

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Івано-Франківський інститут менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

ФЕДОРИН Олег Миколайович

Дослідження комплексу маркетингу на зарубіжному ринку

Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг

Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студент групи МУНзмі-51

Федорин О. М.

Науковий керівник

д. е. н., професор Матвіїв М. Я.

Дипломну роботу допущено

до захисту

»___» _____ 2012 р.

Зав. кафедри

_____ Матвіїв М. Я.
(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

АНОТАЦІЯ

Федорин О. М. Дослідження комплексу маркетингу на зарубіжному ринку.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 8.03050701 – Маркетинг. – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2012.

Дипломна робота присвячена дослідженню теоретичних, методичних і прикладних аспектів маркетингового комплексу підприємства як ядра маркетингової тактичної діяльності. В роботі висвітлено аспекти організації, планування та аналізу маркетингового комплексу.

Запропоновано покращення функціональних характеристик властивостей товарів за характером поведінки зарубіжного споживача, розроблено моделі маркетинг-мікс для функціонування на зарубіжному ринку та вдосконалено і активізовано маркетингові програми щодо ефективності просування комплексу маркетингу.

ABSTRACT

Fedorino O. Studies of the marketing of foreign rynu. Research on education and qualification level "master" specialty 8.03050701 - Marketing. - Ternopil National Economic University, Ternopil, 2012.

Research paper is devoted to the study of theoretical, methodological and applied aspects of the marketing mix of enterprises as the core tactical marketing activities. The paper highlights aspects of planning, organizing and analyzing the marketing mix.

Proposed introduction of the basic elements of marketing mix element "personnel".

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

- 1.1. Сутність досліджень комплексу маркетингу та їх види
 - 1.2. Планування комплексу маркетингу фірми на ринку
 - 1.3. Характеристика маркетингових чинників за групами товарів досліджуваної фірми
- Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИК ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

- 2.1. Оцінка бізнес-середовища комплексу маркетингу ТОВ «Парсіян»
 - 2.2. Моніторинг продуктів досліджуваної фірми на зарубіжних ринках
 - 2.3. Діагностика ефективності функціонування комплексу маркетингу фірми на зарубіжному ринку
- Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МОДЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ПАРСІЯН» НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

- 3.1. Покращення функціональних характеристик властивостей товарів за характером поведінки зарубіжного споживача
 - 3.2. Розробка моделі маркетинг-мікс для функціонування на зарубіжному ринку
 - 3.3. Вдосконалення та активізація маркетингової програми щодо ефективності просування комплексу маркетингу ТОВ «Парсіян» на зарубіжний ринок
- Висновки до розділу 3

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

ВСТУП

Актуальність теми. Одним з найважливіших нематеріальних активів підприємства є маркетинг. Маркетинг вітчизняного ринку значно відстає від маркетингу зарубіжних ринків. Сучасний розвиток ринкових відносин, з його тенденцією до інтеграції у світову спільноту, призводить до появи на вітчизняному просторі висококонкурентних європейських товарів, новітніх технологій тощо. Щоб вистояти в боротьбі, вітчизняним виробникам необхідно вдосконалювати управлінські процеси на своїх підприємствах, приводити їх у відповідність до світових вимог. Запорукою успіху будь-якої організації є комплексне управління, ефективна організація маркетингової стратегічної та тактичної діяльності.

Проблема формування маркетингового комплексу промислового виробничого підприємства є надзвичайно важливою, оскільки належить до маркетингової тактичної діяльності, тобто повсякденного реального управління підприємством. В еволюцію концепції маркетингового комплексу значний внесок зробили наступні вчені: Дж. Каллітон, Джером МакКарті, Філіп Котлер, Джон Гейл, Стенлі Паливода, Ван Вотершут та Ван ден Бюльт, В.І. Черенков. Водночас, в науковій літературі поки немає чіткого єдиного уявлення про склад та структуру маркетингового комплексу як економічної концепції. В світовій практиці більшість теоретичних положень щодо планування та управління маркетинговим комплексом залишаються дискусійними.

У дослідженні отримала подальший розвиток концепція маркетингового комплексу взагалі та у певному галузевому розрізі. Теоретичною основою роботи є положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних і закордонних економістів.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-практичних основ структури маркетингового комплексу меблевого підприємства, розробка методик його планування та оцінки, вдосконалення

діяльності та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств меблевої галузі. Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено наступні науково-практичні завдання:

- розкрито сутність досліджень комплексу маркетингу та їх видів;
- досліджено планування комплексу маркетингу фірми на ринку;
- проаналізовано характеристику маркетингових чинників за групами товарів досліджуваної фірми;
- оцінено бізнес-середовище комплексу маркетингу ТОВ «Парсія»;
- здійснено моніторинг продуктів досліджуваної фірми на зарубіжних ринках;
- проведено порівняльний аналіз ефективності функціонування комплексу маркетингу фірми на українському і зарубіжному ринках;
- запропоновано покращення функціональних характеристик властивостей товарів за характером поведінки зарубіжного споживача;
- розроблено моделі маркетинг-мікс для функціонування на зарубіжному ринку;
- надано рекомендації по вдосконаленню та активізації маркетингової програми щодо ефективності просування комплексу маркетингу ТОВ «Парсія» на зарубіжний ринок.

Об'єктом дослідження є дослідження комплексу маркетингу на зарубіжному ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні проблеми управління маркетинговим комплексом на вітчизняному промисловому підприємстві.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи, які дозволяють системно вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження: аналітичний, порівняльно-аналітичний, метод систематизації, класифікації та оцінки. А також спеціальні методи: аудит фінансових і техніко-економічних даних підприємств, аналіз цін; експертні

оцінки; систематизація наукової літератури, тематичних статей, законодавчих та нормативних актів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

- покращено функціональні характеристики властивостей товарів за характером поведінки зарубіжного споживача;
- розроблено моделі маркетинг-мікс для функціонування на зарубіжному ринку;
- вдосконалено та активізовано маркетингові програми щодо ефективності просування комплексу маркетингу ТОВ «Парсія» на зарубіжний ринок.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота має таку структуру: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

1.1. Сутність досліджень комплексу маркетингу та їх види

Сучасний бізнес, безумовно, не може обходитися без такої найважливішої системи, як маркетингові дослідження. Правильно сформульоване поняття сутності маркетингових досліджень дає можливість бізнесменам і маркетологам об'єктивно поставитися до цього завдання, і зробити правильні заходи по оптимізації процесу "завоювання" ринку.

Згідно з Міжнародним кодексом ЕСОМАР маркетингові дослідження - це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій, і так далі окремих особистостей та організацій в контексті їхньої економічної, політичної, громадської та побутової діяльності .

Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як функцію, яка є сполучною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником, за допомогою інформації. Остання використовується для з'ясування та визначення маркетингових проблем; для генерування, поліпшення й оцінювання маркетингових дій; для моніторингу маркетингової діяльності; для поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження уточнює інформацію, необхідну для пошуку цих даних, розробляє метод збирання інформації, керує і спрямовує його процесом збирання даних, аналізує результати, повідомляє про знахідки та їх запровадження.

Згідно з Міжнародним кодексом ЕСОМАР маркетингові дослідження - це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення

даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій, і так далі окремих особистостей та організацій в контексті їхньої економічної, політичної, громадської та побутової діяльності .

Американська асоціація маркетингу визначає маркетингові дослідження як функцію, яка є сполучною ланкою між споживачем, клієнтом, громадськістю і товаровиробником, за допомогою інформації. Остання використовується для з'ясування та визначення маркетингових проблем; для генерування, поліпшення й оцінювання маркетингових дій; для моніторингу маркетингової діяльності; для поліпшення розуміння маркетингу як процесу. Маркетингове дослідження уточнює інформацію, необхідну для пошуку цих даних, розробляє метод збирання інформації, керує і спрямовує його процесом збирання даних, аналізує результати, повідомляє про знахідки та їх запровадження.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка робить можливим створення ефективної маркетингової програми підприємства. Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час, знизити міру ризику і невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Предметом маркетингових досліджень є конкретна маркетингова проблема, яка стосується ситуації в мікросередовищі чи в зовнішньому бізнес-середовищі підприємства, а їх об'єктом - певний суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка» або певна його конкретна характеристика.

Основними принципами маркетингових досліджень є:

- системність: логічність, послідовність, періодичність проведення;
- комплексність: облік і аналіз усіх елементів і чинників у їх взаємозв'язку і динаміці;

- цілеспрямованість: орієнтація на вирішення актуальних, чітко визначених, суто маркетингових проблем;
- об'єктивність: незалежність від суб'єктивних оцінок та впливів;
- надійність: інформаційне та методичне забезпечення, точність отриманих даних;
- економічність: перевищення вигід від реалізації отриманих висновків та рекомендацій над витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень;
- результативність: наявність проміжних і кінцевих результатів, які будуть допомагати у вирішенні маркетингових проблем;
- відповідність принципам добросовісної конкуренції.

Основними завданнями маркетингових досліджень є:

- Аналіз та прогностні дослідження кон'юнктури ринку;
- Визначення величини і динаміка попиту та пропозиції товарів, співвідношення їх величин;
- Розрахунок місткості ринку в цілому і його окремих сегментів;
- Прогностні дослідження обсягів збуту;
- Визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції;
- Дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринку;
- Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
- Оцінка ефективності маркетингових заходів;

- Розробка рекомендацій щодо поліпшення товарної, цінової, комунікаційної та розподільної маркетингової політики підприємства;
- Розробка докладної програми маркетингу.

Залежно від мети використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів, існують такі види маркетингових досліджень:

Вторинні маркетингові дослідження. Вторинні дані по своїй суті це вже зібрана і згенерувала раніше інформація, що відповідає різним запитам. Джерелами вторинної інформації можуть бути: як дані внутрішнього маркетингового дослідження (звіти про продажі, скарги), так і дані зовнішні джерела інформації (ЗМІ, всілякі публікації). Основними перевагами даного класу досліджень полягає в дешевизні і швидкості обробки такої інформації. Однак, вони не претендує на всю повноту і релевантність інформації для конкретного дослідження.

Первинні маркетингові дослідження. Первинні дані можна охарактеризувати як: інформація зібрана дослідником для вирішення будь-яких конкретних завдань. У свою чергу, група первинних маркетингових досліджень ділиться на якісні, кількісні та міх-методики.

Якісне дослідження в своїй основі має розкривати внутрішні установки об'єкта, даний клас маркетингових досліджень дозволяє отримувати найбільш докладні дані про причини поведінки об'єкта, про його світогляді, про його ставлення до чого-небудь. Тим не менш, отримана інформація про об'єкт не може бути відображена статистично, але при цьому незамінна у вивченні: поведінки покупця; при розробці нових торгових марок, іміджу фірма і т.п. Основними методами якісних досліджень є методи маркетингового дослідження як: фокус-група, глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу - тобто методи експертного маркетингового дослідження.

Під глибинним інтерв'ю розуміється слабоструктурованих бесіда респондента з інтерв'юером, при якій передбачається максимально

розгорнуту відповідь на заздалегідь підготовлені питання. Завданням інтерв'юера є мотивування респондента до відкритої розмови. Глибинне інтерв'ю використовується для виконання таких завдань як:

- вивчення поведінкових установок покупців;
- проведення маркетингового дослідження нового продукту, товарних концепцій;
- виявлення попередньої реакції покупців на різні маркетингові кампанії.

Маркетингова фокус-група це глибинне інтерв'ю, що проводиться серед представників цільової аудиторії в спеціальному приміщенні з пунктом прихованого спостереження. Так само даний метод передбачає наявність заздалегідь підготовленого сценарію і модератора, і застосовується для:

- генерації нових ідей (послуг, зовнішнього виду товару, реклами тощо);
- складання словника для конкретної групи споживачів;
- виявлення оціночних суджень про нових товарів, рекламі, упаковці, імідж компанії і т.п.;
- отримання масиву даних для складання цілей кількісного маркетингового дослідження;
- пояснення результатів, отриманих в ході кількісного дослідження;
- ознайомлення з потребами, мотивами, інтересами і поведінкою покупця.

Аналіз протоколу по своїй суті полягає у створення штучної ситуації, в яку поміщається респондент. Головним завданням дослідника полягає у виявленні причин і факторів, що спонукали респондента купити той чи інший продукт. Як правило, даний метод використовується при аналізі прийняття рішень:

- які розподіляються за часом, прикладом може служити покупка машини. Дослідник вивчається всі етапи, що формують кінцеве рішення покупця;

- які приймаються моментально і фактично несвідомо. При цьому дослідник уповільнює швидкість прийняття рішення. Прикладом може служити: покупка жувальної гумки, аналіз протоколу дозволяє в даному випадку розібратися у внутрішніх спонукань придбання тієї чи іншої марки жувальної гумки.

Кількісне дослідження дозволяє отримати дані, які можливо зобразити статистично, пропорційно зрозуміти залежність одних характеристик об'єкта від інших. Перевага методик кількісних комплексних і повних маркетингових досліджень полягає в можливості охопити більшу кількість респондентів, і надалі спроектувати отримані дані на всіх споживачів. Основні методи кількісних досліджень: різні різновиди маркетингового дослідження анкетування (як опитування) і retail аудит.

Опитування передбачає вербально-комунікативний спілкування інтерв'юера з респондентом, і отримання відповідей на заздалегідь підготовлені питання (як анкети). Методи опитування розрізняються:

- за способом контакту з респондентом: тет, по телефону, поштою та он-лайн опитування;

- за типом респондентів: фізична особа, юридична особа, експерти;

- по дислокації: опитування будинку, в місцях продажів, в офісі;

- за видом вибірки: репрезентативна, цільова вибірка.

Retail аудит полягає в аналізі цін, продуктового асортименту, дистрибуції, рекламних носіїв з цікавого товару. За допомогою отриманих даних можна:

- визначити обсяг і частку ринку;

- порівняти різні товарні групи та учасників ринку, їх позиціонування в різних ринкових сферах;

- виявити незайняті сфери торгівлі та розробити концепції просування;

- скорегувати існуючий дистриб'юторський курс і згенерувати основу для позиціонування нової продукції.

Міх-методиками є змішані методи досліджень, досить вдало поєднують в собі переваги якісних і кількісних методів. В основному для таких методик використовуються або наглядові техніки, або експериментальні техніки.

Спостережні техніки використовуються при проведенні описових маркетингових досліджень, полягають у спостереженні за соціальними явищами в природних умовах. Дані техніки розрізняються за часом: спостереження може бути перехресним або послідовним.

Експериментальні техніки використовуються при проведенні інноваційних маркетингових досліджень, і передбачають створення фактично штучного оточення, при якому дослідник може контролювати розвиток ситуації, принаймні по одному параметру.

Основні видами міх-методик можна назвати: home-тести, hall-тести, і маркетингове дослідження таємний покупець

- Hall-тест це метод цільового маркетингового дослідження, в процесі якого досить велика група людей (до 400 респондентів) у спеціально підготовленому приміщенні відчуває певний продукт і його характерні елементи (реklamний ролик, смак, колір і т. п.), і після заповнюють анкету, що стосується даного товару.

