет" і "Дюпон де Немур" по репозиціонуванню дезодоранту або тефлонового посуду.

Вам вже знайома і така стратегія позиціонування, коли **товар асоціюється з тією або іншою особистістю**. Згадаємо історію конкурентної боротьби фірм-виробників спортивного взуття "Найк" і "Рибок". Фірма "Найк" стала лідером багато в чому завдяки тому, що її товар асоціюється з ім'ям зірки баскетболу Майкла Джордана. Фірма "Рибок" спробувала потіснити лідера, витративши на спонсорську підтримку спортсменів 400 млн. дол., але програла, оскільки "Найк" витратила на ці цілі 1 млрд. дол. Після того як частка "Рибок" на ринку упала до 15%, фірма взагалі згорнула діяльність по спонсорській підтримці спортсменів. Вона сконцентрувалася на споживачах старшого віку, що байдужі до моди й автографів спортивних зірок.<sup>26</sup>

Позиціонування товару на основі його **походження** побудовано на **асоціації товару з місцем його виготовлення**. Так американські виробники "Столичної" горілки намагаються потіснити своїх конкурентів, доводячи, що "Смірновська" горілка - місцевого виробництва, а "Столична" - продукт вищої якості, оскільки – це справжня російська горілка.

Кращому позиціонуванню товару можуть сприяти **інші торговельні марки**. Наприклад, на початку 90-х років чеська автомобільна компанія "Шкода" була придбана німецькою фірмою "Фольксваген". На автомобілі "Шкода" тепер містилася марка

<sup>24</sup> Репозиціонування передбачає проникнення у новий споживачький сегмент або новий ринок.

<sup>25</sup> Дайан А. Маркетинг//Академія ринка: маркетинг./А.Дайан, Ф.Букерель, Р. Ланкар и др. - М.: Економіка, 1993.- С.96.

<sup>26</sup> Котлер ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. - К.; М.; СПб.: Издат. дом „Вильямс”, 1998.- С.498-499.



"Фольксваген", щоб "тінь" її високої репутації "упала" і на марку "Шкода". Цей виверт подіяв на багатьох покупців і обсяг продажів автомобілів "Шкода" збільшився на 50%.<sup>27</sup>

### 2.3. Розробка комплексу маркетингу

Третій етап у маркетинговій діяльності фірми, слідом за вивченням ринку, його сегментацією і позиціонуванням товару, є *розробка комплексу маркетингу*.

*Комплекс маркетингу* – одне з основних понять сучасної системи маркетингу, що визначається як **набір перемінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку**<sup>28</sup>.

У комплекс маркетингу входить усе, що фірма може використати для впливу на попит на свій товар. Він складається з ряду процесів технологічного й управлінського характеру:

- розробка товару;
- установлення цін на товари;
- вибір методів поширення товарів (каналів реалізації);
- стимулювання збуту товарів.

#### 2.3.1. Основні етапи розробки товару. Умови успіху товару – новинки на ринку

Як відомо, кожному товарові властивий свій життєвий цикл, що може бути як досить тривалим, так і дуже коротким. Гострота конкурентної боротьби спонукає більшість підприємств постійно здійснювати розробку нових товарів. Ризик, пов'язаний з новаторством, великий, але настільки ж великі і можливості матеріальних вигод. Тому в США, наприклад, щорічно випускається більш 10 тисяч нових споживчих товарів. Лівову частку серед них складають харчові продукти, медикаменти, алкогольні напої й косметика. Фактично більшість цих товарів не є справжніми новинками, це модифікації колишніх моделей; тільки 5% є дійсно інноваційними. Більшість нових товарів зникає з ринку через кілька років.

*Процес створення нового товару* надзвичайно складний в умовах перенасиченого ринку і досить тривалий. Він включає ряд етапів:

- формування ідей і їхній економічний аналіз,
- розробка прототипу і його іспит,
- маркетингові дослідження,
- розгортання комерційного виробництва.

Задача кожного етапу складається в ухваленні рішення про доцільність або недоцільність продовження роботи над ідеєю.

◆ *Формування ідей*. На першому етапі висуваються ідеї про те, як задовольнити нові запити споживачів. Джерела ідей можуть бути всілякі.

*Ідеї можуть висувати самі виробники*. Так службовці компанії „Тойота” щорічно пропонують близько 2 мільйонів ідей (35 на одного службовця), і більш 85% із них утілюються в життя.

*Поштовхом до народження ідеї може послужити споживач*. Переконливий приклад приводить один із найвідоміших американських теоретиків менеджменту Питер Друкер. Він стверджує, що компанія „МакДоналдс” своїм народженням зобов'язана тому, що її засновник Рей Крок не залишив без уваги вдале починання одного зі своїх споживачів. У той час Крок займався продажем міксерів для готування молочних коктейлів власникам закладів, що торгують гамбургерами. Власник невеликої “забігайлівки” у каліфорнійському

<sup>27</sup> Там же, С. 500.

<sup>28</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – С. 95.

містечку закупив у кілька разів більше міксерів, чим, здавалося б, було потрібно для закладу такого масштабу. Крок зацікавився причинами таких несподіваних дій і з'ясував, що власник закладу по імені Макдональд утілює в життя ідею створення підприємства швидкого обслуговування. Крок рахував за благо скупити все, чим володів цей раціоналізатор, разом із назвою закладу, і, уміло налагодивши справу, із часом створив фірму, що оцінюється в мільярди доларів<sup>29</sup>

**Фірма може копіювати ідеї конкурентів.** Таку стратегію в менеджменті називають "творчою імітацією". Суть у тім, що фірма "чекає" коли хтось створить товар-новинку, а потім вступає в дію і через короткий проміжок часу пропонує ринкові той же товар, але вже удосконаленим, здатним задовольняти споживача, готового за нього платити. Стратегію творчої імітації неодноразово використовувала фірма ІБМ, безперечний лідер у виробництві електронно-обчислювальних машин. В сорокові роки фірма виготовляла великі універсальні електронно-обчислювальні системи для науково-дослідних центрів і університетів. Але пройшло небагато часу, і різні фірми стали використовувати це "чудо науки" для таких прозаїчних цілей, як ведення бухгалтерського обліку. До того моменту найбільш придатною для таких робіт і най передовою була ЕОМ фірми "Юнивак", але вона не захотіла "принижувати достоїнство" свого наукового дітища службою конторським цілям. А компанія "ІБМ", не менш здивована новою областю застосування ЕОМ, відреагувала негайно, і, скориставшись розробками конкурента, за чотири роки вибилася в лідери на ринку ЕОМ, хоча ще ціле десятиліття її машина уступала по технічних характеристиках продукції "Юнивак". Але "ІБМ" виявила готовність задовольняти потреби замовника на його ж умовах, що включали, наприклад, підготовку програмістів спеціально для облікової справи й інші після продажні послуги. Другий раз фірма скористалася цією же стратегією в 80-і роки, коли на ринку проявився активний інтерес до персональних комп'ютерів. Фактично ідея створення такого комп'ютера належить фірмі "Еппл". Керівники фірми ІБМ були переконані, що персональний комп'ютер не економічний, не має оптимальних характеристик, що попит на нього - це лише данина моді, тимчасове захоплення. Але попит наростав високими темпами. У США ринок персональних комп'ютерів за п'ять років (с 1979 по 1984 г) досяг такого обсягу продажів (15 - 16 млрд. дол.), що по великим ЕОМ був отриманий за цілих тридцять років. Компанія негайно включилася в роботу, у 1980 році випустила на ринок власний персональний комп'ютер. Зусилля компанії увінчалися справжнім успіхом. Усього два роки знадобилося ІБМ для того, щоб відібрати в компанії "Еппл" позицію лідера на ринку персональних комп'ютерів. Більш того, саме її продукт став справжнім еталоном у класі персональних комп'ютерів і найбільш популярним виробом компанії.<sup>30</sup>

Отже, із маси наявних ідей компанія відбирає кілька таких, котрі є сенс розробляти далі. При цьому застосовується широке коло критеріїв добору, у першу чергу, таких як **відповідність нового товару існуючим виробничим потужностям, масштаби технічного й маркетингового ризику**. У деяких випадках проводять опитування серед потенційних споживачів - так звана перевірка концепції.

Обрана ідея піддається **економічному аналізу**: оцінюється можливий обсяг продажів при визначених цінах, передбачувані витрати та прибуток на інвестиції в розробку такого товару.

◆ **Розробка й випробування прототипу** - тобто випуск дослідних зразків товару. Цей етап дозволяє прогнозувати можливості серійного виробництва й оцінити ресурси, необхідні для доведення товару до споживача. На стадії іспиту товару невеликій групі споживачів надається можливість користуватися зразком, порівнюючи його з уже існуючими моделями даної фірми або конкурентів.

◆ При позитивних результатах продукт переходить у наступний етап - **маркетингових випробувань**, коли товар впроваджується в декількох регіонах країни, і компанія вивчає реакцію широкого кола покупців.

<sup>29</sup> Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы М., 1992.- С. 65.

<sup>30</sup> Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. – С.59,71-72, 289.

Успіх таких випробувань залежить від дуже багатьох характеристик товару, причому не тільки його власних властивостей, але і таких як упакування, маркірування, товарний знак і ін.

Товаровиробники приділяють серйозну увагу не тільки якостям, але і зовнішньому оформленню товару. Адже 80% рішень про покупки приймається в магазині. І добре відомий товарний знак фірми, ефектне упакування підкреслюють переваги товару своєю формою, складом, дизайном. Практика маркетингу дає безліч прикладів того, коли на вибір покупця впливають психологічні, підсвідомі мотиви.

Ось приклад, що відображає вплив упакування на вибір споживача. Американський Інститут дослідження психології кольору провів дослід із метою визначити, чи впливає упакування на вибір продукту в більшому ступені, чим це усвідомлює споживач. Домашнім господаркам надали по три коробки, наповнені пральним порошком, і запропонували випробувати них протягом трьох тижнів, для того, щоб оцінити якість. Жінкам не говорили, що в коробках різного виду був однаковий порошок.

Одна коробка була пофарбована в яскраво-жовтий колір. Вважається, що такий колір особливо підходить для полиць у магазині, тому що упадає в око. У фарбуванні іншої коробки переважав синій колір без цятки жовтого. Третя коробка була синьою з великими жовтими плямами. Висловлюючи свої враження, домашні господарки заявили, що порошок із жовтої коробки був занадто сильним і навіть роз'їв подекуди тканину. Не сподобався і порошок у синій коробці: господарки стверджували, що він погано відпирає бруд. Більше всього сподобався порошок із третьої коробки, у фарбуванні якої сполучилися синій і жовтий колір. Жінки говорили, що він чудово відпирає білизну.<sup>31</sup>

Інший приклад такого ж роду: якийсь виробник шоколаду для стимулювання продажів вирішив ніколи не класти в упакування більш однієї плитки, тому, що, на його думку, люди в глибині душі не люблять ділитися шоколадом.

Зрозуміло, що маркетингові випробування - це дорогий і тривалий етап (він триває не менш 10 місяців). Ризик пов'язаний, не тільки з можливістю понести збитки у випадку невизнання товару споживачами, але і з тим, що такі випробування дають можливість конкурентам довідатися про нові ідеї компанії.

◆ Останній етап розробки товару - *комерціалізація* - перехід до масового виробництва й розподілу тих товарів, що витримали випробування. Ця фаза вимагає координації багатьох видів діяльності - виробництва, упакування, збуту, ціноутворення і просування товару.

Складність проблеми розробки товару полягає в тому, що навіть настільки тривала і кропітка робота не гарантує успіху. Ілюстрацією може служити, описана Ф.Котлером, спроба фірми "Проктер энд Гембл" вийти на новий для неї ринок картопляних чіпсів, розпочата в середині 50-х років.<sup>32</sup>

Технологія цього продукту не мінялася протягом 100 років. Для виявлення запитів покупців фірма опитала широке коло любителів чіпсів і визначила основні недоліки існуючих продуктів: вони дуже швидко черствіють, недостатньо хрусткі, майже завжди зламані, підгорілі, занадто жирні, упакування незручне для збереження й ін. Ці зауваження покупців були покладені в основу роботи над створенням досконалого продукту. Фірма працювала над технологією 10 років. Вона знайшла спосіб перетворення збезводненої картоплі в рослинну тканину і нарізки її однаковими по розмірі скибочками, що легко укладалися стопками. Чіпси жарилися у вакуумі й упакувалися в бляшані коробки, що дозволяли зберігати продукт біля року. У 1968 р. новий продукт, названий "Прингл", надійшов у продаж в одному зі штатів і відразу завоював 20% місцевого ринку. Після цього фірма почала поступово й обережно вводити свій товар на інші ринки. Тільки в 1975 р. продукт одержав загальнонаціональне поширення, і його частка склала 10% ринку чіпсів. Двадцятилітня робота стала, нарешті, окупатися. Однак у середині 70-х років у смаках

<sup>31</sup> Димнет Э. Искусство думать. М.: ВЕЧЕ, 1996. – С. 234-236.

<sup>32</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – С. 322-325.

покупців відбулися істотні зміни – зріс інтерес до натуральної дієтичної їжі без консервантів. Цією обставиною скористалися конкуренти, виробники свіжо вироблених чіпсів, представляючи чіпси "Прингл" як щось синтетичне, що складається суцільно з консервантів і добавок. На корпорацію "Проктер энд Гембл" навіть подали в суд, намагаючись домогтися заборони називати "Прингл" картопляними чіпсами. Обсяг продажів почав різко падати. Корпорації довелося витратити ще п'ять років на те, щоб довести, що її продукт абсолютно натуральний, щоб випустити на ринок новий, удосконалений варіант товару в надії дати йому можливість почати новий життєвий цикл. При повторному виході на ринок витрати на рекламу зросли з 300 тис. дол. до 8 млн. дол. Збитки склали більш 200 млн. дол. Але частка фірми на двохмільярдному ринку картопляних чіпсів зросла до 5,5%.

Отже, розробка товарів – це дуже тривалий, дорогий процес, зв'язаний з величезним ризиком. На ринку товарів індивідуального споживання зазнають невдачі 40% новинок, на ринку товарів виробничого призначення – 20%, на ринку послуг – 18%.

### ***Чому ж одні товари перемагають, інші програють?***

Визначальне значення тут мають споживчі переваги. У теорії маркетингу виділяють п'ять показників, ***від яких залежить успіх нового виробу.***<sup>33</sup>

- 1. Відносна перевага** – найважливіше питання – чи володіє товар перевагою перед аналогічними виробами. При цьому акцент роблять не стільки на об'єктивних перевагах, скільки на тім, чи буде ця перевага сприйнята споживачами. А це стане можливим, якщо нові вироби задовольняють дійсно важливу потребу людини.
- 2. Сумісність** – також розглядається із суб'єктивних позицій, як ступінь відповідності новинки існуючим цінностям і минулому досвіді потенційних споживачів.  
Наприклад, новий шампунь не стане популярним, якщо дати йому назва «Трішки йогурту», що повинне звернути увагу покупців на такий корисний для волосся компонент як йогурт. Доцільніше назвати новинку «Наліт зачарування». Зачарування – це те, чого чекають споживачі від таких товарів, а виходить, інтерес до новинки буде забезпечений.
- 3. Складність** – складний у розумінні і використанні товар не завоює широкого визнання. Цього принципу, наприклад, постійно дотримує компанія «Еппл Комп'ютерс». Її персональний комп'ютер може бути освоєний споживачем будь-якого віку.
- 4. Можливість випробувати продукт:** ефективний метод просування товару на ринок – надання зразків товару. Компанія «Проктер энд Гембл», наприклад, щорічно поширює безкоштовно мільйони пробних зразків своєї продукції. Якщо це більш складний і дорогий товар (автомобіль, комп'ютер і ін.) то можлива така форма залучення покупців як оренда. Фірма ІБМ широко використовувала такий прийом при просуванні персонального комп'ютера на ринок.
- 5. Помітність** – відбиває ступінь очевидності результатів використання товару споживачем для його знайомих і сусідів. Наприклад, коли вперше з'явилися домашні кондиціонери, було виявлено, що в районах щільної забудови вони користувалися великим попитом, чим в інші. Там жителі могли спостерігати роботу кондиціонерів у квартирах сусідів і купували такі ж. Такий само результат дає залучення до споживання товару лідерів суспільної думки – зірок кіно, спорту й ін.

***Та ж проблема – успіху або провалу новинки – із погляду виробника може мати такі причини:***

- сама ідея гарна, але обсяг ринку переоцінений;
- готовий товар має конструктивні недоліки;
- новий товар був невдало позиціонований, реклама неефективна або занадто висока ціна;
- витрати на розробку виявилися вище розрахункового рівня;
- відповідний удар конкурентів був сильніше, ніж очікувалося.