- Home-тест передбачає тестування товару на дому. Даний метод використовується, якщо необхідно тривале ознайомлення з товаром у респондента.

- Маркетингове дослідження таємний покупець полягає в оцінці рівня і якості обслуговування за допомогою фахівців, які беруть на себе роль покупця або клієнта.

Умови успішного проведення маркетингового дослідження. Кожна методика вирішує певні завдання, але тільки за умови наявності досвідчених фахівців в маркетинговій компанії може визначити кращу якість кінцевого

результату. При цьому фахівець повинен вміти: правильно використовувати методику; підібрати потрібний тип маркетингової вибірки (частина об'єктів з генеральної сукупності), визначити цілі, професійно проводити Desk research і польові маркетингові дослідження, а також здійснити рішення будь-яких завдань. І саме компанія Маркет-Аналітика надає таких висококласних фахівців, які відповідають за кращу якість проведення всіх видів (комплексних, експертних, повних маркетингових досліджень) маркетингових досліджень.

Вихідний (початковий) етап процесу маркетингового дослідження - визначення проблеми (предмета дослідження). Такою проблемою можуть бути:

- негативні симптоми (зменшення частки ринку підприємства, рентабельності, прибутковості, дохідності тощо);
- причини негативних симптомів (невдала система управління маркетингом, незадовільна організація маркетингових досліджень, несприятливий стан конкурентного середовища, тощо).

Для виявлення проблеми можна використати дані аналізу результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства, експертних опитувань, спостережень, за виконанням Маркетингових функцій.

Наступний етап процесу маркетингових досліджень - оцінка можливостей дослідження проблеми. Така можливість визначається реальністю отримання необхідної маркетингової інформації, достатністю часу та ресурсів, прогновною оцінкою результативності досліджень, визначенням повного переліку альтернативних дій, які можуть бути використані для вирішення проблеми.

Третій етап маркетингових досліджень - точне формулювання їх завдань і цілей (конкретний перелік дослідних робіт, які потрібно виконати). Завданням маркетингових досліджень є аналіз розробленого варіанта розв'язання певної маркетингової проблеми (чи забезпечить бажаний

результат реалізація тих чи тих маркетингових заходів як порівняти з іншими варіантами рішення).

На четвертому етапі розробляють дослідницький проект. Тут визначається об'єкт дослідження, джерела інформації, методи її збору, обробки та аналізу, а також те, хто, як і коли її збиратиме та інтерпретувати.

П'ятий етап процесу маркетингових досліджень - це збір та систематизація маркетингової інформації. Цей етап потребує найбільших затрат часу і витрат коштів, є джерелом найбільшої кількості помилок. Через складності в налагодженні комунікацій з респондентами (неправильні відповіді, відмова від співробітництва, необхідність додаткових зустрічей тощо), проблеми зі збирачами інформації (упередженість суджень, низька кваліфікація, недобросовісність, тощо).

Результатом названих етапів маркетингових досліджень є масиви інформації, тобто та «сировина», яку необхідно обробити, щоб вона стала придатною для прийняття відповідних рішень. Тому наступним етапом процесу маркетингових досліджень є аналіз отриманої інформації, розрахунки відповідних коефіцієнтів, індексів, рядів динаміки, тощо.

Кінцевим етапом процесу маркетингових досліджень є підготовка звіту та його захист, а також прийняття конкретних маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження підприємства можуть виконувати самостійно (власні організаційні форми) або з допомогою спеціалізованих дослідницьких організацій.

До власних організаційних форм проведення маркетингових досліджень перш за все слід віднести відділи маркетингу, до складу яких входять спеціальні підрозділи (бюро, сектори тощо) досліджень. На великих підприємствах можуть створюватися і окремі відділи маркетингових досліджень із власною внутрішньою організаційною структурою. Крім постійно діючих підрозділів, на підприємствах можуть створюватися і тимчасові організаційні структури. До них належать:

- поради (проблемні групи) на рівні вищого керівництва підприємством (складаються із керівників підрозділів і провідних фахівців), які розглядають питання і приймають рішення щодо стратегічних напрямків розвитку підприємства;
- тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту (можуть включати фахівців з маркетингу, збутових агентів), які проводять дослідження і пропонують відповідні рішення щодо тактичних і оперативних дій підприємства;
- венчурні групи, які створюються для опрацювання проектів, які мають високий рівень комерційного ризику: очолює групу, як правило, сам автор ідеї; час існування групи обмежений (зазвичай до 6 міс).

У багатьох випадках підприємство не створює власних дослідницьких структур, а звертається до спеціалізованих організацій:

- ❖ творчих колективів викладачів та студентів вищих навчальних закладів;
- ❖ інформаційних фірм (організацій), які збирають і пропонують інформацію як «сировину» для наступних досліджень;
- ❖ консалтингових фірм, які не тільки збирають інформацію, а ще й аналізують її, готують відповідні звіти на замовлення клієнта;
- ❖ рекламних агентств;
- ❖ агентств з проведення опитувань.

Для визначення того, хто саме буде виконувати маркетингові дослідження, враховують такі фактори:

- вартість дослідження (що дешевше?);
- наявність досвіду та відповідної кваліфікації персоналу;
- знання технічних особливостей продукту;

- наявність спеціального обладнання;
- можливість збереження комерційної таємниці;
- швидкість виконання.

Отже, проведення маркетингових досліджень відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства, оскільки завдяки отриманій інформації при проведенні маркетингових досліджень, підприємство може спокійно планувати свою діяльність та мати змогу врахувати усі ризики.

1.2. Планування комплексу маркетингу фірми на ринку

Підприємства повинні вміти виявляти ринкові можливості. Фірми не можуть вічно покладатися на свої нинішні товари і ринки. Зараз нікому не потрібні газові лампи та конторські рахунки. Виробники цих товарів розорилися або зайнялися новою справою. Багато фірм підтвердять, що більша частина їх нинішніх прибутків припадає на товари, які вони п'ять років тому не виробляли і не продавали.

Підприємствам може здаватися, що їх можливості дуже обмежені, але це свідчить лише про невміння передбачати майбутнє своєї справи і усвідомити свої сильні сторони. Перед будь-якою компанією відкрито різноманітні ринкові перспективи. Припустимо, фірма шукає нові ринкові можливості. Пошук нових можливостей можна вести або час від часу, або систематично. Одні знаходять нові ідеї, уважно стежачи за змінами на ринку, інші, крім того, вивчають бюлетені патентних відомств і знайомляться з новими винаходами. Керівники читають газети, відвідують виставки, вивчають товари конкурентів, збирають ринкову інформацію іншими способами. Ідеї можна отримати шляхом неформального збору інформації. Багато хто користується формальними прийомами, такими, як аналіз комбінації ринків і товарів, які можуть бути старими або новими.

Диверсифікація. Існує цілий набір можливостей диверсифікації за рахунок пропозиції нових товарів на нових ринках. Фірма може відкрити у себе або купити абсолютно нові виробництва для потреб нових ринків. Наприклад, організувати випуск відеоігор, персональних комп'ютерів або відкрити салони краси. Багато фірм прагнуть виявляти нові перспективні галузі виробництва. Половина секрету успіху - зуміти проникнути в привабливі сфери діяльності, а не намагатися досягти ефекту в рамках непривабливою галузі.

Оцінка маркетингових можливостей. Виявити можливості мало, треба визначити, які з них підходять для фірми. Маркетингова можливість фірми - це привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому вона може домогтися конкурентної переваги. Маркетингова можливість повинна точно відповідати цілям і ресурсам компанії.

Процес виявлення і оцінки ринкових можливостей породжує безліч нових ідей. Завдання фірми - відібрати кращі ідеї, що відповідають цілям і ресурсам фірми. Керівництво може поррахувати, що товар подібного типу доповнить існуючі маркетингові переваги фірми, а саме: потужний штат продавців, розгалужена мережа розповсюджувачів товарів і великий досвід збуту фасованих товарів широкого споживання.

Оцінка і прогнозування попиту. Обдумуючи вихід на ринок, фірма проводить більш точну оцінку нинішнього і майбутнього розміру ринку. Для оцінки нинішнього розміру ринку слід виявити всі продавані на ньому товари і оцінити обсяг продажів кожного з них.

Важливий і майбутній розмір ринку. Адже бажано впроваджуватися на зростаючий ринок. Фахівцям з маркетингової інформації належить розглянути всі фактори й тенденції, що впливають на розвиток ринку і зробити прогнози щодо його перспектив.

Сегментування ринку. Припустимо, що прогноз виявився обнадійливим. Тепер фірмі належить вирішити питання про те, як саме вона буде виходити на ринок. Ринок складається з безлічі типів споживачів,

безлічі товарів, безлічі потреб. Групи споживачів - сегменти ринку можуть формуватися за географічними ознаками (регіони, міста), демографічними (стать, вік, рівень доходів, рівень освіти), соціографічними (приналежність до суспільного класу, спосіб життя) і поведінковими ознакам (привід для покупок, шукані вигоди, інтенсивність споживання).

Процес розбивки споживачів на групи на основі відмінностей в потребах, характеристиках та поведінці називається сегментування ринку.

Сегмент ринку складається із споживачів, які однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу.

Відбір цільових сегментів ринку. Фірма може вирішити вийти на один або кілька сегментів конкретного ринку.

Концентрація на єдиному сегменті. Компанія може прийняти рішення обслуговувати тільки один сегмент ринку.

Орієнтація на купівельну потреба. Компанія може зосередитися на задоволенні якоїсь однієї купівельної потреби.

Обслуговування не пов'язаних між собою сегментів. Компанія може прийняти рішення обслуговувати декілька сегментів ринку, слабо пов'язаних між собою, тому що кожен відкриває для фірми привабливу можливість.

При виході на новий ринок більшість фірм починає з обслуговування одного сегмента і, якщо починання виявилось успішним, поступово охоплює й інші. Черговість освоєння сегментів ринку слід ретельно продумувати і планувати. Хорошим прикладом планування виходу на ринок і захоплення на ньому домінуючого положення служить діяльність японських фірм. Вони проникають на обійдений увагою ділянку ринку, завойовують собі ім'я і потім поширюють свою діяльність на інші сегменти. Користуючись цим маркетинговим «золотим ключиком», вони захопили величезну частку світового ринку автомобілів, відеотехніки, фотоапаратів, годинників та інших товарів.

Прийнявши рішення щодо позиціонування свого товару, фірма приступає до планування деталей комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу - це одне з основних понять сучасної системи маркетингу.

Комплекс маркетингу - набір допускають контроль змінних факторів маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

В комплекс маркетингу входить все, що фірма може зробити для надання впливу на попит свого товару. Численні можливості можна об'єднати в чотири основні групи: товар, ціна, методи поширення і стимулювання.

Товар - це набір «виробів і послуг», які фірма пропонує цільовому ринку.

Ціна - грошова сума, яку споживачі повинні сплатити для отримання товару. Фірма пропонує роздрібні та оптові ціни, пільгові ціни і знижки, продаж у кредит. Призначена фірмою ціна має відповідати сприймають цінності пропозиції, інакше покупці будуть купувати товари конкурентів.

Методи розповсюдження - різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Так, фірма підбирає оптових і роздрібних торговців, переконує їх звертати на товар більше уваги і піклуватися про його хорошою викладки, стежить за підтримкою його запасів і забезпечує ефективну транспортування і складування.

Методи стимулювання - різноманітна діяльність фірми з метою поширити відомості про достоїнства товару і переконати споживачів купувати його. Фірма оплачує рекламу, наймає продавців, просуває товар за допомогою спеціальних заходів, організовує його пропаганду.

Стратегія маркетингу - формування цілей, досягнення їх і рішення задач підприємства-виробника по кожному окремому товару, по кожному окремому ринку на певний період. Стратегія формується з метою здійснення виробничо-комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства.

Стратегія підприємства розробляється на основі досліджень і прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення покупців, вивчення товарів, конкурентів та інших елементів ринкового господарства. Найбільш поширеними стратегіями маркетингу є:

1. Проникнення на ринок.
2. Розвиток ринку.
3. Розробка товару.
4. Диверсифікація.

Залежно від маркетингової стратегії формуються маркетингові програми. Маркетингові програми можуть бути орієнтовані:

- На максимум ефекту незалежно від ризику;
- На мінімум ризику без очікування великого ефекту;
- На різні комбінації цих двох підходів.

Тактика маркетингу - формування і вирішення завдань підприємства на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період часу (короткостроковий) на основі стратегії маркетингу і оцінки поточної ринкової ситуації при постійному коригуванню завдань по мірі зміни кон'юнктурних та інших факторів: наприклад, зміна індексу цін, загострення конкурентної боротьби, сезонне падіння попиту, зменшення інтересів покупців до товару і інше. Прикладами постановки тактичних задач можуть бути наступні:

1. Провести посилену рекламну кампанію у зв'язку з падінням попиту.
2. Розширити номенклатуру товару на основі уточнених даних про потреби споживачів.
3. Розширити асортимент послуг, що надаються сервісними службами для залучення нових покупців.
4. Збільшити частку ринку у зв'язку зі скороченням обсягу продажів конкурентами.
5. Конструктивно покращити товар у відповідності до вимог конкретного ринку.

6. Провести заходи щодо стимулювання персоналу.

Планування маркетингу в умовах ринку складається з 2-х частин:

- Стратегічне планування;
- Тактичне (поточне) планування (планування маркетингу).

Стратегічне планування - управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між зусиллями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу.

Воно спирається на чітко сформульовану програму фірми і включає наступні етапи (рис. 1.1).



Рис.1.1. Етапи стратегічного планування

1-й етап "Програма" містить конкретну мету. Вона повинна відповісти на питання:

- Що являє собою наше підприємство?
- Хто є нашими клієнтами?
- Що коштовно для цих клієнтів?
- Яким буде підприємство?
- Яким воно має бути?

На питання потрібно відповідати з точки зору задоволення потреб і запитів клієнтів. Програма повинна бути не дуже широкою і не дуже вузькою.

2-й етап: Програма фірми, викладена на попередньому етапі, розгортається в докладний перелік допоміжних зусиль і завдань для кожного рівня керівництва.

3-й етап: План розвитку господарського портфеля розробляється на основі оцінки привабливості кожного товару, виробленого фірмою на конкретному ринку. Для цього враховуються такі показники:

- Розміри та місткість ринку;
- Темпи зростання ринку;
- Розміри одержуваної на ньому прибутку;
- Інтенсивність конкуренції;
- Циклічність і сезонність ділової активності;
- Можливість зниження собівартості.

Головний планований показник на цьому етапі - це обсяг продажів кожного виду товару. (Господарський портфель - сума цих товарів).

4-й етап: Стратегія зростання фірми розробляється на основі аналізу, проведеного на 3-х рівнях, представлених в табл. 1.2.

Таблиця 1.12

1-й рівень	2-й рівень	3-й рівень
Інтенсивне зростання	Інтеграційний ріст	Диверсифікаційний ріст
1. Глибоке впровадження на ринок 2. Розширення меж ринку. 3. Вдосконалення товару	1. Регресивна інтеграція 2. Прогресивна інтеграція 3. Горизонтальна інтеграція	1. Концентрична диверсифікація 2. Горизонтальна диверсифікація 3. Конгломератная диверсифікація

Інтенсивне зростання виправдане, коли підприємство не до кінця використовувало можливості, властиві її товарам і ринкам. Тому плануються конкретні заходи по збільшенню збуту на існуючих ринках за допомогою більш агресивного маркетингу (стимулювання споживачів, встановлення більш низьких цін, використання реклами).

Розширення меж ринку здійснюється за рахунок впровадження товарів на нові ринки.

Удосконалення товару полягає в спробах підприємства збільшити збут за рахунок розробки нового або вдосконаленого товару на існуючих ринках.

Інтеграційний зростання виправданий, коли підприємство може отримати частку вигоди за рахунок переміщення в рамках своєї галузі вперед, назад або по горизонталі. Регресивна інтеграція полягає в спробах фірми отримати у володіння або поставити під більш жорсткий контроль постачальників (переміщення в галузі назад); наприклад, фірма купує підприємство постачальників.

Прогресивна інтеграція полягає в спробах фірми отримати у володіння або поставити під більш жорсткий контроль систему розподілу (переміщення вперед), наприклад, можна купити підприємство з оптової торгівлі товарами своєї фірми.

Горизонтальна інтеграція - спроби фірми отримати у володіння або поставити під більш жорсткий контроль ряд підприємств конкурентів (переміщення по горизонталі).

Диверсифікаційне зростання виправданий, коли галузь не дає фірмі можливостей для подальшого зростання, або коли можливості зростання за межами цієї галузі значно привабливіше і фірма може використовувати свій накопичений досвід.

Існує 3 різновиди диверсифікації:

- Концентрична - розширення номенклатури товарами, схожими на існуючі;
- Горизонтальна - поповнення асортименту товарами, не пов'язаними з уже існуючими, але можуть викликати інтерес у існуючої клієнтури;
- Конгломератна - поповнення асортименту товарами, які не мають відношення ні до застосовуваної технології, ні до існуючих ринків.

Стратегічне планування фірми визначає, якими виробництвами вона буде займатися і викладає завдання цих виробництв. Поточний план являє

собою сукупність окремо розроблених планів по кожному товару і кожному ринку. Розробляються плани виробництва, випуску товару, плани ринкової діяльності. Всі ці плани в сукупності позначаються одним терміном "План маркетингу".

Зведення контрольних показників включає:

- Обсяг продажів в грн і в % до минулого року;
- Розмір поточного прибутку в грн і в % до минулого року;
- Бюджет для досягнення цих цілей в грн і в % - від запланованої суми продажів;
- Розмір бюджету на рекламу в грн і в % від запланованої суми продажів.

Така інформація допоможе вищому керівництву фірми швидко зрозуміти основну спрямованість плану маркетингу. За зведенням поміщається зміст плану і описуються його розділи.

У розділі "Поточна маркетингова ситуація" описуються сегменти ринку, наводяться основні товари, перераховуються конкуренти і вказуються канали розподілу (торгові агенти, торгові точки, прямі поставки, магазини).

У розділі "Небезпеки і можливості" перераховуються всі небезпеки й можливості, які можуть виникнути перед товаром.

Небезпека - ускладнення, що виникає у зв'язку з несприятливою тенденцією або деяким подією, яка за відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль може призвести до підриву життєвого циклу товару або до його припинення.

Маркетингова можливість - привабливе напрям маркетингових зусиль, на якому фірма може домогтися конкурентної переваги.

Перелік завдань і проблем формується у вигляді конкретних цілей (наприклад, домогтися завоювання 15% частки ринку при існуючих 10%, або збільшити прибуток до 20% ...). Задля цієї мети, розробляється стратегія маркетингу, тобто сценарій дій на цільових ринках з зазначенням цих ринків,

нових товарів, реклами, стимулювання збуту ... Кожну стратегію потрібно обґрунтувати й уточнити, яким чином вона враховує вищевикладені небезпеки і можливості.

Стратегія маркетингу - раціональне логічна побудова, керуючись яким фірма розраховує вирішити свої маркетингові задачі. Стратегія маркетингу повинна точно назвати сегменти ринку, на якому фірма зосередить свої основні зусилля. Після розробки стратегії маркетингу, розробляється детальна програма заходів з виробництва та реалізації товару з закріпленням відповідальних виконавців, встановленням термінів і визначенням витрат. Ця програма дозволить скласти бюджет на поточний рік.

Одночасно, керівник підприємства повинен розглянути комплекс маркетингу і в загальних рисах уточнити конкретні стратегії у відношенні таких елементів комплексу маркетингу, як:

- Нові товари;
- Організація продажів на місцях;
- Реклама;
- Стимулювання збуту;
- Розподіл товарів;
- Ціни.

Бюджети: План заходів у програмі дій дозволяє управляючому розробляти відповідний бюджет, який прогнозує прибутки та збитки. Бюджет містить 3 основних графи: надходження, витрата, прибуток.

В "Надходження" міститься прогноз щодо числа та середньої ціни товарних одиниць, які плануються до продажу.

У графі "Витрати" вказуються витрати виробництва, товароруху і маркетингу.

У графі "Прибуток" - різниця між "Надходженнями" і "Витратами".

Затверджений бюджет є основою для закупівлі матеріалів, розробки графіків виробництва, планування потреб у робочій силі та проведенні маркетингових заходів.

Порядок контролю: Тут викладається порядок контролю за ходом виконання всього наміченого плану. Зазвичай цілі та бюджетні асигнування розписують по місяцях або кварталах. Це означає, що вище керівництво фірми може оцінювати результати, досягнуті в конкретні відрізки часу і виявляти виробництва, не зуміли домогтися поставлених показників.

При розробці бюджету маркетингу використовують дві схеми. Перша - планування на основі показників цільового прибутку. Друга - планування на основі оптимізації прибутку.

Розглянемо першу схему по етапах:

1. Оцінка загального обсягу ринку на наступний рік. Вона формується шляхом зіставлення темпів зростання та обсягів ринку в поточному році.

2. Прогнозування частки ринку в майбутньому році. Наприклад, збереження частки ринку, розширення ринку, вихід на новий ринок.

3. Прогноз обсягу продажів у майбутньому році, тобто, якщо частка ринку становить $n\%$ -, а прогнозований загальний обсяг ринку в натуральних одиницях дорівнює m одиниць, то розрахунковий обсяг складе X одиниць.

4. Визначення ціни, по якій товар буде проданий посередникам (ціна за одиницю).

5. Розрахунок суми надходжень планованого року. Визначається множенням обсягу продажів на ціну за одиницю.

6. Розрахунок собівартості товару: сума постійних і змінних витрат.

7. Прогноз валового прибутку: різниця валової виручки (доходу) і валовий собівартості реалізованої продукції.

8. Розрахунок контрольного показника цільового прибутку від збуту, відповідно до планованим коефіцієнтом рентабельності.

9. Витрати на маркетинг. Визначаються як різниця суми валового прибутку і цільового прибутку за планом. Отриманий результат показує, яку суму можна витратити на проведення маркетингу з урахуванням витрат на оподаткування.

10. Розподіл бюджету на маркетинг за наступними складовими комплексу маркетингу: реклама, стимулювання збуту, маркетингові дослідження.

Друга схема планування на основі оптимізації прибутку. Оптимізація прибутку вимагає від керівництва фірми чіткого усвідомлення взаємозв'язку між обсягом продажів і різними складовими комплексу маркетингу. Для забезпечення взаємозв'язку між обсягом продажів і одним або кількома етапами комплексу маркетингу можна використовувати термін "Функція реакції збуту". Функція реакції збуту - прогноз ймовірного обсягу продажів протягом певного відрізка часу за різних умов витрат на один або декілька елементів комплексу маркетингу.

Попередню оцінку функції реакції збуту стосовно діяльності фірми можна зробити трьома способами: статистичними, експериментальними, експертними.

1.3. Характеристика маркетингових чинників за групами товарів досліджуваної фірми

Запорукою успішної діяльності служить створення добротної організаційної структури для роботи з ідеями нових товарів, проведення серйозних досліджень і прийняття обґрунтованих рішень з використанням маркетингових факторів на кожній стадії життєвого циклу.

Процес життя товару включає в себе кілька етапів. Мета кожного етапу полягає в ухваленні рішення про доцільність або недоцільність роботи над ідеєю. Фірма прагне звести до мінімуму шанси розробки слабких ідей і відсіву добротних, адже кожному товару, запущеного в комерційне виробництво, властивий свій життєвий цикл, зазначений поруч постійно виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються. 1. Етап впровадження на ринок Він починається з моменту надходження товару в продаж. Іноді у вигляді пробних продажів. На цій стадії товар ще є новинкою. Технологія ще недостатньо освоєна. Виробник не визначився у виборі виробничого процесу. Оскільки процес розподілу товару на безлічі

ринків вимагає часу, обсяг продажів в цей період збільшується повільно. Таким добре відомим товарам, як розчинна кава, апельсиновий сік і порошкові вершки, знадобилося кілька років, перш ніж вони вступили в період швидкого зростання. У випадку з дорогими новинками, такими як телевізори, з високою роздільною здатністю, зростання обсягу продажів стримується і рядом інших факторів, наприклад незначним числом споживачів, які можуть дозволити купити собі новий товар. На етапі впровадження компанія або несе збитки, або отримує незначний прибуток внаслідок невеликого обсягу продажу і високих витрат, пов'язаних з організацією збуту і рекламою. Співвідношення витрат на просування товарів і обсяг продажів в цей період максимально, оскільки необхідно:

- Інформувати потенційних споживачів про новий, ще невідомому товар.
- Переконати їх випробувати товар і забезпечити збут через підприємства роздрібною торгівлі.

Основні зусилля по збуту товарів компанія спрямовує на залучення споживачів, зазвичай це представники з високим рівнем доходу, так як ціни на даному етапі досить високі. Споживачами тут є новатори, готові йти на ризик в апробування нового товару. На цій фазі дуже високий ступінь невизначеності. Причому: чим революційніше інновація, тим вище невизначеність.

2. Фаза росту Якщо товар потрібно на ринку, то збут почне істотно рости.

На цьому етапі звичайно відбувається визнання товару покупцями і швидке збільшення попиту на нього. Охоплення ринку збільшується. Інформація про новий товар передається новим покупцям. Збільшується число модифікацій продукту. На ринку з'являються конкуренти, яких залучають можливості виробництва товару у великому обсязі та отримання високих прибутків. Вони пропонують товар, наділений новими властивостями, і знаходять нові канали збуту.

Ціни залишаються на колишньому рівні або трохи знижуються в міру збільшення попиту. Компанії утримують витрати на просування товару на колишньому рівні або трохи збільшують їх, щоб витримати конкуренцію, і

продовжують залучати потенційних споживачів реклами та інших маркетингових стратегій. Прибутки досить високі, тому що ринок здобуває значне число продуктів, а конкуренція дуже обмежена. За допомогою інтенсивних заходів щодо стимулювання збуту місткість ринку значно збільшується. Ціни злегка знижуються, тому що виробник робить великий обсяг продукції за випробуваною технологією. Маркетингові витрати розподіляються на зрослий обсяг продукції. Споживачами на цьому етапі є люди, що визнають новизну. Росте число повторних і багаторазових покупок. Проте темпи зростання починають знижуватися. Важливо вчасно визначити момент уповільнення темпів зростання виробництва, щоб перейти до впровадження стратегій маркетингу.

3. Фаза зрілості У певний момент існування товару на ринку темпи зростання обсягів продажів починають сповільнюватися, настає стадія відносної зрілості. За часом цей етап звичайно довший попередніх і ставить складні завдання в сфері управління маркетингом. Більшість товарів на ринку знаходяться в стадії зрілості, отже, і управління маркетингом слід перебудовувати в розрахунку на зрілий товар. На даному етапі виділяють 3 фази:

Фаза «зростання» - темпи зростання продажів починають сповільнюватися, збутова мережа стабілізується. Фаза «стабільної зрілості» - обсяг продажів тримається на постійному рівні внаслідок насичення ринку. Більшість потенційних споживачів вже випробували товар, і показники обсягів продажів залежать від чисельності населення і потреби в придбанні нового товару замість старого. Фаза «старіння» - абсолютний рівень обсягів продажів починає знижуватися, оскільки інтереси споживачів перемикаються на інший товар. Уповільнення темпів зростання обсягів продажів призводить до збільшення запасів готової продукції, що веде до загострення конкуренції. Конкуренти прагнуть знайти і зайняти вільні ніші ринку. Вони все частіше вдаються до продажу товару за зниженими цінами, посилено рекламують продукт. Зростають асигнування на дослідження і розробки з метою удосконалення товару, створення їх нових модифікацій і їх

асортиментної групи. З боротьби вибувають найбільш слабкі конкуренти. У підсумку на ринку залишаються лише міцно закріпилися конкуренти, основна мета яких - отримання конкурентних переваг. Панівне становище на ринку займають декілька гігантів, на частку яких припадає велика частина товарів, що випускаються. Вони обслуговують весь ринок і отримують прибуток головним чином за рахунок великого об'єму виробництва та низьких витрат. Цих гігантів оточує безліч фірм, що зайняли різні ніші: компанії, що спеціалізуються на обслуговуванні одного сегмента ринку, на виробництві одного товару. Таким чином, керівники фірми, що працює на «зрілому» ринку повинні вирішити: чи варто вступати в боротьбу за місце у «великій трійці» і отримувати прибуток від великих обсягів і низьких витрат виробництва або звернутися до стратегії заняття ніші і отримувати прибуток від високих націнок.

Деякі маркетологи виділяють фазу насичення, коли зростання продажів припиняється, а ціна сильно знижується. Але, незважаючи на зниження ціни і використання інших заходів впливу на покупців, ріст продажів припиняється. Охоплення ринку дуже високий. Компанії прагнуть збільшити свій сектор на ринку. Збутова мережа теж уже не збільшується. Технологія єдина. На цьому етапі висока імовірність повторного технологічного вдосконалення товару і технології.

Але цей етап з'єднують з етапом зрілості з тієї причини, що чіткого розходження між ними немає. Спад є періодом різкого зниження продажів і прибутку. Збут може впасти до нуля або залишатися на дуже низькому рівні. Основна причина: поява нового, більш досконалого товару або зміна переваг споживачів. Багато фірм ідуть з ринку. Асигнування на стимулювання збуту зменшуються або зовсім припиняються.

Споживачі втрачають інтерес до товару, а їх число скорочується. Основна маса споживачів - консерватори з низькою платоспроможністю. На цьому етапі товар доцільно зняти з виробництва щоб уникнути великих

фінансових втрат. Перехід від стадії до стадії відбувається без різких стрибків. Тривалість циклу й окремих його фаз залежить від самого товару і конкретного ринку. На життєвий цикл також впливають зовнішні фактори, такі, як економіка в цілому, рівень інфляції, стиль життя споживачів і т.д.