<sup>33</sup> Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – С. 675–676.

***Розробка новинок гальмується наступними об'єктивними обставинами:***

- дроблення ринку на дрібні сегменти ставить межу обсягові продажів і зростанню прибутку;
- соціальні і державні обмеження (новинка повинна, наприклад, відповідати вимогам екологічності);
- висока вартість НДДКР;
- нестача капіталу на реалізацію перспективних ідей;
- відставання в часі: ідею можуть одночасно розробляти кілька конкурентів, перемагає той, хто діє швидше;
- скорочення життєвого циклу товару: конкуренти швидко копіюють популярну новинку (наприклад, компанія "Соні" колись могла не менш трьох років насолоджуватися перевагами ведучого виробника новинки, сьогодні конкуренти за 6 місяців копіюють товар і "Соні" ледь встигає окупити свої інвестиції).

При таких серйозних труднощах у створенні і просуванні новинки, головним **фактором успіху є сам продукт**, його оригінальність, найвища якість, велика споживча цінність. Виробники, що мають великі переваги перед аналогічними продуктами, домагаються успіху в 98% випадків, у той час як виробники товару із середніми перевагами - тільки в 58 % випадків, а з мінімальними перевагами - у 18% випадків.

**Необхідність постійно пристосовуватися до умов ринку, прагнення утримати позиції на ньому обумовлює безперервність роботи над модернізацією товару, пошуком нових рішень.** Як правило, у роботі знаходиться кілька товарів, що розрізняються за "поводженням".

А) **Товари-лідери.** Саме вони визначають успіх фірми, забезпечують широку клієнтуру і великий прибуток (особливо новинки).

Б) **Товари "локомотиви".** Ці товари тягнуть за собою інші вироби, сприяючи утвердженню фірмової марки.

В) **Тактичні товари** (товари підтримки), що поповнюють наявний асортимент, щоб клієнти не зверталися за відсутніми виробами до конкурентів. Ці вироби рентабельні, тому що реалізуються широкій групі покупців із достатньою торговельною надбавкою. Вони усувають негативні емоції, що можуть виникнути при відсутності їх у продажі.

Г) **"Зазиваючі товари"**, що залучають покупців низькою ціною. Наприклад, у великих магазинах товари широкого вжитку (цукор, олія) продаються практично зі збитком, але покупець асоціює їхні ціни з усім асортиментом магазину.

Маркетингова фірма постійно піклується про сприятливий образ (іміджі) свого продукту. У зв'язку з цим періодично, за допомогою анкетування, одержує інформацію про привабливість товару, задоволеності покупців, співвідношення "якість - ціна", і проводить рекламні компанії з метою утвердження сприятливого іміджу. Формування іміджу невіддільно від поінформованості споживачів про продукт, що також забезпечується через рекламу.

### **2.3.2. Ціноутворення**

Цінова політика фірми, насамперед, залежить від типу ринку, на якому вона діє. Очевидно, що на **ринку чистої конкуренції** фірма не може не орієнтуватися на суспільний рівень цін, що формуються в результаті вільної дії ринкового механізму. **Чиста монополія** допускає диктат виробника в ціноутворенні. **Олігополія** спонукує постійно контролювати дії конкурентів у ціноутворенні, а тому або йти за лідером, або вживати заходів нецінового характеру для утримання своєї частки ринку. **Ринок монополістичної конкуренції**<sup>34</sup> надає

<sup>34</sup> **Ринок чистої (досконалої) конкуренції** - це ринок на якому діє значна кількість дрібних виробників та споживачів, входження виробників в такий ринок абсолютно вільне. Частка кожного з суб'єктів в загальному обсягу продажів настільки мала, що жоден з них не може впливати на ринкову ціну. Ціна формується в наслідок вільного коливання співвідношення попиту та пропозиції. **Ринок чистої монополії** - це ринок, на якому діє єдиний продавець продукту, що користується широким попитом. Входження в ринок конкурентів не

фірмі відносну свободу у встановленні цін на свій товар, за умови, що їй вдається переконати споживачів в унікальності своєї продукції.

Методика ціноутворення включає 6 етапів:

- постановка задач ціноутворення,
- визначення попиту (аналіз його еластичності),
- оцінка витрат (очевидно, що вони визначають мінімальний рівень ціни),
- аналіз цін і товарів конкурентів,
- вибір методу ціноутворення,
- устанавлення остаточної ціни.

### ***Постановка задач ціноутворення***

Задачі ціноутворення визначаються позицією фірми на ринку й обраною стратегією маркетингу.

**А) «Атакувати» конкурентне підприємство** (завоювати лідерство) – на ринок випускається продукт, що користується широким попитом, за дуже низькою ціною (демпінг). Таку політику можуть використовувати лише дуже могутні фірми, що мають можливість покривати збитки на інших ринках, або за рахунок диверсифікації. Вона носить тимчасовий характер, оскільки, завоювавши лідерство, фірма може устанавити ціну на монопольно високому рівні.

**Б) Захиститися від натиску конкуруючої фірми** – при цьому проводять політику низьких цін, або навпаки, політику високих цін, якщо мова йде про престижний продукт. Наприклад, компанія “Форд”, атакуючи “Дженерал Моторс”, устанавила ціну на автомобіль “Континенталь” на рівні 10 тис. дол., тобто більш високу, чим на модель “Кадиллак”. У відповідь “Дженерал Моторс” підвищила ціну на свою модель до 12,5 тис. дол., зберігши, тим самим, імідж “Кадиллака” як найдорожчого і самого престижного товару.

**В) Управдитися в посередницькі структури** – великі дешеві універмаги, або навпаки, найбільш дорогі магазини. Це досягається через різні пільги торгуючим організаціям: вигідні знижки, право устанавлювати високі торговельні націнки, відстрочки по платежах за поставлений товар, надання права ексклюзивного продажу товару у визначених типах магазинів і інше.

**Г) “Знімати вершки” із ринку** – устанавлюючи дуже високу ціну. Така ціна створює образ якості і стійкості підприємства, відлякує конкурентів і дозволяє впровадитися в середовище споживачів, що готові платити дану ціну, навіть якщо роблять це зі снобізму, із бажання продемонструвати свою вагу в суспільстві. Ця політика спрямована на **максимізацію прибутку в короткий термін** і можлива лише в тому випадку, якщо споживачі усвідомлюють реальні відмінності між продуктом фірми і товарами конкурентів, якщо сам товарний знак фірми служить засобом реклами. **Високі ціни виправдані, якщо мова йде про випуск справжніх новинок**, про завоювання лідерства по якості, тому що це вимагає високих витрат на НДДКР.

Дану тактику можуть застосовувати і такі фірми, що пропонують ринкові продукт, який користується високим попитом, але не володіють на першому етапі виробничими потужностями, достатніми для задоволення зростаючого попиту при цінах, доступних для багатьох.

---

допускається монополістом. Монополія має абсолютний контроль над пропозицією товару і ціною на нього. **Олігополія** – ринок, на якому діє невелика кількість крупних фірм (3 – 4 компанії), які виробляють однорідну, або взаємозамінну продукцію. Між ними існує жорстка взаємозалежність. Маніпулювання одного з суб’єктів показниками якості, ціни товару, рекламою тощо спонукають інших приймати контрзаходи. **Ринок монополістичної конкуренції** – ринок, на якому діє велика кількість фірм, що виробляють диференційовану продукцію. Виробники мають відносний контроль над цінами на свій товар. Однак вижити на такому ринку можливо лише за умови, що фірма доведе споживачеві, що її товар є абсолютно унікальним, або зможе знайти на ринку таку групу споживачів, чий інтереси не задовольняють конкуренти.

**Д) Проникнути на ринок через його базу.** При цьому фірма встановлює досить високу ціну, щоб охопити відразу якомога більше число споживачів і утримати лідируючі позиції на ринку. Або ціни поступово знижуються кожного разу, коли попит зростає на 10 – 20%, чи даний сегмент поступово себе вичерпує. Таким чином, у коло споживачів утягують усе нові шари населення, і обмежується доступ конкурентів у даний ринок. Втрати фірми від зниження цін із надлишком покриваються за рахунок росту обсягу продажів.

Таку політику проводять найбільш могутні досвідчені фірми. Прикладом може служити «цінова війна», що веде корпорація Procter & Gamble на англійському ринку з виробниками засобів для миття посуду. Фірма дотримується стратегії «щоденного зниження цін», підтримуючи різницю в цінах із товарами конкурентів у межах 13%. У 1995 р. вона різко знизила ціну, скоротивши різницю до 4%. Щоб вижити, англійські компанії були змушені також знизити ціни і довести різницю до 10%. Procter & Gamble заставою свого успіху вважає могутню рекламну підтримку. Ця фірма – найвеликий рекламодавець у світі. Її річний рекламний бюджет – 1,46 млрд. дол. Це на порядок більше, ніж у найближчих конкурентів.

**Е) Забезпечити виживання фірми** – така тактика застосовується в стадії впровадження товару або в депресивній фазі економічного циклу. Ціни наближаються до витрат виробництва.

У процесі ціноутворення підприємство зіштовхується з численними **обмеженнями, народжуваними ринком.**

1. **Законодавство** – сформована в державі правова база, спрямована на захист конкурентного середовища, забороняє дискримінаційну діяльність, демпінгову торгівлю, змову про ціни, приховані пільги тощо. Крім того, існує система державного регулювання цін.
2. **Виробничі потужності** – якщо підприємство встановить ціну, доступну для багатьох споживачів, то попит перевищить пропозицію і буде, неминуче, забезпечений конкуруючими підприємствами на шкоду першому виробникові.
3. **Ринкові ціни** – орієнтир, щодо якого можуть коливатися ціни в залежності від позиції підприємства на ринку й іміджу, до якого воно прагне. Ціни нижче ринкових установлювати недоцільно, якщо підприємство прагне завоювати міцні позиції на ринку, інакше можна втратити репутацію. Ціни вище ринкових можна встановлювати, якщо більш висока якість товару є реальною і загально визнаною.
4. **Економічна кон'юнктура** – ріст цін виправданий у стадії підйому. Але в стадії депресії необхідно підтримувати ціни на рівні, що відповідає купівельній спроможності.
5. **Витрати виробництва** – виступають базою для встановлення ринкової ціни.

#### **Аналіз еластичності попиту у процесі ціноутворення**

**Другий етап у методиці ціноутворення – визначення попиту, аналіз його еластичності.**

Цінова еластичність попиту – це, як відомо, міра чутливості попиту до зміни ціни. Виміряється за допомогою **коефіцієнту еластичності**, що визначається як відношення процентної зміни обсягу попиту до процентної зміни ціни.

Розрізняють такі рівні еластичності попиту за ціною як:

- **одинична еластичність** – коли зміна ціни викликає пропорційну зміну попиту (коефіцієнт дорівнює одиниці),
- **еластичний попит** – коли динаміка попиту вище, ніж динаміка ціни (коефіцієнт більше одиниці),
- **нееластичний попит** – коли динаміка попиту менше динаміки ціни (коефіцієнт менше одиниці).

#### **Що ж визначає рівень еластичності попиту?**

- Покупці менш чуттєві до ціни товарів першої необхідності;
- важко знайти товари-замінники;
- товар відрізняється унікальними особливостями, високою якістю, престижністю;

- загальні витрати на товар поглинають незначну частку бюджету.

**Якщо попит еластичний**, то продавець буде знижувати ціну. Це забезпечить ріст продажів, збільшення загального доходу, переваги в ціновій конкуренції, Але це можливо доти, поки граничні витрати не перевищать граничний дохід.

**Якщо попит нееластичний**, продавець може підвищувати ціну, не боячись значного скорочення обсягу продажів. Але при цьому необхідно враховувати дії конкурентів і інші умови ринку.

З теорії ринку відомо, що ціна і попит знаходяться в зворотно пропорційній залежності, що ринкова ціна встановлюється при умові спів падіння обсягів попиту та пропозиції (в точці перетинання кривих попиту та пропозиції). Але практика маркетингу дає й інші приклади:

- часто ціни визначаються не стільки рівновагою, скільки мовчазною згодою між виробниками, що встановлюють ціни, орієнтуючись не на попит, а один на одного;
- зниження ціни знецінює продукт в очах деяких категорій споживачів, а підвищення ціни сприяє поліпшенню іміджу продукту.

У такій ситуації для фірми важливо визначити «вилку прийнятності цін» для більшості споживачів, оскільки одні покупці відмовляються від покупки, якщо ціна перевищує якийсь рівень, думаючи, що вона занадто висока, інші не купують товар за ціною нижче певного рівня, вважаючи, що за таку ціну нічого доброго не продадуть. Установлення ціни в межах прийнятності для більшості забезпечує фірмі рентабельність.

Як бачимо, на еластичність попиту впливають не тільки цінові, але і психологічні фактори. З цієї причини багато фірм використовують практику встановлення **округлених цін**. До таких цін споживачі відносяться доброзичливо, як досить простих для розрахунків.

У практиці ціноутворення існує також поняття **граничних цін**: мова йде про дійсний психологічний поріг, що споживачеві важко переступити. Гранична ціна різна для різних товарів. Так, якщо 10 одиниць є граничною ціною для визначеного товару, то продавець зволіє як можна довше утримувати неї, або установить ціну на рівні 9,99 одиниць, що з'явиться поштовхом до росту попиту. Значне число споживачів позитивно сприймає такі ціни, хоча деякі і незадоволені тим, що їх "приймають за дурнів".

### **Методи ціноутворення, застосовувані у практиці маркетингу**

Наступний елемент цінової політики – **вибір методу ціноутворення**. Цей вибір залежить від типу ринку, на якому діє фірма, її частки в цьому ринку, її економічної потужності та авторитету.

**1. Найпростіший і розповсюджений метод – визначення ціни за принципом «середні витрати плюс прибуток».**

$$\text{Ціна} = \text{витрати} \div (1 - \text{бажаний дохід від збуту}).$$

Наприклад, витрати виробництва = 160 грн., бажаний дохід – 20%.

$$\text{Ціна} = 160 \div (1 - 0,2) = 200 \text{ грн.}$$

Цей метод слабко відбиває попит, а тому спрацьовує лише тоді, коли встановлена ціна приводить до запланованого обсягу продажів. Однак він популярний з багатьох причин:

- а) продавці краще представляють величину витрат, ніж попиту,
- б) коли більшість компаній галузі використовує таку методику, ціни їхніх товарів зближуються і цінова конкуренція слабшає,
- в) багато суб'єктів ринку вважають, що така ціна справедлива як стосовно продавців, так і стосовно покупців: продавці одержують справедливу віддачу від капіталовкладень, але не наживаються на покупцях, коли попит починає рости.

**2. Розрахунок ціни на основі аналізу безбитковості і забезпечення цільового прибутку.**



До такої методики можуть прибігати монополісти, у яких є можливість контролювати пропозицію товару на ринку. Наприклад, компанія “Дженерал Моторс” призначає ціни на свої автомобілі з таким розрахунком, щоб одержати 15-20% прибутку на вкладений капітал.

Приведемо умовний приклад. Фірма бажає на 10 млн. дол. капіталу одержати 20% прибутку (2 млн. дол.). Валовий дохід повинен скласти 12 млн. дол. Якщо фірма планує продати 600 тис. одиниць продукції, то установить ціну в 20 дол., а якщо бажає довести обсяг продажів до 800 тис. одиниць, то ціну необхідно знизити до 15 дол.

**3. Встановлення цін на основі цінності товару, що відчувається споживачем.** При цьому основну роль грає не стільки величина витрат, скільки споживацьке сприйняття. Якщо покупець усвідомлює, що товар має високу якість, престижний, або при його придбанні гарантуються додаткові послуги, то ціна може бути більш високою, ніж у конкурентів.

**4. Встановлення ціни на основі рівня поточних цін.** Тут до уваги приймаються, насамперед, ціни конкурентів і в меншому ступені власні витрати і попит. Найчастіше така методика застосовується на олігополістичному ринку, де ціни на товари приблизно однакові. Менші фірми «йдуть за лідером», якщо він змінює ціну. При цьому знижується активність підприємства на ринку, але знижується і ризик.

### 2.3.3. Методи поширення товарів

Продаж товару, роздрібна торгівля – це останній іспит для всієї системи маркетингу. Ідеально розроблений, виготовлений і розрекламований товар не буде нічого коштувати, якщо продавець не зможе зробити його доступним у короткий термін і за ціною, що задовольняє споживача. Тому **важливою складовою частиною комплексу маркетингу виступає вибір методу розподілу товарів (каналів реалізації).**

**Канал розподілу – це сукупність взаємозалежних організацій, що роблять товар доступним для споживача.**

Чому ж виробники воліють передавати частину функцій по збуту товарів посередникам, адже при цьому вони позбавляються прямих контактів із споживачами, обмежується їхній контроль над продажем продукції? Практика доводить, що посередники, використовуючи свої зв'язки, досвід, переваги спеціалізації і високу якість роботи, можуть принести виробникові більше користі, чим він одержує при самостійному збуті своєї продукції.