Маркетингові фактори Маркетингові чинники - це показники зовнішнього середовища, ринку збуту і самого підприємства-продавця, які впливають на купівельну поведінку покупця-підприємства або покупця-індивідуума.

Маркетингові фактори можна розділити на кілька груп: по ступеню керованості з боку продавця: керовані: товар (властивості товару, його дизайн, упаковка, торгова марка), ціна, методи збуту і комунікації, просування (сервіс, позиціонування, вибір цільового сегмента); некеровані: характеристики маркетингової зовнішнього середовища і ринку збуту; за рівнем впливу на покупця: релевантні (які стосуються даної проблеми) - група керованих і некерованих характеристик, які впливають на поведінку покупця як у короткостроковому, так і в довгостроковому плані стосовно конкретного товару і ринку збуту; нерелевантні (не надають помітного впливу на поведінку покупця в даній ситуації).

Управління ЖЦТ відбувається за допомогою маркетингових чинників. Змінюючи їх рівень можна управляти тривалістю кожного з етапів ЖЦ. Управління на етапі впровадження керівники можуть задати дуже високий чи низький рівень кожного з маркетингових чинників (ціни, просування, розподіл, якість товару).

Розглянемо фактори ціноутворення і просування товарів.

1. Стратегія швидкого "зняття вершків з ринку". Компанія встановлює високі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації. Висока ціна дає можливість отримати відповідний прибуток на одиницю товару. Посилене просування необхідно, щоб переконати ринок в перевагах товару, навіть при високих цінах. Данний підхід доцільно використовувати у випадках коли: - велика частина потенційного ринку ще не знайома з товаром - споживачі, які знайомі з товаром, мають намір придбати його, і можуть заплатити запитувану ціну - фірма стикається з

потенційними конкурентами і має намір завоювати лідируючі позиції на ринку; Стратегія швидкого проникнення на ринок. Фірма встановлює низькі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації, стимулюючи бажання придбати новинку. Дана стратегія сприяє якнайшвидшому проникненню товару на ринок і завоювання найбільшої його частини. Її доцільно використовувати в наступних випадках: - ринок має значні розміри - більшість покупців чутливі до цін - є небезпека виходу на ринок сильних конкурентів - скорочуються витрати компанії на виробництво товару зі збільшенням масштабів виробництва і набуттям досвіду; Стратегія повільного проникнення на ринок. Фірма встановлює низькі ціни на товар і посилено рекламує його в засобах масової інформації. Низькі ціни будуть сприяти швидкому визнанню товару, а невеликі витрати на просування призведуть до зростання прибутку. Компанія вважає, що попит дуже чутливий до ціни, але мінімально сприйнятливий до реклами. Дану стратегію використовують в наступних випадках: - ринок має значні розміри - ринок чутливий до цін - існує загроза виходу на ринок конкурентів. Управління на етапі зростання За допомогою таких маркетингових чинників, як товар, ціна, розподіл, фірма може максимально продовжити етап зростання. Для того щоб максимально продовжити цей етап, фірма може вдаватися до кількох стратегій: · Поліпшити якість товарів, надати йому нові властивості і "зміцнити" його положення на ринку. · Випустити нові моделі і модифікації, а так само розширити номенклатуру розмірів, ароматів, і т.д щоб захистити основний товар. · Вийти на нові сегменти ринку. · Розширити діючі канали збуту і знайти нові. · У рекламі перейти від інформування до стимулювання переваги. · Знизити ціни, щоб залучити споживачів, для яких їх рівень є домінуючим фактором придбання товару. Компанія на етапі зростання має вирішити проблему вибору між великою часткою ринку і високими поточними прибутками. Вкладаючи гроші в удосконалення товару, стимулювання його збуту і розподіл, вона має можливість зайняти панівне становище на ринку. Але при цьому фірма відмовляється від швидкого

прибутку в надії отримати набагато більший дохід від впровадження перспективних стратегій. Управління на етапі зрілості. За допомогою маркетингових чинників можна продовжити і етап зрілості.

На етапі зрілості деякі компанії відмовляються від виробництва товарів, що користуються найменшому попиту у споживачів, вважаючи за краще спрямувати ресурси на виробництво найбільш прибуткових або нових товарів. Продавцям необхідно постійно шукати нові шляхи у використанні невичерпних можливостей модифікації ринку, продукту і маркетингу - мікс. Модифікація ринку. Компанія може збільшити число покупців «зрілих» марок товарів, оперуючи двома складовими, які визначають обсяг продажів: $\text{Обсяг продажів} = \text{число споживачів марки} \cdot \text{інтенсивність споживання одного споживача}$. Виділяють три способи збільшення числа споживачів марки: Завоювання довіри споживачів, що не користуються товаром. Вийти на нові сегменти ринку. Фірма виходить на нові сегменти ринку, виділені за географічним, демографічним чи іншим принципам, на яких використовують такий їжак товар, але інший маркі. Наприклад, фірма Johnson & Johnson с успіхом продавала дитячі шампуні дорослим користувачам. 3. Переманити на свою сторону клієнтів компаній - конкурентів. Компанія закликає оцінити її товар з точки зору порівняння з конкурентами. Наприклад, Pepsi-Cola не буде постійно прагнути до лідерства, властивості перестануть приносити прибуток. Стратегія поліпшення зовнішнього оформлення полягає в тому, що вона сприяє виділення товару, надання йому рис унікальності і завоюванню прихильності споживачів. Проте, реалізуючи її, компанія стикається з низкою проблем. По-перше, передбачити, сподобається споживачам зовнішній вигляд і який саме вони віддають перевагу, вельми непросто. По - друге, зміна зовнішнього вигляду товару зазвичай має на увазі відмову від старого, що може викликати негативну реакцію у споживачів. Наприклад, покупців, можливо, приверне на перший погляд зовсім незначне удосконалення. Модифікація маркетингу - мікс. Нерідко компанія прагнути стимулювати збут за допомогою модифікації одного або кількох елементів

маркетингу. Перед тим, як змінювати маркетинг - мікс, необхідно відповісти на питання.

Ціна. Чи приверне зниження ціни нових споживачів? Або доцільно підвищити ціну і тим самим підкреслити якість товарів? Ш Збут. Чи можливо залучити більше підприємств роздрібної торгівлі до реалізації товару, використовувати нові канали збуту? Ш Стимулювання збуту. Не вдається чи до активних прийомів стимулювання збуту? Ш Кадрові зміни. Можливо збільшити кількість торгового персоналу та підвищити якість його роботи?

Обслуговування. Чи має можливість компанія прискорити постачання, надавати технічну допомогу в більшому обсязі, надавати кредит? Основна проблема трансформації маркетингу - мікс полягає в тому, що її легко відтворюють конкуренти. В цьому випадку компанія не отримує очікуваного прибутку (як і конкуренти), так як їх маркетингові зусилля будуть спрямовані на боротьбу один з одним. Управління на етапі спаду Успішне управління «старіючим» товарами вимагає від компанії рішення рядапостоянно спокушає покупців Соса-Сола перемкнути на її товар. Збільшення інтенсивності споживання одним споживачем досягається наступними стратегіями:

1. Більш часте використання. Компанія намагається переконати споживачів збільшити частоту використання товару.

2. Більш інтенсивне споживання товару. Так, виробник шампуню вказує, що ефект досягається при дворазовому використанні.

3. Нові та більш різноманітні способи використання. Компанія прагне відкрити нові можливості використання товару і переконати споживачів не упускати їх. Наприклад, виробник харчових продуктів на упаковці наводить кілька рецептів його приготування. Модифікація продукту. Стратегія підвищення якості спрямована на вдосконалення функціональних характеристик товару - його довговічності, надійності, смаку. Ця стратегія ефективна: - поки існує можливість поліпшити якість; - поки покупці вірять

твердженнями про підвищення якості; - поки досить багато споживачів готові заплатити за більш високу якість.

Стратегія поліпшення властивостей спрямована на надання товару нових властивостей (наприклад, розмір, добавки, аксесуари), що роблять його більш універсальним, безпечним або зручним. Періодично модернізуючи товар, фірма набуває імідж компанії - новатора і завойовує прихильність тих сегментів ринку, які цінують саме ці властивості. Основний недолік полягає в тому, що нові властивості легко копіюються конкурентами, і якщо фірма ←Попередня задача. Виявлення «старіючих» товарів. Завдання - розробка системи виявлення товарів, що вступили в стадію спаду. Вибір стратегії маркетингу. Деякі фірми на даному етапі залишають ринок раніше за інших. Багато що залежить від наявності в галузі бар'єрів на виході і їх висоти. Чим нижче бар'єр, тим легше компанії покинути галузь і тим більше бажань виникає для інших фірм продовжити роботи і переманити до себе клієнтів, що залишилися і збільшити обсяг продажів.

Існують 5 стратегій, які використовують фірми на даному етапі:

1. Збільшення інвестицій з метою захопити лідерство або зміцнити позиції на ринку.
2. Збереження певних рівнів капіталовкладень, поки не проясниться ситуація в галузі.
3. Скорочення інвестицій, відмова обслуговувати групи менш вигідних споживачів і одночасно збільшити капіталовкладення в прибутковій ніші.
4. Відмова від інвестицій в цілях швидкого поповнення грошових коштів.
5. Відмова від виробництва товару і продаж звільнилися основних засобів з найбільшою вигодою. Рішення про виключення товару з номенклатури. Якщо компанія приймає рішення про виключення товару з номенклатури продукції, їй необхідно продумати, як це зробити з найбільшою вигодою. Якщо товар реалізується через канали збуту і має

хорошу репутацію, його можна продати іншій фірмі. Якщо виробник не в змозі знайти покупців на свій товар, йому доводиться вирішувати, наскільки швидко необхідно вилучати його з асортименту, в яких обсягах зберігати товарно-матеріальні запаси і на якому рівні підтримувати обслуговування колишніх споживачів. Тривалість життєвого циклу коливається досить сильно для різних товарів. Певні резерви в подовженні життєвого циклу товару закладені у виробництві та реалізації не одного, а декількох товарів. Причому ці товари можуть в різних поєднаннях розташовуватися на різних ринках збуту. Найбільш раціональними в цьому випадку є рішення по розміщенню на ринках збуту не одного, а сукупності товарів із заздалегідь запланованим зрушенням стадій їх життєвих циклів. Формування такого продуктового портфеля компанії дозволяє їй здійснювати збалансовану виробничо-збутову діяльність, яка забезпечує постійне одержання прибутку і створює умови для маневреного використання капіталу при здійсненні інноваційної діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИК ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

2.1. Оцінка бізнес-середовища комплексу маркетингу ТОВ «Парсія»

Навколишній світ уже декілька десятків років розвивається дуже швидкими темпами: те що вчора було новим – сьогодні безнадійно застаріває. Саме тому усі підприємства, орієнтовані на майбутнє фірми повинні вивчати маркетингове середовище, адже це сукупність чинників, які впливають на маркетингову діяльність компанії, її сучасний стан і розвиток.

Для виявлення тенденцій макромаркетингового середовища досліджують та аналізують певні фактори (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

PEST-аналізу підприємства

Група факторів	Фактор	Характер впливу на підприємство («-»негативний; «+» позитивний)	Запропоновані заходи для підприємства
1. Політико-правові	<p>1.1.Орієнтація на ринкове регулювання економіки;</p> <p>1.2. Політична стабільність;</p> <p>1.3. Зниження стабільності у суспільстві;</p> <p>1.4. Створення в органах державної влади угруповань.</p> <p>1.5. Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємств.</p>	<p>«+» можливості щодо вибору сфери господарської діяльності;</p> <p>«-» послаблення дисципліни платежів і поставок;</p> <p>«+» інвестування підприємства;</p> <p>«-» збільшення шансів щодо соціальних потрясінь;</p> <p>«+» вплив угруповань на розробку політичного курсу і законодавство.</p> <p>«-» знижуються доходи підприємства.</p>	<p>Розробка нових напрямів діяльності;</p> <p>Страхування поставок, стимулювання партнерів.</p> <p>Залучення інвесторів для розширення діяльності.</p> <p>Регулювання запасів матеріально-технічних засобів та сировини.</p> <p>Стимулювання участі в політиці осіб, які представляють інтереси підприємств. Активна політична позиція керівництва.</p> <p>Збільшення обсягу виручки й обсягу валового доходу підприємства.</p>
2.Економічні	2.1.Рівень інфляції;	<p>«-» знецінення грошей, які є на підприємстві;</p> <p>«-» скорочення маркетингових програм;</p> <p>«+» при виплатах по займах, якщо знецінюються гроші;</p> <p>«+» можливість отримання обігових грошових коштів при використанні різниці щодо курсу долара;</p>	Ведення фінансових операцій, спрямованих на підтримання купівельної спроможності заощаджень.

	<p>2.2. Доходи споживачів</p> <p>2.3. Рівень безробіття</p> <p>2.4. Митні тарифи</p> <p>2.5. Вартість енергоресурсів</p>	<p>Скорочення доходів:</p> <p>«-» знижується купівельна спроможність на продукцію підприємства;</p> <p>«-» вимушене скорочення обсягу виробництва.</p> <p>«-» зниження купівельної спроможності;</p> <p>«+» кваліфіковані працівники з нижчою оплатою праці.</p> <p>«+» низькі тарифи – збільшення експорту товару і імпорту сировини;</p> <p>«-» високі тарифи – зменшення експорту товару і імпорту сировини.</p> <p>«-» підвищення вартості енергоресурсів – збільшення собівартості продукції – підвищення ціни товару.</p>	<p>Скорочення обсягу виробництва й реалізації продукції; Пошук нового ринку реалізації продукції.</p> <p>Збільшення робочих місць; Розширення підприємства.</p> <p>Підвищення конкурентоспроможності товару на внутрішньому ринку.</p> <p>Скорочення витрат по іншим статтям розходів</p>
3. Соціальні	<p>3.1. Зростання мобільності населення</p> <p>3.2. Зміна рівня освіти населення</p>	<p>«-» відтік працівників із шкідливих і тяжких виробництв.</p> <p>«+» підвищення рівня освіти – підвищення трудової дисципліни;</p> <p>«+» швидке освоєння нових технологій;</p> <p>«-» зменшення здобуття професійно-технічної освіти.</p>	<p>Удосконалення системи стимулювання. Автоматизація й механізація праці.</p> <p>Стимулювання здобуття професійно-технічної освіти.</p> <p>Співпраця з професійно-технічними навчальними закладами.</p>
4. Технологічні	4.1. НТП виробничої сфери і виробництва	«+» запровадження нових видів сировини, засобів матеріально-технічного призначення, обладнання,	Вкладення коштів у науку й оновлення потужностей підприємств.

	4.2. НТП в соціальній сфері	технологій; «+» скорочення термінів амортизації. «+» зростання рівня потреб населення	Збільшення обсягу амортизаційних відрахувань. Поліпшення умов праці й побуту працівників підприємств.
--	-----------------------------	---	--

PEST-аналізу за оцінками зарубіжних спеціалістів є найважливішим з точки зору впливу на діяльність окремих підприємств.