**Канали розподілу виконують ряд важливих функцій.**

- **Інформаційна функція** – збір інформації, проведення маркетингових досліджень, передача їхніх результатів виробнику для коректування виробничих програм.
- **Стимулювання збуту** – розробка і поширення рекламної інформації про товари.
- **Установлення контактів** – пошук потенційних покупців і налагодження стійких зв'язків із ними.
- **Приведення товару у відповідність із вимогами покупців** – монтаж, установка, упакування, транспортування й ін.
- **Прийняття ризику** – посередник приймає на себе відповідальність за реалізацію товару, пошук і використання фінансових засобів, необхідних для функціонування каналу.

### **Види каналів реалізації товару і фактори, що визначають їхній вибір**

У комерційній практиці застосовується **кілька видів каналів розподілу:**

- **прямий (канал нульового рівня)** включає виробника і споживача,
- **короткий (однорівневий)** – у ньому діють виробник, постачальник і споживач,
- **довгий (трирівневий):** виробник – оптовик – дрібнооптовий торговець – роздрібний торговець – споживач.

Існують і більш довгі канали розподілу. Чим більше посередників у каналі, тим складніше виробнику одержувати інформацію про кінцевих споживачів і контролювати збут.

Традиційна форма реалізації товарів – через магазини. Для країн із розвинутою ринковою економікою характерне зростання масштабів концентрації торговельного капіталу. Незалежна ізольована торгівля (оптова і роздрібна) переживає спад. Це підприємства невеликих розмірів, переважно сімейного типу, їхні власники не мають належної кваліфікації. Погане керування і відсутність комерційних і фінансових зв'язків обумовлює більш високі ціни, чим в інших торговельних підприємствах. З цих причин пріоритет усе більш переходить до універсальної концентрованої торгівлі – до підприємств із численними філіями, універмагами, дешевими магазинами, мережею автоматів, комп'ютерною системою інформації споживачів, каналами прямого збуту товарів. Роль великих торговельних фірм зростає так, що товари часто продаються під їхнім товарним знаком, а не під маркою виробника.

### ***Можливості прямого маркетингу***

Розвиток засобів комунікації і масової інформації сприяє зростанню ролі каналів прямого збуту – так називаний ***прямий маркетинг***: торгівля за каталогами, продаж «по телефону», із замовленнями поштою і т.п.

Методи прямого маркетингу досить широко розповсюджені. У ФРН прямий маркетинг охоплює 5% роздрібною торгівлі, у Швеції – 3%, у Франції – 2,5%, у США – 2,8%. Частіше інших таким способом реалізуються книги, продукція текстильної промисловості, електротехнічні й інші побутові товари.

«Друге народження» переживає і така традиційна форма прямого маркетингу як ***торгівля вдома (особистий продаж)***. На початку століття продажем удома займалися тільки кілька солідних фірм, таких як «Зінгер», «Електролюкс» і ін. У даний час вона охоплює різні галузі економіки: автомобілебудування, виробництво товарів для будинку, косметики і гігієнічних товарів, видавничу діяльність, страхування й ін.

Зростання ролі даного каналу реалізації пояснюють такими причинами як формування нового стилю життя; інтерес, що виявляється покупцями (особливо жінками) до торговельних зустрічей. На цих зустрічах, крім реальної потреби в товарі, виникають додаткові стимули, що спонукують до покупки – докладна інформація дистриб'ютора, можливість випробувати товар, вплив друзів і знайомих і ін.

### **2.3.4. Просування товару. стимулювання збуту**

Досить важливим елементом комплексу маркетингу є ***стимулювання збуту***. Цей процес припускає диференційований вплив на всіх учасників купівлі-продажу.

### ***Вплив на торговельний персонал фірми***

***Можливі важелі такого впливу*** – різні системи оплати праці (оклад, комісійні й ін.), спеціальні премії і нагороди, участь у прибутках, партнерство або частка у власності. Ступінь прийнятності цих важелів для різних умов, рівень їхньої ефективності – різні.

Наприклад, така форма винагороди як ***оклад*** - тобто система фіксованих погодинних (поденних, помісячних) виплат. Її переваги в тім, що система легко керується, стимулює лояльне відношення службовців до компанії, передбачувана як для працівників, так і для роботодавця. Недоліки окладу в тім, що він не залежить від обсягу продажів, що зробив агент. Гарантія одержання окладів може знизити ініціативність працівників (як добре, так і погано працюючих). Тому така форма винагороди більш прийнятна в торгівлі через магазини. Покупець приходиться сам, його спонукає потреба в товарі. Ініціатива продавця зводиться до мінімуму, зате менеджер у змозі легко контролювати час, відношення до роботи своїх підлеглих. Оклад гарний і в тих ситуаціях, коли ціна товару настільки низка, а обсяг продажів настільки високий, що стає неможливим або непрактичним проводити підрахунок комісійних.

**Комісійна винагорода** виплачується працівникові у відсотках від обсягу продажів. Можливе застосування фіксованих або прогресивних комісійних. Останнє припускає їхній ріст у міру збільшення обсягу продажів. Фірма може просто не виплачувати комісійних, поки не буде досягнутий заздалегідь обговорений рівень продажів. Зрозуміло, що ця система володіє могутнім мотивуючим впливом, забезпечує прямий зв'язок між зусиллями працівника і сумою його заробітку. Ризик фірми зводиться до нуля, тому що винагорода виплачується лише після продажу товару. Але й у цієї форми є недоліки. Використання її у чистому вигляді фактично перетворює торговельного агента фірми в незалежного підприємця, що діє у власних інтересах. Природне прагнення збільшити розмір комісійних не спонукує агентів до роботи з новими товарами, що вимагають додаткових зусиль. Вони надають перевагу старим перевіреним ходовим товарам, орієнтуються на негайні угоди, і не займаються тими покупцями, що вимагають значних витрат часу і зусиль. Незважаючи на очевидні недоліки, така форма оплати є ідеальним варіантом для починаючих фірм, оскільки дозволяє залучити до роботи досвідчених агентів, яким фірма не в змозі платити повний оклад.

**Спеціальні призи і нагороди** у вигляді коштовних подарунків, товарів, круїзів і ін. Призначені за для утворення атмосфери змагальності, при необхідності сконцентрувати зусилля торговельних агентів на визначених напрямках. Наприклад, просування нового товару або пошук нових клієнтів.

Такі форми стимулювання персоналу, як **частка в прибутку** або **частка у власності** (партнерство), теоретично сприймаються підприємцями як дуже ефективні. Але на практиці вони народжують чимало проблем: складно підрахувати, як індивідуальні зусилля впливають на прибуток у кожному конкретному випадку, приходиться розкривати співробітникам усі фінансові «схованки» свого бізнесу. Надання персоналові частки у власності обмежує волю в прийнятті рішень, виникає необхідність їхнього узгодження з партнерами. Якщо організація не припускає обмеженої відповідальності, то підприємцеві приходиться відповідати по боргах своїх партнерів.

Отже, достоїнства і недоліки перерахованих методів винагороди торговельного персоналу спонукають до пошуку такої їхньої комбінації, що приносила б найбільший ефект.

### **Практика роботи з дистриб'юторами і лідерами суспільної думки**

Важливим об'єктом, на який необхідно впливати з метою стимулювання збуту, є **дистриб'ютори** (торговельні організації, що реалізують товар фірми). Тут перевага віддається фінансовим пільгам – знижкам, відстрочкам по платежах, праву встановлювати більш високі торговельні націнки й ін. Такий варіант роботи визначається як **кооперування**. І хоча тут використовуються могутні економічні стимули, виділяють і слабкі сторони такої взаємодії, а саме, виробник застосовує до усіх однакові стимули, засновані на простому розрахунку: «є стимул – є реакція».

Більш досвідчені компанії прагнуть установити з дистриб'юторами відносини **довгострокового партнерства**. Виробник чітко визначає, чого саме він хоче від дистриб'юторів (яке охоплення ринку, розвиток системи маркетингу і надання маркетингової інформації виробникові, якісний рівень і обсяг наданих послуг і ін.). Виробник може пов'язувати розміри винагороди дистриб'юторів із тим, наскільки точно вони дотримуються встановлених умов. Наприклад, замість того, щоб просто платити 35% комісійних, можна запропонувати 20% за виконання базових торговельних операцій, 5% - за продаж товару протягом 60 днів, 5% - за своєчасну оплату рахунків, 5% - за надання інформації про покупців.