Не менш важливим для ТОВ «Парсія» є мікромаркетингове середовище, адже це частина середовища, в якому компанія безпосередньо працює під час маркетингової діяльності.

Ринок шкір продукції є безперечним для підтримання нормальної ринкової конкуренції, адже на ньому діє більше 10 фірм.

За даними досліджень маркетологів ТОВ з П «Парсія» основними конкурентами є наступні підприємства:

Таблиця 2.2.

Розрахунок індексу Харфіндела-Хіршмана для українського ринку шкірпродуктів

Підприємство	Частка ринку	Частка в квадраті
ЗАТ Київський шкірзавод «Чинбар»	15,32	234,70
ВАТ «Шкірзавод Верес» м.Бердичів	13,58	184,42
ТОВ «Парсія»	12,05	145,20
ТзОВ «Світ шкіри» м.Болехів	9,48	89,87
Львівський шкірзавод	9,02	81,36
ВАТ «Васильківський шкірзавод»	8,89	79,03
ВАТ «Шкіряник» м.Болехів	8,45	71,40
ТзОВ «Елрун» м.Болехів	5,63	31,70
ТзОВ «Шкірзавод "Платан Лтд» м. Херсон	5,52	30,47
ТзОВ «Чигиринський шкірзавод»	5,23	27,35
Новомиргородський шкірзавод ТОВ «Укр.Перл»	3,74	13,99
ТОВ «Кременчуцький шкірзавод»	3,09	9,55
Всього:	100,00	998,14

Отже, індекс Харфіндела-Хіршмана (IХХ) є нормальним для конкуренції і задовольняє умови безпеки конкуренції, про що також свідчать такі дані:

- кількість підприємств шкіряної галузі дорівнює 12;
- частка ринку лідера ринку (Київського шкірзаводу «Чинбар») становить 15,32% (менше 31%, необхідного для того, щоб дотримуватися умови конкурентного ринку);
- частка ринку двох провідних фірм (Київського шкірзаводу «Чинбар» і «Шкірзаводу Верес») дорівнює 28,9 (менше 44%);
- три провідні підприємства (Київського шкірзаводу «Чинбар», «Шкірзаводу Верес» і «Парсіянь») займають частку ринку 40,95%;
- частка ринку чотирьох підприємств (Київського шкірзаводу «Чинбар», «Шкірзаводу Верес», «Парсіянь» і «Світ шкіри») дорівнює 50,43%.

Ці дані промовисто свідчать про те, що ринок шкіри є ринком «вільної конкуренції», входження на ринок достатньо просте, а можливість завоювати частку ринку – цілком реальне завдання.

Значення індексу Харфіндела-Хіршмана за 2010 р. – 998,14, що свідчить про те, що ринок є монополізованим.

Згідно даних таблиці 2.2. можна визначити відносну частку ринку.

Відносна частка ринку = Частка ринку фірми / Частку ринку конкурентів

$$\text{Відносна частка ринку} = \frac{12,05}{87,95} = 14\% ;$$

$$\text{Частка ринку стосовно трьох основних конкурентів} = \frac{12,05}{38,38} = 31\% ;$$

$$\text{Частка ринку відносно лідера} = \frac{12,05}{15,32} = 79\% .$$

Для збереження частки ринку необхідно зосередити зусилля на модифікації наявної та розробці нової продукції, а також нарощувати обсяги виробництва шкіри.

Конкуренція, як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги. Саме тому маркетологи ТОВ «Парсія» приділяють достатню увагу своїм конкурентам.

Конкурентами ТОВ «Парсія» за товарним принципом є фірми які виготовляють і реалізують аналогічний товар, але інших марок. Залежно від ролі в конкурентній боротьбі «Парсія» входить в трійку фірм, які мають найбільшу частку ринку. Проте відносно лідера (Київського шкірзаводу «Чинбар») шкірзавод «Парсія» є ринковим претендентом – намагається вибороти право на лідерство, збільшуючи свою торгову частку. За типом обраної стратегії ТОВ «Парсія» та його основні конкуренти є фірмами, які застосовують стратегію диференціації.

Таблиця 2.3.

Матриця конкурентного профілю

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	«Парсія»		«Чинбар»		«Верес»	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Частка ринку	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6
2. Можливість цінового маневрування	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6
3. Фінансові можливості підприємства	0,10	3	0,3	4	0,4	4	0,4
4. Якість продукції	0,40	4	1,6	4	1,6	4	1,6
5. Дисципліна поставок	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Усього	1,0		3,4		3,95		3,5

Матриця конкурентного портфолію ще раз показала, що ТОВ «Парсія» з конкурентних позицій посідає третє місце.

Для збільшення частки ринку і досягнення лідерських позицій «Парсія» необхідно збільшити виробничі потужності, переглянути дисципліну поставок, а також знайти можливості для цінового маневрування.

Для створення конкуренції тій чи іншій фірмі необхідно вивчати споживачів, адже саме від їхнього вибору залежить успіх діяльності фірми.

Цільовими споживачами продукції шкірзаводу «Парсиян» є фабрики, фірми, підприємства, які займаються подальшим виготовленням товарів зі шкіри. Тобто продукція шкірзаводу «Парсиян» виступає для них сировиною.

Споживачами ТОВ «Парсиян» є підприємства які виготовляють взуття (Вишківська взуттєва фабрика – Київська область, фабрика «Еміжо» - м. Київ, Київська державна фабрика театрального реквізиту – м. Київ, підприємство «Кожтекс» - Закарпатська область, Семенівська взуттєва фабрика – Чернігівська область, підприємство «Мальви ЛТД» - м. Львів, підприємство «Крокуль-Бот» - м. Полтава, Тульчинська взуттєва фабрика – Вінницька область, підприємство «РІФ-1» - м. Київ, підприємство «Саніта-Україна» - Закарпатська область та інші); одяг та галантерейні вироби (підприємство «Шкіряник» - Івано-Франківська область, підприємство «ELISA» - Миколаївська область, підприємство «Таісія» - м. Львів, підприємство «Славник» - м. Миколаїв, «Арт Студія Дідораків» – м. Коломия та інші); меблеві вироби (підприємство «ОрВІН» - м. Київ, підприємство «Арт Метал Фурнітура Мебель» - м. Дніпропетровськ, підприємство «Прайм-Матеріал» - м. Одеса та інші); та різноманітні ательє, які займаються пошиттям виробів зі шкіри.

ТОВ «Парсиян» працює з підприємствами по всій Україні і 90% своєї продукції продає на внутрішньому ринку. 10% своєї продукції підприємство експортує на іноземні ринки, а саме: Італія, Німеччина та Польща. На даний момент експортування продукції обмежилось тільки трьома країнами, оскільки необхідна відповідна сертифікація на продукцію. Відділ ЗЕД саме працює над цим питанням для розширення ринків збуту.

Шкірзавод «Парсиян» має свою клієнтську базу і працює над її розширенням. Споживачі знають торгової марку «Парсиян», адже вона давно уже діє на ринку легкої промисловості. Завдяки широкому асортименту якісної продукції фірма здобуває прихильність нових споживачів.

Стосовно стратегій вибору цільового сегменту, то підприємство використовує стратегію товарної спеціалізації, тобто діяльність фірми орієнтується на певний різновид товару, який пропонується різним групам споживачів в межах загального ринку. Ця стратегія дає можливість постійно вдосконалювати даний різновид товару, а також досягати високого іміджу в галузі легкої промисловості. Єдиним недоліком стратегії товарної спеціалізації є можливість морального старіння даного виду товару в результаті загострення функціональної конкуренції. Проте підприємство успішно працює над розробкою нових технологій та нових видів продукції.

Робота ТОВ «Парсія» не обходиться без постачальників. Постачальниками сировини шкур є Івано-Франківський м'ясокомбінат, приватні бійні та окремі громадяни які вирощують худобу. Шкірзавод приймає шкури ВРХ, коней, свиней, овець та кіз. Ціна кожної шкури залежить від багатьох факторів. Шкури поділяються за видами шкур (напівшкірник, бичок, яловка, бичина, бугай, шкури свині, шкури кіз, шкури коней, шкури овець), масою (легкі – 10-17 кг, середні – 17-25 кг, важкі – від 25 кг), площею та якістю. В залежності від цього постачальники встановлюють ціну на сировину.

Окрім шкур, на підприємство постачають сировину хімічну (ефективні сульфоемульгатори і хлоровані парафіни, фосфоромісткі поверхнево-активні речовини, барвники, пігменти, плівкоутворювачі та інші), дубила і природні матеріали (білки, шеллак, виробничі целюлози, воски, продукти полімеризації висихаючих масел, акрилові і вінілові смоли та інші), які служать для обробки шкур. Постачальниками сучасних хімматеріалів є фірми TRUMPLER, BASF, CLARIANT, LMF Biokimika, CHEMIPOL, CODECO, підрядне підприємство Константинівського державного хімічного заводу «Локомотив», компанія «Plazma» та інші. Дубила постачають компанія «Plazma», підприємство «Avalon», підприємство «Железняк» та інші. Постачальниками є як вітчизняні фірми так і іноземні.

Основних постачальників можна проаналізувати за наступними критеріями:

K1 – ціна виробу;

K2 – відстань до кінцевого виробника;

K3 – транспортна гнучкість поставки;

K4 – якість виробу;

K5 – можливість постачання точно у визначений час;

K6 – гнучкість стосовно динаміки вимог до постачання;

K7 – можливість подальшого розвитку виробу;

K8 – можливість подальшої утилізації;

K9 – можливість під'єднання до внутрівиробничої системи кінцевого виробника;

K10 – можливість об'єднання інформаційної системи.

Таблиця 2.4.

Експертні дані по важливості критеріїв для постачальників

K1/K2	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Число переваг	Важливість%	Послідовність
K1	-	K1	K1	K1	K1	K1	K1	K8	K1	K10	7	0,16	3
K2	-	-	K2	K4	K2	K6	K2	K8	K2	K10	4	0,09	6
K3	-	-	-	K4	K3	K6	K3	K8	K3	K10	3	0,07	7
K4	-	-	-	-	K4	K6	K4	K8	K4	K10	5	0,1	5
K5	-	-	-	-	-	K6	K5	K8	K5	K10	2	0,04	8
K6	-	-	-	-	-	-	K6	K8	K6	K10	6	0,13	4
K7	-	-	-	-	-	-	-	K8	K7	K10	1	0,02	9
K8	-	-	-	-	-	-	-	-	K8	K10	8	0,17	2
K9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	K10	0	0	10
K10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	0,2	1
Σ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45	-	-

Виходячи з таблиці 2.4. здійснюємо вибір постачальників з наступних: компанія «Plazma», фірма CHEMIPOL, фірма BASF, завод «Локомотив».

Таблиця 2.5.

Ряд придатності постачальників

Критерій	Вага(%)	«Plazma»		СHEMIPOL		BASF		«Локомотив»	
		Експ.	Зваж.	Експ.	Зваж.	Експ.	Зваж.	Експ.	Зваж.
0,16	K1	8	1,28	7	1,12	8	1,28	5	0,8
0,09	K2	6	0,54	6	0,54	9	0,81	7	0,63
0,07	K3	6	0,42	6	0,42	8	0,56	9	0,63
0,1	K4	2	0,2	4	0,4	9	0,9	9	0,9
0,04	K5	4	0,16	8	0,32	8	0,32	8	0,32
0,13	K6	6	0,78	6	0,78	8	1,04	9	1,17
0,02	K7	6	0,12	5	0,1	7	0,14	6	0,12
0,17	K8	4	0,68	7	1,19	9	1,53	8	1,36
0	K9	9	0	6	0	6	0	6	0
0,2	K10	5	1	7	1,4	9	1,8	8	1,6
Σ	-	56	5,18	55	6,27	81	8,38	75	7,53

Ряд придатності постачальників:

- 1) фірма BASF;
- 2) завод «Локомотив»;
- 3) фірма СHEMIPOL;
- 4) компанія «Plazma».

Отже, найкращим постачальником являється фірма BASF, в якій і варто замовляти найбільшу кількість сировини.

ТОВ «Парсія» не використовує послуги посередників, самостійно поставляє товар споживачам. Завдяки цьому представники шкірзаводу можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами і реагувати на їхні вимоги та побажання.

2.2. Моніторинг продуктів досліджуваної фірми на зарубіжних ринках

ТОВ «Парсія» почало свою діяльність в 1992 році. Підприємство займалося виробництвом шкіри. На сьогоднішній день Івано-Франківське шкіряне підприємство успішно співпрацює зі своїми італійськими партнерами а також з українським партнером, ДП «Парсія»

(м.Київ) – про це свідчить підвищення якості продукції, що виготовляється, поширення попиту на внутрішньому і зовнішньому ринках.

На підприємстві переробляється шкірсиrovина різних видів із шкір великої рогатої худоби, свиней, кіз, коней.

Продукція, що виробляється, поділяється на 3 основні види:

- дублений напівфабрикат “вет-блу”,
- напівфабрикат “краст”,
- шкіра для підкладки і верху взуття, одягу, меблів, шкіргалантереї.

Широкий асортимент, розмаїття кольорової гами, забезпечують постійне зростання попиту і відповідне зростання долі випуску готової шкіри у загальному обсягу продукції, що виробляється. Шкіра для підкладки взуття отримала високу оцінку взуттєвих фірм Європи.

Теперішнім часом продукція, що виробляється відвантажується до країн Європи, Азії, Південної Америки.

На підприємстві з ініціативи і фінансовій підтримці акціонерів розгорнуті дослідні роботи по розробці технологій і виготовленню дослідних партій взуттєвої, галантерейної, меблевої шкір, тощо. Ці роботи здійснюються у тісній співпраці із фахівцями провідних європейських фірм – виробників продуктів для обробки шкіряної сировини, виробників покривних матеріалів і технологічного обладнання.

На даному підприємстві існує відділ маркетингу який займається маркетинговими дослідженнями. Маркетингові дослідження проводяться як в межах країни, оскільки 85% товарів виготовляються саме для внутрішнього ринку так і за межами країни, незважаючи на те, що тільки 15% товарів експортується на зовнішні ринки.

Загалом дослідження спрямовані на удосконалення і розробку нових технологій по виробництву шкіри.

В цьому плані – здійснюється постійна модернізація підприємства, закуповується нове технологічне обладнання, яке дає можливість розширити

асортимент продукції і дозволяє конкурувати з іншими підприємствами на ринку.

Сучасні варіанти обробки шкіри вимагають додаткового інвестування і обладнання. Процес оновлення машин та агрегатів триває. Нещодавно закуплена нова гідравлічна двоїльна машина «MOSCONI», виробництва Італії, що забезпечить скорочення виробничого циклу та підвищить якість напівфабрикату. З аналогічною метою закуплена мягчильно-вібраційна машина «MOLLISA», виробництва Італія. Усі роботи ведуться без зупинки основних цехів заводу. Модернізація підприємства дала змогу зорієнтувати свою технічну політику на впровадження сучасних водо-, енерго-, ресурсозберігаючих технологій виробництва шкір, поліпшити екологічний стан навколишнього середовища. Впровадження нових тенологій з використанням сучасних хімматеріалів фірм TRUMPLER, BASF, CLARIANT, LMF Biokimika, CHEMIPOL, CODECO дало можливість розширити шкірзаводу продукції, визначити своє місце в шкіряній промисловості України.