Надзвичайно важливим аспектом стимулювання збуту є вплив на **лідерів суспільної думки**, тобто осіб, що користуються популярністю й авторитетом у суспільстві. Використовуючи їхню здатність впливати на споживчі смаки, фірма прагне ознайомити них із товаром, спонукати випробувати його, домогтися їхньої симпатії стосовно продукту. «В обмін» даний суб'єкт може одержати подарунок – грошова винагорода, сам товар, подарож і ін.

### **Засоби впливу на кінцевого споживача**

І все-таки, усі перелічені учасники процесу купівлі-продажу – це лише посередники на шляху фірми до свого споживача. Саме на нього націлені всі зусилля цих учасників. **Засоби впливу на споживача** з метою стимулювання збуту залежать від стадії життєвого циклу товару.

**У стадії впровадження:** надання документації з розгорнутим обґрунтуванням якості і ціни товару, безкоштовна пропозиція зразка; безкоштовна пропозиція товару на пробу протягом визначеного часу (тиждень, місяць). Усі ці міри спрямовані на максимальне ознайомлення покупців із товаром.

**У стадії росту:** знижки, диференційовані премії, як умова покупки; зниження ціни. Ці дії забезпечують ріст числа покупців і кількості одиниць товару, що купується ними.

**У стадії зрілості:** сувеніри і премії (подарунок часто збільшує прибуток на кілька десятків пунктів), різні ігри, конкурси, лотереї (при цьому основна увага покупців концентрується не на самому товарі, а на конкурсі, безкоштовна участь у якому обіцяє чималі вигоди – виграш у виді машини, подорожі і т.п. Фірма при цьому збільшує доходи (іноді більш ніж на 50 %). Можливі «спеціальні пропозиції» – наприклад, гарантія повернення грошей незадоволеному покупцеві, або пропозиція товару зі значною знижкою, але діюче лише протягом короткого терміну, що змушує клієнта швидко прийняти рішення. Продукт у цій стадії добре відомий, і мова йде про те, щоб міцніше «прив'язати» покупців до фірми і помножити їхнє число.

**У стадії насичення і спаду** застосовуються методи, що дозволяють товарові «умерти красиво», розпродати запаси без збитку. Тут придатні всі перераховані прийоми попередньої стадії. Можна використовувати і такі як безпроцентний кредит, залучення «клієнта-друга» (покупцеві, що придбав товар, пропонують за винагороду зацікавити в покупці своїх знайомих) і ін.

Слід зазначити, що тактику стимулювання збуту не можна використовувати постійно, інакше зникне «шоковий ефект». Покупець повинний розуміти, що фірма робить йому подарунок, і зволікання веде до його втрати.

### **2.3.5. Особливості просування товару і стимулювання збуту для малого бізнесу**

Особливості маркетингу в малому бізнесі визначаються обмеженістю фінансових коштів, які можуть бути спрямовані на забезпечення популярності, проведення широких рекламних компаній. Підприємці змушено використовувати мало бюджетні інструменти формування попиту на свій товар.

У даний час наростає популярність так званого **«партизанського маркетингу»**. Цей термін увів у теорію маркетингу американський маркетолог Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), у минулому креативний директор рекламного агентства «Лео Барнетт». В 1984 році вперше опублікована його книга «Партизанський маркетинг».<sup>35</sup> Вона адресована власникам малих бізнесів і присвячена мало витратним способам завоювання ринку.

Наведемо приклади найпоширеніших прийомів «партизанського маркетингу»:

- Використання недорогих рекламних носіїв:
- ✓ «візиток, що продають», на яких зазначені не тільки традиційні відомості про ваше підприємство, але й так зване «унікальна торговельна пропозиція» (УТП), тобто лаконічна інформація про те, які проблеми споживача допоможе розв'язати ваш продукт, у чому полягає його унікальність, чим визначається пряма вигода від співробітництва з вами;
- ✓ інформаційні листи потенційним клієнтам; у них також акцент повинен бути зроблений не на описі позитивних якостей вашої фірми, а на тому, що ваш продукт допоможе розв'язати значимі проблеми споживача, тобто, та сама УТП;

<sup>35</sup> Джей Конрад Левинсон, Пол Хенли. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. СПб.: Питер, 2006

- ✓ розклеювання оголошень; роздача флаєров, графіті на асфальті; самоклеєння з інформацією про підприємство, телефонами й сайтом;
- ✓ рекламна інформація, розміщена на склі вашого автомобіля, футболках, кепках, кружках, повітряних кульках, пакувальних пакетах;
- ✓ відкриття безкоштовних телефонних ліній для залучення нових покупців і спілкування з постійними споживачами з метою виявлення рівня споживчої задоволеності, інформування про нові пропозиції, підтримки лояльного відношення до фірми.
- Укладання партнерських угод з підприємствами, що працюють із тою же групою покупців, але, які не є прямими конкурентами. Наприклад, виробник офісних меблів може укласти угоду з фірмою, що займається доставкою очищеної води в офіси, про поширення їх флаєров. Медичний центр, що займається лікуванням хребта, може направляти своїх пацієнтів у партнерські клініки для проведення рентгена або томографії. Можна домовитися про використання клієнтської бази інших компаній, що займаються суміжним бізнесом. Мотивувати партнера можна виплатою відсотка від продажів.
- Участь у масових суспільних заходах («День міста», «День сміху», «Виставка квітів» і т.п.), де можна при мінімальних витратах представити інформацію про свій продукт.
- Широкі можливості для забезпечення популярності й просування товару дають інтернет-ресурси: власний сайт, соціальні мережі, форуми й ін.
- Збільшити число споживачів можна, стимулюючи постійного покупця залучати своїх друзів. Мотивація – знижки, подарунки.
- З метою стимулювання збуту найчастіше використовується *«підкуп» покупців за допомогою знижок*. Це, безумовно, ефективно. Але знижки не гарантують формування групи постійних споживачів. Покупці легко переходять від однієї торговельної марки до іншої в прагненні отримати вигоду. Корисно використовувати *продаж з купоном*, який надає право на одержання вираженої в грошах знижки при повторній покупці.
- Лояльність покупця до фірми буде вище, якщо він одержує гарантії якості. Взяти на себе такі гарантії корисно для іміджу фірми. Адже однаково за законом про захист прав споживача продавець зобов'язаний обміняти неякісний товар. Чому б не включити гарантії у свою УТП.
- І ще раз про УТП – унікальну торговельну пропозицію. Досить рідко малі підприємства здатні запропонувати ринку абсолютно унікальний товар-новинку. У товарів широкого вжитку частіше немає унікальної переваги, ціна є основним конкурентним фактором. У цих умовах необхідно створити УТП зі звичайних характеристик або побудувати його на емоціях. Можна використовувати все: спеціальне впакування, незвичайну форму, кольорову гаму і т.д. Крім того, унікальна торговельна пропозиція не завжди може стосуватися товару або послуги – це може бути щось в компанії, **в сервісі, в умовах продажів**, що кардинально відрізняє вас від конкурентів.

## СКЛАДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРВ'Ю З ПОТЕНЦІЙНИМ СПОЖИВАЧЕМ

У даному додатку представлені рекомендації з організації інтерв'ю по телефону, запропоновані *Джоном Ф. Литлом*, президентом маркетингової консалтингової компанії в книзі «*Основи маркетингу, Чого ж прагнуть ваші споживачі. Надійний спосіб це з'ясувати*»<sup>36</sup>. Даній проблемі присвячена глава III «Голос споживача»:

### Оцінка навколишньої обстановки

Якщо ви подзвоните споживачеві й запросите інформацію, то, швидше за все, зустрінетеся з настороженою реакцією – своєрідною системою самозахисту. Якщо ви не зможете досягти прихильності абонента, то або не отримаєте ніякої інформації, або відповідь буде не повною, а то й зовсім невірною.

Вам не вдасться виявити *вищу потребу* свого респондента, якщо ви не спонукаєте його до співробітництва й не викличте в нього ентузіазму. От чому ви повинні завжди враховувати ймовірність цієї захисної реакції, яка перешкоджає співробітництву й вбиває ентузіазм.

Захисна реакція в рівних співвідношеннях складається з:

- Занепокоєння
- Роздратування
- Небажання

«Занепокоєння» виникає зі страху перед невідомим. Чого прагне той, хто подзвонив? Від чийого імені виступає? Яку інформацію він попросить?

«Роздратування» це продукт минулого досвіду, це результат усіх неприємних, непрофесійних дзвінків інтерв'юєрів і підозра, що той хто дзвонить спробує щось вам продати.

«Небажання» це результат незнання того, як надана інформація буде використана. Чи не піде вона на шкоду респондентові?

Прорив крізь захисну систему починається зі знайомства. Представляючи себе, інтерв'юєр повинен щораз керуватися правилами, які містяться в пам'ятці, що наведена нижче.

### Пам'ятка

#### *Приставляння.*

**Назвіть себе** – чітко назвіть своє ім'я й компанію, від імені якої ви виступаєте. Це загальноприйнята форма ввічливості, і саме цього чекає кожний, що відповів на дзвінок.

**Поясніть мету дзвінка.** Не ходіть навкруги та навколо. Повідомите, якого роду інформацію ви шукаєте.

**Поясніть, чому ви дзвоните саме цій людині.** Це абсолютно необхідно й саме про це часто забувають. Людям важливо зрозуміти, чому їх вибрали для опитування. Якщо вони вважатимуть ваш вибір логічно обґрунтованим, тобто якщо вони виразять готовність говорити з вами, тоді ви одержите активного учасника інтерв'ю.

#### *Перше питання*

Багато респондентів погоджуються відповідати з небажанням. Якщо ви почуваете, що людина не настроєна розмовляти, ніколи не починайте з питання, яке може викликати в нього занепокоєння. Прикладами таких питань можуть бути:

- Який ваш щорічний дохід?
- Який відсоток ваших особистих доходів витрачається на...?
- Чи можете ви собі дозволити витратити Х доларів на ...?
- Чи працює ваша дружина?

Спочатку слід уникати будь-якого питання, що може викликати полеміку. Інакше ви відразу викликаєте у свого співрозмовника таке занепокоєння, яке потім уже нічим не зможете погасити.

Тому починайте з нейтральних питань. Запитаєте про що-небудь більш загальне, про те, що допоможе підвести людину до інформації, яку ви прагнете довідатися. Скажемо, ви володієте меблевою компанією й намагаєтесь виявити думку споживача про конкретну партію меблів. Ви можете почати з питання: «Не могли б ви сказати, що для вас входить у поняття «якісні меблі»?»

### Продовження опитування за допомогою «зонда»

Незалежно від того, наскільки докладно відповідає респондент, завжди після першої відповіді слід підключати «зонд», тобто питання, сформульоване з метою поглибити інформацію, отриману в первісній відповіді. Це може бути зовсім просте питання типу: «Роз'ясніть, будь ласка, перелічені вами характеристики». Або: «А чи є ще які-небудь ознаки, крім названих вами?».

<sup>36</sup> Джон Ф. Литл Основи маркетингу. Чого хочуть ваші потребителі. Надежный способ это выяснить. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – с. 93-107.

Такі «Зонди» переслідують двояку мету. По-перше, вони стимулюють розвиток бесіди. Зачитування списку питань – це скоріше допит, а не змістовне інтерв'ю. По-друге, ми виявили, що деякі, найцінніші крупичі інформації ховаються за першою відповіддю. Можливо, респондент просто недостатньо обмірковує свою відповідь; а може він просто щось забуває. «Зонди» знаходять ці крупичі, і вони можуть виявитися головними у вирішенні проблем споживача.

#### **Використання навідних запитань**

Багато інтерв'юерів, що працюють по телефону, ставлять запитання не упорядковано, вони не усвідомлюють, що черговість питань має велике значення для встановлення контакту зі співрозмовником. Найчастіше інтерв'ю проходять у неприродній і натягнутій атмосфері; не вживається спроба налагодити діалог.

Одним зі способів зав'язування діалогу є використання навідних запитань; а саме питань націлених не стільки на вивуження конкретної інформації, скільки на зменшення занепокоєння й залучення співрозмовника в розмову.

Наприклад, ми часто включаємо питання, які любимо називати «уявленими», тобто такі питання, які дозволяють поміркувати про перспективи. Звичайно такі питання викликають інтерес, полегшують перехід до більш істотних питань, що стосуються неприємних тем.

От приклад такого питання: «Яке саме наймовірніше, але все-таки можлива подія могла б відбутися у вашій галузі?». Це питання споконвічно парадоксальне, але парадокс спонукає людей до міркування. Якщо ви поставите подібне запитання начальникові, що працює в автомобілебудуванні, він може відповісти так: «Згодом ми прийдемо до автомобілів на повітряних подушках, що дозволить нам замінити асфальт травою. Тим самим будуть озеленені площі й вирішено багато екологічних проблем». Цей сміливий погляд у майбутнє висвітлює для вас проблеми, пов'язані зі збереженням навколишнього середовища, які ви могли б упустити....

#### **Стимулятори розмови**

Протягом розмови, задаючи питання, інтерв'юер може використовувати ряд прийомів для підтримки розмови. Вони містять у собі:

**Повторення частини або всієї відповіді**, після чого впливає питання: «Я правильно вас зрозумів або ви прагнете що-небудь додати?»

**Виступ у ролі учня, а не експерта.** Ніщо так швидко не обриває бесіду, як інтерв'юер у ролі «Містера Веззнайки». Як тільки інтерв'юер показує, що йому все відомо, діалогу приходить кінець. Респондент говорить собі: «Цей хлопець – дурень», або: «Він задалегідь знає відповіді, навіщо ж він із мною возиться?». Тому постарайтеся переконати респондента в тому, що ви потребуєте його допомоги, що вам необхідно, щоб він вас просвітив. поведіться з ним як з експертом. Скажіть: «Я не зовсім розібрався в цьому питанні, поясніть мені його, будь ласка», або: «Допоможіть мені розібратися в цій проблемі».

**Поводження з інтерв'юером як з особистістю, а не як з роботом, що відповідає на запитання.** Бажано реагувати на почуте природно, дивуватися відповіді, говорити, що вас уразила ідея, і сміятися з того, що смішно. Всупереч поширеній думці ви не зіпсуєте «науковий характер інтерв'ю» природньою реакцією на сказане. Скоріше ваша щира реакція підвищить імовірність того, що респондент буде відповідати більш чітко й докладно.

#### **Інтерв'юер**

Ніколи не забувайте правило: якість отриманих відповідей прямо пропорційна якісній роботі людину, що задає питання. Сама слабка ланка в телефонному дослідженні – сам інтерв'юер. Якщо йому не вистачає знань, виучки, таланту й уміння добре робити свою роботу, цінність інтерв'ю буде знижена...

#### **Оцінка відповідей**

...Гори інформації, добуті вами, слід розібрати, логічно проаналізувати й систематизувати. Якщо цього не зробити, то ви можете виявитися жертвою невірною тлумачення...

...Переглядаючи зібрані дані, постарайтеся не упустити **вищу потребу**. Її не завжди легко розпізнати. Можливо, ви виявите безліч дрібних або одиничних потреб, серед яких окремі скарги споживачів, мініатюрний сегмент вашого ринку, який бажає того, що для вас економічно не вигідно, і нерішучі пропозиції по відновленню деяких товарів. Але ви шукаєте не цього, ви намагаєтеся відшукати головну тему, що повторюється, щось таке, що може вплинути на ваш бізнес. Це можуть бути ледь помітні зміни в поглядах споживачів вашої галузі, технологічні відкриття, що просочуються у свідомість споживача, або відмова приймати будь-який товар, що не дотягає до нового, більш високого стандарту. Якою би не була ця потреба, вона перевершує всі інші. Якщо вам вдасться першими її визначити, і відреагувати на неї, ви зможете задовольнити свого споживача. А коли споживачі задоволені, вони винагороджують продавців численними покупками й довгостроковою прихильністю їх товарам.