Що стосується збору, обробки і аналізу даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень, то ці питання відходять на другий план.

На даний момент маркетологи ТОВ «Парсія» досліджують зовнішні ринки для розширення частки ринку. На сьогоднішній день підприємство співпрацює з Німеччиною, Італією та Польщею. Спеціалісти відділу ЗЕД готують сертифікацію продукції та ліцензії.

Аналіз підприємства почнемо з аналізу продаж. Розпочнемо його з оцінювання динаміки продаж товару на внутрішньому ринку.

Таблиця 2.1.

Динаміка обсягу продаж

Роки	Вартість продаж, тис. грн	Збільшення обсягів продаж, у%	
		базового року	попереднього року

Західний регіон			
2008	17572,4	100	-
2009	18313,0	104,2	104,2
2010	18995,6	108,1	103,7
Південний регіон			
2008	9967,1	100	-
2009	10261,3	103,0	103,0
2010	10850,2	108,9	105,7
Північний регіон			
2008	12364,8	100	-
2009	12798,5	103,5	103,5
2010	13534,9	109,5	105,7
Східний регіон			
2008	15453,9	100	-
2009	15969,4	103,3	103,3
2010	16520,1	106,9	103,4
Центральний регіон			
2008	7984,8	100	-
2009	8467,3	106,0	106,0
2010	8989,0	112,6	106,1

Дані взяті зі звітності підприємства за 2008-2010 роки.

Дані засвідчують, що найбільша кількість товарів продається в західному регіоні, проте найбільш динамічний розвиток продаж відбувається в центральному регіоні.

Маркетологи підприємства провели аналіз продаж і частки ринку основних конкурентів підприємства.

Таблиця 2.2.

Аналіз продаж і частки ринку основних конкурентів підприємства.

Рік	ЗАТ Київський 49кр завод «Чинбар»		ВАТ «Шкірзавод Верес» м.Бердичів		ТОВ «Парсіянь»	
	Обсяги продаж, тис. грн	Частка ринку,%	Обсяги продаж, тис. грн	Частка ринку,%	Обсяги продаж, тис. грн	Частка ринку,%

2008	65302,7	13,3	63977,0	11,0	63343,0	9,9
2009	68496,8	14,7	67004,0	12,2	65809,5	10,2
2010	70887,9	15,3	693509,9	12,8	68889,8	12,05

Підприємство збільшило свої продажі і частку ринку, проте основні конкуренти також збільшили частку ринку і продажі. Проте можна відзначити, що конкуренти збільшили продажі за рахунок виходу на нові ринки, а дане підприємство здебільшо працює на внутрішньому ринку.

Підприємство «Парсія» не приділяє належної уваги дослідженню своїх конкурентів.

Конкуренція, як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги. Саме тому маркетологи ТОВ «Парсія» приділяють достатню увагу своїм конкурентам.

Конкурентами ТОВ «Парсія» за товарним принципом є фірми які виготовляють і реалізують аналогічний товар, але інших марок. Залежно від ролі в конкурентній боротьбі «Парсія» входить в трійку фірм, які мають найбільшу частку ринку. Проте відносно лідера (Київського шкір заводу «Чинбар») шкірзавод «Парсія» є ринковим претендентом – намагається вибороти право на лідерство, збільшуючи свою торгову частку. За типом обраної стратегії ТОВ «Парсія» та його основні конкуренти є фірмами, які застосовують стратегію диференціації.

Шкірзавод «Парсія» має свою клієнтську базу і працює над її розширенням. Споживачі знають торгову марку «Парсія», адже вона давно уже діє на ринку легкої промисловості. Завдяки широкому асортименту якісної продукції фірма здобуває прихильність нових споживачів.

Стосовно стратегій вибору цільового сегменту, то підприємство використовує стратегію товарної спеціалізації, тобто діяльність фірми орієнтується на певний різновид товару, який пропонується різним групам споживачів в межах загального ринку. Ця стратегія дає можливість постійно вдосконалювати даний різновид товару, а також досягати високого іміджу в

галузі легкої промисловості. Єдиним недоліком стратегії товарної спеціалізації є можливість морального старіння даного виду товару в результаті загострення функціональної конкуренції. Проте підприємство успішно працює над розробкою нових технологій та нових видів продукції.

Для ефективної діяльності підприємства необхідно провести оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз.

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цілковита обізнаність в основних питаннях 2. Добре знаний лідер 3. Вищі за середні маркетингові навички 4. Уміння уникати сильного тиску з боку конкурентів 5. Імідж надійного партнера 6. Присутність іноземних інвестицій в капіталі. 7. Використання сучасного іноземного устаткування. 8. Використання іноземної робочої сили в якості інженер-технологів. 9. Використання у процесі виробництва хімічних речовин високої якості провідних світових марок. 10. Висока якість виробленої шкір продукції. 11. Столітня історія існування фірми. 12. Досвід 15-ти річної роботи на ринок іноземних ринках. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Надто широкий асортимент 2. Внутрішні виробничі проблеми 3. Слабка система розподілу 4. Постійна атака з боку ключових конкурентів 5. Невикористання всіх наявних виробничих потужностей 6. Низька кредитоспроможність 7. Відсутність інтегрованої системи екологічного менеджменту 8. Складна система підпорядкування 9. Нерозвиненість гнучкої маркетингової цінової політики 10. Відсутність прямих точок продажу шкір товару 11. Відсутність дієвої співпраці з ВНЗ задля підготовки нових кадрів
	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових ринків чи нових сегментів ринку 2. Зниження торговельних бар'єрів на привабливих іноземних ринках 3. Швидке зростання ринку 4. Самозаспокоєність ключових сегментів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на ринок іноземних конкурентів з меншими витратами 2. Зростання вимог покупців і постачальників 3. Зростання продажу товарів-субститутів 4. Скорочення поголів'я великої рогатої худоби, що скорочує обсяги сировини

Рис. 2.2. SWOT-аналіз шкір заводу «Парсіянь»

Аналізуючи SWOT-аналіз шкір заводу «Парсіянь» варто звернути свою увагу саме на слабкі сторони підприємства, адже для того щоб утримувати високі конкурентні позиції на ринку легкої промисловості необхідно використовувати усі виробничі потужності, удосконалити систему розподілу,

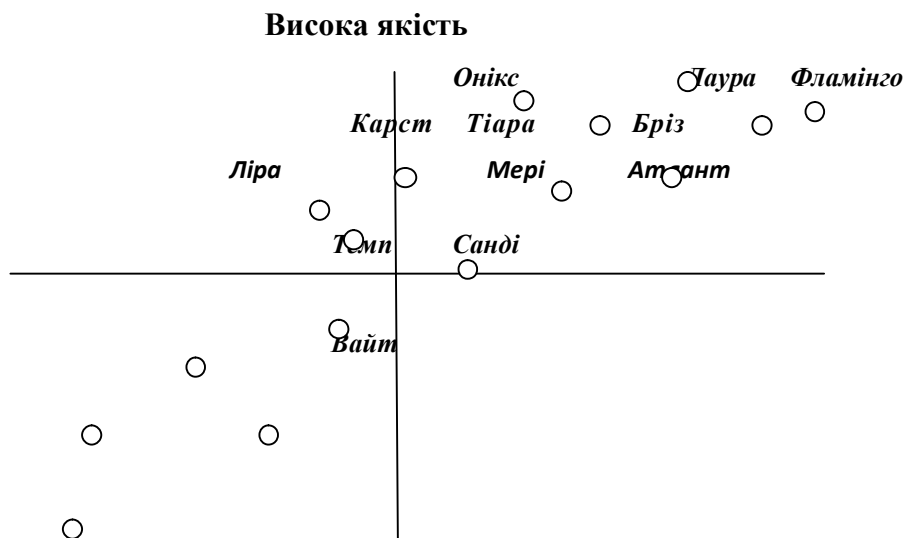
розвинути гнучкість маркетингової цінової політики, а також усунути внутрішні проблеми підприємства. Ну і звичайно потрібно розвивати товар, а також підтримувати якість на тому рівні на якому вона зараз знаходиться.

2.3. Діагностика ефективності функціонування комплексу маркетингу фірми на зарубіжному ринку

ТОВ «Парсія» є суб'єктом зовнішньоекономічних операцій, оскільки займається експортно-імпортними операціями. Ключовими ринками збуту продукції є Азербайжан, Білорусія, Росія, Грузія і Молдова. Наразі ведуться переговори щодо збуту паперової до Польщі та Румунії. Близько 37 % всієї продукції експортується.

Виробнича програма підприємства передбачає постійне оновлення асортименту. Для цього відділ маркетингу та технологічний відділ ТОВ «Парсія» пильно стежать за появою нових конструкцій конкурентів. І якщо такі з'являються і є перспективними, то конструктори розробляють аналогічну продукцію. Порівняння прас-листів 2009 та 2011 років свідчить про розширення асортименту шкіри у 2011 році на 9 позицій. Поглиблюється асортимент за рахунок різноманітної комбінації складових елементів наборів, а також використання різноманітних матеріалів.

Усі вироби ТОВ «Парсія» мають залежно від матеріалів різні ціни. Спостерігаються три цінові лінії – низька, середня та висока. Вироби для сегментів покупців, що можуть придбати лише недорогі шкіри (шкірзамінники), не мають привабливого вигляду через якість використаного матеріалу.



Каміла

Деко

Елія

Ампір

Низька якість

Рис. 2.3. Перцепційна карта позиціювання товару за критерієм «ціна-якість»

Позиціювання товарів ТОВ «Парсія» відповідно до критеріїв «ціна» та «якість» показано на рис. 2.3. який відображає кількість товарів високої якості з високою ціною.

Співвідношення «ціна-якість» частково переважає від тих самих характеристик продукції конкурентів. Коливання в цінах знаходяться в межах $\pm 5 - 10\%$.

Унаслідок проведених маркетингових досліджень було визначено, що основними споживачами шкіри ТОВ «Парсія» на вітчизняному ринку є споживачі з низьким та середнім рівнем доходів, вік яких складає від 31 до 50 років (71% усіх респондентів). Остаточне рішення про купівлю шкіри приймають чоловіки (37% усіх респондентів) і жінки (61% усіх респондентів), де 2% - спільне рішення. На зарубіжному ринку основними споживачами є заможні люди. Рішення про покупку приймаються спільно – 8%, 45% - вирішують чоловіки, 47% - приймають рішення жінки.

Згідно з результатами маркетингових досліджень, було з'ясовано, що 50% покупців у першу чергу при виборі шкіри звертають увагу на якість, а далі – в порядку зменшення значущості – ціна, колір, малюнок.

Збутова політика. Основними каналами збуту ТОВ «Парсія» є власний магазин в Івано-Франківську та виставкові салони-магазини в зарубіжних країнах та постійні оптові покупці в регіонах України.

Сьогодні відділ збуту працює над створенням власної мережі регіональних представництв у всіх областях України. Уся продукція ТОВ

«Парсіяян» надходить у роздрібну мережу на умовах попередньої оплати, і лише постійні покупці розраховуються після фактичної реалізації товару.

На сьогоднішній день, відділ маркетингу визначився зі своїми основними завданнями: дослідження ринку, конкурентів, здійснення комунікаційної політики. Основною функцією є планування та реалізація заходів комунікаційної програми. Комунікаційна робота спрямована переважно на залучення потенційних покупців до відвідувань фірмових магазинів та зменшення запасів готової продукції. Витрати на приваблення покупців зростають (табл. 2.4.)

Таблиця 2.4.

Комунікаційні витрати, у.о.

Витрати	2009	2010	2011	Темпи зростання, %		
				2010/2009	2011/2009	2011/2010
Телебачення, радіо, газети	2963,7	19966,4	35552,8	673,7	1199,6	178,1
Фотороботи для підготовки буклетів	-	2395,0	4455,0	-	-	186,0
Друк буклетів	3225,7	8747,9	8150,4	271,2	252,7	93,2
Витрати на ярмарки	-	2732,0	2136,0	-	-	78,2

У 2011 році комунікаційні витрати зросли порівняно з 2009 роком в 6 разів, а порівняно з 2010 роком – на 58%. Найбільша частина цих витрат припадає на рекламу у ЗМІ.

Для пошуку оптових покупців та вивчення конкурентів ТОВ «Парсіяян» активно бере участь у спеціалізованих виставках.

Для оцінки ефективності комунікаційної програми були проведені опитування, які показали, що 71 % усіх респондентів які відвідували фірмові магазини, отримали інформацію від знайомих, для 19 % джерелом інформації

послужила реклама, кожен десятий респондент побачив вивіску магазину, проїжджаючи повз нього.

Основним проблемним питанням організації досліджень комплексу маркетингу ТОВ «Парсія» є те що ще й досі керівництво підприємства не сприяло перерозподілу функцій між відділом збуту і відділом маркетингу щодо проведення роботи в галузі ціноутворення, надання спеціальних знижок та створення дилерської мережі. Незважаючи на те, що для виробничого відділу ведеться комп'ютиризований облік виготовленої продукції, для відділу збуту – облік реалізованої продукції, відділ маркетингу не отримує своєчасно відповідної інформації: даних щодо продажу виробів за моделями, матеріалом, покупцями, знижками.

Для підприємства ТОВ «Парсія» дослідження діяльності на зовнішньому ринку означає нові можливості використання переваг міжнародної виробничої кооперації, зростання ступеня свободи у прийнятті економічних рішень і вибору шляхів вирішення поставлених завдань.

Проте, варто зазначити, що дослідження саме на зовнішньому ринку проводиться не всесторонньо і не охоплюються усі аспекти. В першу чергу дослідження зводиться до вивчення відвідувачів магазину. А отже, не охоплюються потенційні відвідувачі, які б могли стати реальними клієнтами.

Враховуючи усю складність ринкової економіки, необхідно зазначити, що дослідження комплексу маркетингу чітко відображає наступні напрямки діяльності: на що варто звернути увагу, щоб уникнути неочікуваних для підприємства ризиків.

Служба маркетингу ТОВ «Парсія» повинна досконало розібратися в особливостях внутрішнього і зовнішнього середовища. При вивченні зовнішнього середовища, маркетологи не врахували глибокі зміни, пов'язані з інтернаціоналізацією світової економіки і зовнішньої торгівлі, зі зміною співвідношення між країнами. Маркетологи повинні детально дослідити конкурентів, покупців, посередників, фінансові установи, митні та державні

органи, а також особливої уваги надати вивченню економічної ситуації країни, політичній обстановці, природним умовам, культурі, традиціям тощо.

Необхідно зробити акцент на проведенні маркетингових дослідженнях, наборі більш повної і достовірної інформації про кон'юнктуру світового ринку, вивчити потреби споживачів. Отже підприємству необхідно виділяти більше коштів на маркетинг. Можна сказати, що ці витрати багаторазово виправдають себе.

Підприємству необхідно проводити постійний моніторинг і вивчення зарубіжних ринків та їх можливостей і вимог, оскільки, компанія при експорті своїх товарів в більшій степені ризикує втратити свої активи ніж працюючи на внутрішньому ринку.

Важливо також при складанні плану збуту продукції дослідити наявні ринки та зайнятися пошуком стратегічних партнерів, збільшивши цим частку збуту продукції.

Іноземні ринки вимагають вищих критеріїв до товарів і послуг, оскільки попит іноземних країн та рівень їхньої конкуренції є значно вищим. Саме тому доводиться послідовно дотримуватися принципів маркетингу, застосовувати маркетингові прийоми, методи, процедури більш вдало ніж на внутрішньому ринку.

Для ефективної діяльності підприємства на зарубіжному ринку повинна бути гнучкість у використанні різноманітних маркетингових прийомів. Слід враховувати кон'юнктурні коливання і прогнози розвитку іноземних ринків, а також особливості навколишнього маркетингового середовища. Цінність споживачів різних країн є непередбачуваною, а тому параметри певного товару можуть по різному оцінюватися у різних країнах.

Принципового значення набувають розробка і комерційне виробництво "товарів ринкової новизни", які повинні зберігати свої конкурентні позиції національної компанії навіть через декілька років після виходу на ринок. Світова практика показує, що вихід на зовнішні ринки виробів, які лише частково задовольняють потреби місцевого ринку або навіть не відповідають

їм, приносить втрати і збитки набагато більші, ніж проведення маркетингових досліджень цих ринків.

Проте, більшість маркетингових заходів успішно реалізуються і уже дають свої результати, про що говорять цифри прибутку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МОДЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ПАРСИЯН» НА ЗАРУБІЖНОМУ РИНКУ

3.1. Покращення функціональних характеристик властивостей товарів за характером поведінки зарубіжного споживача

Маркетингова товарна політика. ТОВ «Парсія» виготовляють товари промислового призначення, а саме шкіру з якої потім виготовляють товари для споживання кінцевим виробником. Товарна лінія підприємства налічує великий асортимент товарів:

- Вет-блү ялове, свинне, з козиної, овечої та кінської шкіри;
- Спилік із шкіри ВРХ, коней і свиней;
- Хромова шкіра для верху взуття;
- Підкладка для взуття ялова, свинна, кінська;
- Товари шкіряні для пошиття взуття;
- Шкіра натуральна;
- Шкіра овеча;
- Шкіра ялова;
- Шкіри ВРХ нубукова (хромового дублення підшліфовані);
- Шкіри ВРХ та кінські взуттєві;
- Шкіри ВРХ та кінські комбінованого дублення;
- Шкіри ВРХ та кінські мінерального (квасцового) дублення;
- Шкіри ВРХ хромового дублення;
- Шкіри кінські;
- Шкіри кінські хромового дублення;
- Шкіри овечі, козині та оленячі взуттєві;
- Шкіри штучні для одягу й галантерейних виробів;
- Велюр;
- Напівфабрикати шкіряні;
- Шкіра автомобільна;
- Шкіра галантерейна;
- Шкіра меблева;

Кожен із цих видів шкіри піддається різній обробці, покрасці та тисненню. За процесом роботи стежуть працівники лабораторії, які відповідають за якість товару та працівники відділу з досліджень та

розробки, які стежуть за відповідністю готової продукції до первинного зразка.

Основним завданням працівників шкірзаводу «Парсіян» при плануванні нової продукції є досягнення переваг перед конкурентами і звичайно отримання високих прибутків. При вдосконаленні товару – основними цілями є розширення ринку, посилення уваги споживачів до товару та збільшення доходів та прибутків. При обслуговуванні товару підприємство намагається забезпечити сталість відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів.

Продукція ТОВ «Парсіян» є конкурентоспроможною, оскільки в ній поєднуються сукупність якісних і вартісних характеристик, що забезпечують задоволення конкретної потреби.

Якщо розглянути товар за усіма факторами конкурентоспроможності то варто зазначити, що ціни на товар шкірзаводу «Парсіян» приблизно знаходяться на тому ж рівні, що ціни конкурентів. Стосовно системи знижок, то вона розробляється під кожного клієнта окремо, як і на інших підприємствах цієї ж галузі, а тому провести детальніший аналіз в цьому випадку доволі важко. Що стосується якості товару – то підприємство виготовляє широкий спектр товару для різних замовників, тобто споживач може придбати як напівфабрикат так і уже готову продукцію. Беручи до уваги кожен рівень готовності товару, можна впевнено зазначити що продукція є якісною, оскільки проходить велику кількість перевірок для сертифікації. Уся продукція виготовляється швидко з оптимальним використанням ресурсів завдяки експлуатації нових технологій. Готова продукція є легкою у транспортуванні та зберіганні. Доставка по Україні проводиться в загальному у тьохденний термін. На складі підприємства є завжди запас необхідної споживачу продукції, проте виробництво здебільшого відбувається під замовлення клієнта. Готова продукція продається у метрах, дециметрах, хоча сировина закуповується в кілограмах та по штучно.

Товарний асортимент шкірзаводу «Парсиян» є надзвичайно великим, проте розробка нових товарів все ще триває. Найчастіше нова покраска та тиснення проводяться під замовлення споживачів. Відділ маркетингу працює над виведенням нових видів шкір (наприклад, не так давно у виробництво шкіри запровадили виготовлення штучних шкір для одягу й галантерейних виробів). Дослідження ринку та нових видів продукції триває, завдяки чому фірма уже такий довгий час успішно працює як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

На сьогоднішній день перспективною є протезно-ортопедична галузь, на яку ТОВ «Парсиян» поки що не вийшов. В даній галузі працює тільки лідер ринку шкіри - шкірзавод «Чинбар». Саме тому маркетологам підприємства «Парсиян» варто дослідити дану галузь і виходити на цей ринок зі своєю продукцією.

ТОВ «Парсиян» загалом працює на внутрішньому ринку. Діяльність підприємства здійснюється на достатньому рівні, проте є можливості до удосконалення роботи підприємства. Для цього керівництву підприємства необхідно приділяти належну роль маркетинговим дослідженням.

Підприємству необхідно проводити дослідження продажів у регіонах. Згідно власних досліджень, було виявлено, що найбільша кількість товару продається в західному регіоні. Проте більш динамічний розвиток продажу в центральному регіоні. Це дає підстави для висновку про перспективність і доцільність посилення позиції підприємства в центральному регіоні і пошук шляхів розширення продажу в інших регіонах.

Підприємство не надає належної уваги дослідженню споживачів. Керівництво впевнене в якості, а отже впевнене в тому, що ситуація не зміниться. Проведемо дослідження частки клієнтів в загальній сумі прибутку підприємства західного регіону у 2010 році, який ґрунтується на бухгалтерських даних.

Таблиця 3.1.

Частка клієнтів в загальній сумі прибутку підприємства

Клієнт	Частка в прибутку	Кумулятивна частка в кількості клієнтів,%	Кумулятивна частка в прибутку підприємства,%
підприємство «Мальви ЛТД»	50	20	50
підприємство «Саніта-Україна»	30	40	80
підприємство «Шкіряник»	12	60	92
підприємство «Таїсія»	7	80	99
«Арт Студія Дідораків»	1	100	100

За допомогою даної таблиці було проаналізовано роль клієнтів в досягненні цілей підприємства. Перші два клієнти приносять 80% прибутку, як інші 3 – тільки 20%. Здійснюючи даний аналіз по всіх регіонах, та по всіх клієнтах можна визначити своїх пріоритетних клієнтів, з якими треба працювати уважніше, адже саме вони приносять найбільший прибуток підприємству. А також виділити клієнтів, які незважаючи на нижчий прибуток, все ж таки є відданими підприємству і працюють з ним. Підприємство також має вивчати втрачених клієнтів, та фактори, які по впливали на зміну їхнього рішення.

Також підприємство не проводить вивчення оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін, зовнішніх можливостей та загроз. Будь-яке підприємство повинне стежити за своїми можливостями, та загрозами які чекають на підприємство. А також слабкі сторони змінювати на сильні. До слабких сторін відносяться:

- Надто широкий асортимент
- Внутрішні виробничі проблеми
- Слабка система розподілу
- Постійна атака з боку ключових конкурентів

- Невикористання всіх наявних виробничих потужностей
- Низька кредитоспроможність
- Відсутність інтегрованої системи екологічного менеджменту
- Складна система підпорядкування
- Нерозвиненість гнучкої маркетингової цінової політики
- Відсутність прямих точок продажу шкір товару
- Відсутність дієвої співпраці з ВНЗ задля підготовки нових кадрів

Підприємству необхідно використовувати усі виробничі потужності, удосконалити систему розподілу, розвинути гнучкість маркетингової цінової політики, а також усунути внутрішні проблеми підприємства. Ну і звичайно потрібно розвивати товар, а також підтримувати якість на тому рівні на якому вона зараз знаходиться.

Стосовно розвитку товару, то провівши певні дослідження, було встановлено, що на даний момент швидко почала розвиватися протезно-ортопедична галузь, на яку ТОВ «Парсія» поки що не вийшов. В даній галузі працює тільки лідер ринку шкіри - шкірзавод «Чинбар». Саме тому маркетингологам підприємства «Парсія» варто дослідити дану галузь і виходити на цей ринок зі своєю продукцією. Враховуючи, те що основний конкурент більше націлений на іноземний ринок, варто розгорнути дану діяльність саме на внутрішньому ринку, і не витратити кошти на освоєння іноземних ринків на даний момент.

3.2. Розробка моделі маркетинг-мікс для функціонування на зарубіжному ринку

Маркетингова цінова політика. Ціна є невід'ємною частиною діяльності підприємства. Основною ціллю ціноутворення, на яку орієнтується підприємство є орієнтація на збут. Тобто фірма хоче забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку і збільшити частку ринку.

Підприємство «Парсиян» для встановлення ціни на свою продукцію застосовує стратегію ціни у співвідношенні «ціна – якість» товару, а саме варіант стратегії глибокого проникнення на ринок. Ця стратегія дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні.

У зв'язку із широким асортиментом товару важко назвати конкретну ціну на конкретний товар, оскільки один вид шкіри може проходити різні стадії обробки від чого і залежить кінцева ціна товару. Проте загальна вартість товару за м² виглядатиме наступним чином:

- Вет-блу ялове, свинне, з козиної, овечої та кінської шкіур – 30-75 грн;
- Спиллок із шкіур ВРХ, коней і свиней – 45-75 грн;
- Хромова шкіра для верху взуття – 120-190 грн;
- Підкладка для взуття ялова, свинна, кінська – 80 -135 грн;
- Товари шкіряні для пошиття взуття – 80-160;
- Шкіра натуральна – 150-255 грн
- Шкіра овеча – 100-165грн ;
- Шкіра ялова – 150-255 грн;
- Шкіри ВРХ нубукова (хромового дублення підшліфовані) – 115-170грн;
- Шкіри ВРХ хромового дублення – 100-155грн;
- Шкіри ВРХ та кінські взуттєві – 120-190грн;
- Шкіри ВРХ та кінські комбінованого дублення – 120-190 грн;
- Шкіри ВРХ та кінські мінерального (квасцового) дублення -120-190грн;
- Шкіри кінські – 150-250 грн;
- Шкіри кінські хромового дублення – 150-250 грн;
- Шкіри овечі, козині та оленячі взуттєві – 110-175 грн;
- Шкіри штучні для одягу й галантерейних виробів – 95-185 грн;
- Велюр – 120-180 грн;
- Напівфабрикати шкіряні – 45-85 грн;
- Шкіра автомобільна – 110-200 грн;

- Шкіра галантерейна -140-270 грн;
- Шкіра меблева – 140-190 грн.

Ціни товарів підприємства «Парсіянь» практично такі ж як і у конкурентів, оскільки витрати собівартості практично дорівнюють один одному.

Що стосується знижок, то вони встановлюються відповідно до кількості придбаного товару і є договірними.

Маркетингова політика розподілу. Виробництво і споживання товару зазвичай розподілено в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розмірі, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений у потрібне місце, у потрібний час і у потрібній кількості.

ТОВ «Парсіянь» використовує пряму систему розподілу «виробник-споживач», так званий «канал нульового рівня», тобто підприємство обходиться без посередницької ланки в ланцюгу товароруху. Даний рівень каналу розподілу не є самим ефективним для такої діяльності. Обмежуючи канали розподілу підприємство обмежує рівень збуту товару. Продовживши довжину каналу збуту хоча б на роздрібного торговця чи торгового агента – продажі значно б зросли. Підприємство могло б відкривати власні роздрібні магазини. Посередники могли б здобути більшу кількість клієнтів витрачаючи на це менші кошти і менше часу, ніж витрачає саме підприємство, адже посередники краще орієнтуються на ринку. Проте в каналі нульового рівня є свої плюси. Прямий маркетинг дає змогу вирішувати технічні проблеми, які виникають у споживачів, завдяки високій кваліфікації торгового персоналу. Прямий маркетинг на підприємстві «Парсіянь» набуває таких форм:

- послуги персоналу фірми;
- телемаркетинг (контакти телефоном);
- продаж за каталогом.

Маркетингова комунікаційна політика. Для реалізації маркетингових цілей не достатньо тільки ефективної товарної політики, цінової та політики розподілу. Вони не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми.

Продукція підприємства «Парсія» є промислового призначення, тому маркетингологи підприємства дуже зважено підходять до вибору елементів комплексу просування.

Шкірзавод використовує як основні так і синтетичні засоби маркетингових комунікацій. З основних засобів підприємство використовує стимулювання збуту. Заходи зі стимулювання збуту спрямовані на споживачів і торговий персонал фірми.

Заходи зі стимулювання збуту спрямовані на споживачів передбачають знижки для постійних клієнтів, та клієнтів які роблять заказ на велику партію товару.

Цілями стимулювання споживачів є:

- збільшення обсягу продажу;
- стимулювання купівель великих партій товару;
- заохочення прихильників торгової марки та постійних покупців до повторних купівель.

Заходи зі стимулювання збуту спрямовані на торговий персонал передбачають премії найкращим працівникам; надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам; залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми; моральне заохочення працівників – поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом фірми з нагоди свята та особистих урочистостей.

Цілями стимулювання торгового персоналу є:

- збільшення обсягів збуту продукції;
- мотивація торгового персоналу;
- сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між працівниками.

З синтетичних засобів маркетингових комунікацій підприємство «Парсіян» бере участь у виставках та ярмарках.

На сьогодні одним з інструментів, що швидко й динамічно розвивається та пристосовується до умов ринку, є проведення виставок. Розвиток ринкових відносин та відповідно еволюція ярмарки та виставки приводить до їх конвергенції, що практично унеможливлює знаходження різниці між цими двома інструментами.