## ТЕХНІКА ПРОВЕДЕННЯ ОПИТУВАНЬ СПОЖИВАЧІВ ПРАВИЛЬНА ПОСТАНОВКА ЗАПИТАНЬ

*«Хто задає багато питань,  
той отримує багато відповідей...  
Хто правильно ставить запитання,  
той отримує правильну відповідь.»  
(Николаус Енкельманн)*

**Мета опитування** - визначити бажання, потреби, запити споживача.

Співрозмовники готові відповідати на запитання, якщо вони:

- стосуються інтересів співрозмовника
- зрозумілі співрозмовникові
- позитивні
- легкі для відповіді
- одне питання в одному питанні
- кожне наступне питання будується на попередній відповіді співрозмовника

**Правильно задане запитання – це інструмент, який дозволить Вам:**

- направляти думки співрозмовника в потрібне русло
- управляти розмовою
- «вивуджувати» відсутню інформацію
- змусити співрозмовника думати
- повертати співрозмовника до початкової теми, якщо в процесі розмови виникає багато додаткових або зайвих запитань
- безболісно для балакучого співрозмовника завершувати діалог

### Відкриті запитання

**Ціль** - отримати інформацію, зорієнтуватися в ситуації, прояснити деталі, виявити проблеми й побажання споживача, мотиви його вибору, а також причини його незадоволеності.

**Як** правило, запитання починаються зі слів: **що, де, коли, навіщо, чому, скільки, кому, як**. Вони передбачають розширену відповідь.

Не слід починати бесіду з питань, які можуть викликати роздратування й тривогу. Наприклад:

- Який ваш дохід?
- Яку суму ви готові витратити на ...?

Починати корисніше з нейтральних питань, які забезпечать позитивний настрій співрозмовника й підведуть його до необхідної вам інформації.

Наприклад, ви плануєте відкрити ресторан швидкого харчування. Можна почати з запитань:

- Чи користуєтеся ви послугами ресторанів швидкого харчування?
- Які характеристики, на вашу думку, повинні відрізняти якісні послуги таких ресторанів?

*Для підтримки бесіди фахівці рекомендують підключати питання – «зонд».*

*Наприклад: «Які з перерахованих характеристик якості для вас найбільш важливі»*

- Які ресторани, що працюють у вашому районі, знайомі вам?
- Які зміни (поліпшення) у їхній роботі ви хотіли б бачити?
- Чи влаштовує вас асортимент блюд?
- Як би ви запропонували різноманітні меню?
- Як ви ставитеся до включення в меню продуктів національної кухні?
- Запропонуєте ваші рекомендації з поліпшення сервісу.
- Яке значення, на вашу думку, має інтер'єр подібних ресторанів?
- .....

Ставлячи запитання, стежте за тим, щоб бесіда не перетворювалася в допит. Ваш співрозмовник повинен розуміти, для чого ви задасте йому питання, і чому для вас важлива його відповідь. Уважний аналіз відповідей співрозмовника, можливо, дозволить вам виявити головну потребу потенційних споживачів.



### Закриті запитання

**Ціль** - отримати коротку однозначну відповідь, розговорити небалакучого співрозмовника, перевірити, чи правильно Ви розумієте слова співрозмовника.

- Як правило, це запитання, на які співрозмовник може відповісти «так» або «ні».
- Ці запитання можна використовувати для спрямування бесіди в необхідне русло. Для цього Ви ставите таке запитання, на яке хотілося б отримати відповідь «Так».
- Використовуйте цю форму питань не надто часто, інакше клієнт буде почувати себе, як на допиті.

Припустимо, опитування робить оператор мобільного зв'язку. Питання можуть бути сформульовані так:

- ✓ *Ви дозволите задати вам кілька питань? - Так.*
- ✓ *Ви раніше користувалися мобільним зв'язком для дзвінків за кордон? - Ні.*
- ✓ *Вам цікавий тарифний план, по якому можна дзвонити за кордон усього за 15 копійок? - Так.*
- ✓ *Вам розповісти більш детально про цю пропозицію? - Так.*
- ✓ *Вам розповісти різницю між ...? - Так, якщо можна.*
- ✓ *Ви згодні, що, користуючись цією послугою у вихідні й святкові дні, ви зможете заощадити значну суму грошей? - Так, із цим не можна не погодитися.*

### Альтернативні запитання

**Ціль** - погодити план подальших дій, спонукати співрозмовника до ухвалення рішення. У якості тактичних запитань вони запобігають виникненню реакції відмови, тому що споживач повинен зважитися на запропоновану Вами альтернативу.

- Альтернативне запитання дає споживачеві можливість зробити вибір із двох (або більше) наданих йому альтернатив.
- Така форма запитання підштовхує співрозмовника до прийняття рішення – його вибір обмежується заданим питанням.
- Задаючи альтернативне запитання, стежте за тим, щоб споживач мав можливість вибрати саме те, що найбільше вигідно, з його погляду.

Припустимо, бесіду веде дилер фірми, що виробляє металопластикові вікна. Питання можуть бути сформульовані так:

- ✓ *Вас цікавить вікно з вітчизняного **або** імпортного профілю? Їхні якісні характеристики близькі, але імпортний профіль на 30% дорожче.*
- ✓ *Ми можемо запропонувати 3-х **або** 4-х камерний профіль. Якому ви віддасте перевагу?*
- ✓ *Вам розповісти про відмінності між ними **або** ви із цим знайомі?*
- ✓ *Ви бажаєте установити енергозберігаюче скло, **або** це для вас не важливо?*
- ✓ *Вам зручніше оплатити замовлення готівкою **або** по безготівковому розрахунку?*

### Навідні запитання

**Ціль** - підбити підсумок розмови, коли співрозмовник напевно дасть позитивну відповідь, спонукати співрозмовника підтвердити сказане вами, направити розмову в потрібне русло в бесіді з нерішучим клієнтом.

- У навідному запитанні вже формулюється певна думка.
- Навідне запитання відрізняється особливою питальною інтонацією й включенням слів «звичайно», «хіба», «теж», «точно», «чи не правда», «же», «адже» і ін.
- Слід утримуватися від навідних запитань під час аналізу потреб, оскільки за допомогою питань такого роду ви не одержите нової інформації.
- ✓ *Адже ви згодні із мною?*
- ✓ *Чи не правда, покупка абонементу на наші послуги у вашому випадку більш вигідна?*
- ✓ *Хіба я не відповів на ваше питання?*
- ✓ *Адже мова йшла саме про цю акцію?*

### Список використаної та рекомендованої літератури

1. Академия рынка: маркетинг/ Адриан, Ф.Букерель и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке.– М.: Издат. дом «Вильямс», 2000. – 272 с.
3. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М., 1992. – 352 с.
4. Дон Дебелак. Магия маркетинга. Советы эксперта по малому бизнесу. – К.: София, 1997. – 288 с.
5. Карлсон Д. Типичные ошибки малого бизнеса. – СПб: Питер, 1998. – 224 с.
6. Классика маркетинга / составители Энис Б., Кокс К. – СПб.: Питер, 2001.– 752 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.– СПб.: Питер, 1998.– 896 с.
8. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – К., М., СПб. – Издат. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Новосибирск: Наука, 1992.– 736 с.
10. Литл Джон Ф. Основы маркетинга. Чего хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – С. 93-107.
11. Левинсон Джей Конрад, Хенли Пол. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. – СПб.: Питер, 2006
12. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2000.– 256 с.
13. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость.– СПб.: Питер, 2001 – 256 с.
14. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
15. Траут Д. Новое позиционирование.– СПб.: Питер, 2001 – 192 с.

### Інформаційні ресурси

1. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Офіційний сайт Державного комітету статистики України – містить інформацію про соціально-економічні показники розвитку України.
2. <http://bank.gov.ua> – Офіційний сайт національного банку України – містить інформацію про стан фінансового сектору України, монетарну політику держави, зовнішньоекономічну діяльність України, стан платіжного балансу країни й ін.
3. <http://aub.org.ua> – Офіційний сайт Асоціації українських банків – містить інформацію про структуру й економічний стан банківської системи України, аналітичні матеріали про взаємозв'язок діяльності фінансового сектору й соціально-економічного розвитку країни.
4. <http://zakon2.rada.gov.ua> – Містить законодавчі акти, прийняті Кабінетом Міністрів України.
5. <http://www.nbuv.gov.ua>. - Національна бібліотека України імені Вернадського В.І., Київ.

**Музиченко Г. В.**

*доктор політичних наук, професор  
кафедри політичних наук і права*

**Тронько С. П.**

*проректор з адміністративно-господарської діяльності  
та науково-педагогічної роботи, кандидат історичних наук, доцент*

## ФІНАНСИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1. Сутність фінансів суб'єктів підприємницької діяльності

В економічних відносинах суб'єктів підприємницької діяльності особливе місце займають *фінанси*. Тому при організації підприємництва слід особливу увагу приділяти фінансовій діяльності, формуванню і використанню фінансових ресурсів, дотриманню вимог фінансової дисципліни.