Метою участі у виставках підприємства «Парсіян» є:

- залучення нових клієнтів;
- підтримання відносин з існуючими клієнтами;
- збільшення обсягів продажу;
- запуск нових товарів;
- покращення іміджу фірми;
- дослідження ринку;
- отримання оберненого зв'язку стосовно товару;
- поширення інформації про технічні інновації та нововведення.

ТОВ «Парсіян» бере участь у періодичних і щорічних виставках міжрегіонального, національного та міжнародного проведення.

Підприємство використовує невелику кількість інструментів комунікаційного комплексу, проте для даного виду продукції вони є найбільш ефективними і доречними.

Перепоною на шляху до лідерства шкірзаводу «Парсіян» є нерозвиненість гнучкої маркетингової цінової політики. Керівництву необхідно переглянути свою цінову політику, провести аналіз попиту на товари, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів і вже тоді вибирати певну форму цінового стимулювання споживачів. Звичайно до кожного споживача варто підбирати індивідуальну форму стимулювання споживачів, чи то будуть знижки, чи то цінове стимулювання збуту – всі ці форми повинні залежати від індивідуальних потреб споживачів.

Окрім цінової політики необхідно удосконалити маркетингову політику розподілу. ТОВ «Парсіян» використовує пряму систему розподілу «виробник-споживач», так званий «канал нульового рівня», тобто підприємство обходиться без посередницької ланки в ланцюгу товароруху. Даний рівень каналу розподілу не є самим ефективним для такої діяльності. Обмежуючи канали розподілу підприємство обмежує рівень збуту товару. Продовживши довжину каналу збуту хоча б на роздрібного торговця чи торгового агента – продажі значно б зросли. Підприємство могло б відкривати власні роздрібні магазини. Посередники могли б здобути більшу кількість клієнтів витрачаючи на це менші кошти і менше часу, ніж витрачає саме підприємство, адже посередники краще орієнтуються на ринку.

Окрім вище зазначених прогалин підприємства, варто зазначити що шкірзавод не на повну потужність використовує свої активи. Величезна територія пустує без належної зайнятості. Керівництво могло б ухвалити рішення про створення додаткового виробництва на своїй території. Використавши досвід лідерів даної галузі, шкірзавод «Парсіян» міг би також займатися пошиттям уже готових виробів зі шкіри, адже в такому випадку собівартість готового товару зі шкіри була б значно дешевшою а ніж таких же виробів у конкурентів. Відповідно ці вироби могли б легко конкурувати на ринку навіть тільки завдяки ціновому співвідношенню. Окрім того для будь-якого підприємства вигідніше продавати готову продукцію, а не сировину. Тому не зайвим було б провести на підприємстві стратегію диверсифікації.

Керівництву підприємства необхідно звернути увагу на зазначені недоопрацювання. Тому що провівши опитування підприємств споживачів, та працівників підприємства «Парсіян» а також працівників підприємств конкурентів, була створена матриця конкурентного профілю, яка показала, що за якість продукції підприємство займає перше місце, серед підприємств даної галузі, проте поступаючись у інших ключових факторах, підприємство на внутрішньому ринку посідає тільки третє місце. Відповідно, керівництву

необхідно шукати шляхи покращення своєї діяльності, збільшувати частку ринку, а тоді проводити дослідження зовнішнього ринку, і виходити на нього. На сьогоднішній день підприємство може розвиватися і збільшувати свої прибутки тільки за рахунок внутрішнього ринку.

Також було проведено дослідження факторів макросередовища, які також впливають на діяльність підприємства.

3.3. Вдосконалення та активізація маркетингової програми щодо ефективності просування комплексу маркетингу ТОВ «Парсія» на зарубіжний ринок

Маркетингова діяльність на підприємстві є ефективною що приносить непогані прибутки ТОВ «Парсія».

Організаційна структура служби маркетингу має деякі негативні сторони. Тому обов'язком директора підприємства є правильна постановка завдання перед керівниками відділів, а також стежити за їхніми напрямками роботи, щоб мета керівника не розходилася з основними цілями підприємства. А також можливим варіантом розв'язання проблеми двох відділів може бути їх об'єднання для спільної мети. В одному відділі не відбуватиметься дублювання функцій, та вся інформація оброблятиметься централізовано.

Також важливим для підприємства є проведення аналізу сильних та слабких сторін діяльності.

Метою діяльності підприємства є отримання прибутку та розвиток взаємовигідних зв'язків з українськими та зарубіжними діловими колами, насичення ринку України послугами, товарами, впровадження прогресивних технологій, виробництво нової продукції та інше, що не заборонено Законами України.

ТОВ «Парсіяян» працює за стратегією розвитку ринку, яка передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок з наявним товаром. При цьому використовує вихід на нові географічні ринки.

Оскільки на підприємстві не має ефективною структури відділу маркетингу, відповідно маркетингова діяльність не повністю відповідає усім правилам

Відділ з досліджень та розробки підпорядковується відділу з виробництва, а отже загалом дослідження спрямовані на удосконалення і розробку нових технологій по виробництву шкіри.

Що стосується збору, обробки і аналізу даних про ринки, конкурентів, споживачів, ціни, ринкові можливості фірми з метою зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень, то ці питання відходять на другий план. Проте підприємство не може успішно працювати не віддаючи належної уваги усім вище зазначеним компонентам.

Дослідивши макромаркетингове середовище підприємства необхідно провести наступні заходи:

При можливості вибору сфери господарської діяльності потрібно розробляти нові напрямки діяльності; при послабленні дисципліни платежів і поставок – страхувати поставки і проводити заходи по стимулюванні партнерів; при збільшенні шансів щодо соціальних потрясінь – регулювати запаси матеріально-технічних засобів та сировини; при зниженні доходів підприємства – збільшувати обсяги виручки й обсяги валового доходу підприємства; при знеціненні грошей та скороченні маркетингових програм на підприємстві – вести фінансові операції спрямовані на підтримання купівельної спроможності заощаджень; при зниженні купівельної спроможності на продукцію підприємства – скорочувати обсяги виробництва й реалізації продукції та зайнятися пошуком нового ринку по реалізації продукції; при безробітті – збільшувати робочі місця і розширювати підприємство; при зменшенні експорту товару і імпорту сировини через високі митні тарифи – підвищувати конкурентоспроможність товару на

внутрішньому ринку і шукати нових постачальників сировини; при підвищенні вартості енергоресурсів – збільшення собівартості продукції – підвищення ціни товару необхідно скорочувати витрати по іншим статтям розходів; при віддіті працівників з підприємства – удосконалювати системи стимулювання і збільшити автоматизацію праці; при запровадженні нових видів сировини, засобів матеріально-технічного призначення, обладнання, технологій – вкладати кошти у ноу-хау й оновлення потужностей підприємства.

Не менш важливим для ТОВ «Парсія» є мікроркетингове середовище, адже це частина середовища, в якому компанія безпосередньо працює під час маркетингової діяльності.

При дослідженні конкуренції було виявлено, що ринок шкіри є ринком «вільної конкуренції», входження на ринок достатньо просте, а можливість завоювати частку ринку – цілком реальне завдання. Саме тому уже існуючі підприємства для уникнення такої загрози повинні створювати бар'єри входу в галузь для нових фірм. Такими бар'єрами можуть бути:

- економіка масштабів (виробничо-збутові витрати фірм, які вже діють на ринку, завдяки більшим масштабам виробництва нижчі, ніж у тих, які щойно з'явилися на ринку). Нижчі у останніх відповідно й очікувані прибутки, що й може стримати їх від виходу в новий бізнес;
- звичність торгової марки (торгові марки фірми, які діють на ринку, вже завоювали популярність у споживачів, новим фірмам – ще належить завоювати їхню прихильність);
- фіксовані витрати, пов'язані з проникненням у нову галузь;
- витрати на основні фонди;
- доступ до системи товароруху;
- доступ до системи постачання;
- відсутність досвіду виробництва цього виду продукції;
- протидія підприємств галузі, спрямована на захист своїх інтересів.

Також підприємство повинне постійно удосконалюватися і розвиватися для того щоб не втратити свої конкурентні позиції на ринку легкої промисловості. Для завоювання більшої частки ринку і лідерських позицій підприємству необхідно збільшити виробничі потужності, розробити новий вид продукції, який буде призначений для протезно-ортопедичної галузі, адже ця галузь достатньо стрімко розвивається і в ній поки що є тільки один гравець – лідер ринку Київський шкірзавод «Чинбар». Також підприємству необхідно розвивати співпрацю з іноземними партнерами для збільшення своєї частки саме на іноземних ринках. Для цього необхідно збільшувати якість продукції і сертифікувати свої товари.

Для створення конкуренції тій чи іншій фірмі необхідно вивчати споживачів, адже саме від їхнього вибору залежить успіх діяльності фірми.

Цільвими споживачами продукції шкірзаводу «Парсіянь» є фабрики, фірми, підприємства, які займаються подальшим виготовленням товарів зі шкіри. Тобто продукція шкірзаводу «Парсіянь» виступає для них сировиною.

Робота ТОВ «Парсіянь» не обходиться без постачальників. Проте вивчення постачальників не проводиться, а тому виникає марна трата фінансових ресурсів. Маркетологам шкірзаводу необхідно провести дослідження усіх постачальників і правильно оприділитися з закупкою сировини таким чином зменшити витрати.

Перепоною на шляху до лідерства шкірзаводу «Парсіянь» є нерозвиненість гнучкої маркетингової цінової політики. Керівництву необхідно переглянути свою цінову політику, провести аналіз попиту на товари, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів і вже тоді вибирати певну форму цінового стимулювання споживачів. Звичайно до кожного споживача варто підбирати індивідуальну форму стимулювання споживачів, чи то будуть знижки, чи то цінове стимулювання збуту – всі ці форми повинні залежати від індивідуальних потреб споживачів.

Окрім цінової політики необхідно удосконалити маркетингову політику розподілу. ТОВ «Парсіянь» використовує пряму систему розподілу

«виробник-споживач», так званий «канал нульового рівня», тобто підприємство обходиться без посередницької ланки в ланцюгу товароруху. Даний рівень каналу розподілу не є самим ефективним для такої діяльності. Обмежуючи канали розподілу підприємство обмежує рівень збуту товару. Продовживши довжину каналу збуту хоча б на роздрібного торговця чи торгового агента – продажі значно б зросли. Підприємство могло б відкривати власні роздрібні магазини. Посередники могли б здобути більшу кількість клієнтів витрачаючи на це менші кошти і менше часу, ніж витрачає саме підприємство, адже посередники краще орієнтуються на ринку.

Окрім вище зазначених прогалин підприємства, варто зазначити що шкірзавод не на повну потужність використовує свої активи. Величезна територія пустує без належної зайнятості. Керівництво могло б ухвалити рішення про створення додаткового виробництва на своїй території. Використавши досвід лідерів даної галузі, шкірзавод «Парсія» міг би також займатися пошиттям уже готових виробів зі шкіри, адже в такому випадку собівартість готового товару зі шкіри була б значно дешевшою а ніж таких же виробів у конкурентів. Відповідно ці вироби могли б легко конкурувати на ринку навіть тільки завдяки ціновому співвідношенню. Окрім того для будь-якого підприємства вигідніше продавати готову продукцію, а не сировину. Тому не зайвим було б провести на підприємстві стратегію диверсифікації.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі наведені теоретичні узагальнення і нове вирішення наукового завдання щодо ефективного управління маркетинговим

комплексом підприємства. Основні здобутки проведеного дослідження зводяться до наступного:

1. Досліджено маркетинговий комплекс, який відіграє важливу роль в маркетингових планах і програмах. Формування ефективної маркетингової програми дає можливість узгодження цінової, товарної, розподільчої та комунікаційної політики. Зміни будь-якого з елементів комплексу зумовлюють зміну інших. Комплекс засобів маркетингу є однією з основних форм нецінової конкуренції.

2. З метою мінімізації ризиків, при складанні плану і бюджету маркетингу на промисловому підприємстві, запропоновано економіко-математичну модель оптимізації маркетингового комплексу, яка дозволяє, раціонально розподіляючи кошти, мінімізувати витрати, максимізувати економічний ефект і досягти запланованих показників діяльності. Розглянуто сутність і можливості застосування економіко-математичної моделі на прикладі промислового підприємства поліграфічної галузі.

3. Меблеві підприємства мають характерні особливості та принципи організації маркетингу та збуту. Побудова організаційної структури маркетингової та збутової функції має базуватися на принципах невідривності; взаємопов'язаності і взаємообумовленості; єдності управління, що дає можливість ефективнішому функціонуванню підприємства

4. Доведено, що на сучасному етапі в країнах з ринковою економікою традиційна концепція маркетингового комплексу вважається обмеженою. Різними науковцями робились спроби ввести в структуру маркетингового комплексу додаткові елементи, всі вони відносились до прошарків зовнішнього маркетингового середовища. Склад внутрішніх інструментів підприємства для впливу на ринок залишався незмінним, проте вдалось довести що він теж потребує перегляду, зважаючи на зміни у соціально-економічній свідомості суспільства та поступове перенесення акцентів від прагматичної економії до соціально-гуманітарних аспектів життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
2. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2002, 560 с.
3. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент. Київ: НАУ, 2001, 204 с
4. Полторак В. Маркетингові дослідження: сутність, методи, технології // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2000. – 1. – С. 108-128
5. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг, - К: Лібра, 1996 - 384 с
7. Мних М.В. Організація маркетингової політики на підприємстві – (<http://library.if.ua/book/43/2963.html>)
8. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. Київ: ВД "Професіонал", 2004, 288 с.
9. Старостіна А.О.«Маркетингові дослідження. Практичний аспект» «Вільямс»Київ, Москва,Санкт-Петербург-1998
- 10.Ілляшенко С.М. «Маркетингові дослідження»: Навч.посіб.; Центр навчальної літератури, 2006.- 192 с.
- 11.Головко Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз. Київ: КНЕУ, 2002, 198
12. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. Київ: КНЕУ, 2002, 245 с.

13. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник / Під заг. ред. А. І. Кредісова / Пер. з рос. Н. Кіт, К. Серажим. – К., 2000. – 448 с.
14. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 132 с.
15. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2000. – 752 с.
16. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 2000. — 704 с.
17. Моделювання маркетингових стратегій інформаційного бізнесу: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / Р.Я. Баран; Технол. ун-т Поділля. — Хмельницький, 2003. — 18 с. — укр.
18. Моделювання маркетингових стратегій інформаційного бізнесу: Дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / Р.Я. Баран; Технол. ун-т Поділля. — Хмельницький, 2003. — 172 с. — укр.
19. Моделювання управління економічною стійкістю підприємств електронної комерції: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / К.О. Маковейчук / Донец. нац. ун-т. — Донецьк, 2004. — 16 с.: рис., табл. — укр.
20. Муратова О. Интернет-ТЕХНОЛОГИИ и Public Relations: тенденции и перспективы развития. <http://www.cvacubo.com/pr/5/>
21. Організація управління малими та середніми підприємствами з використанням інформаційних технологій: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Г.В. Чумаченко; Східноукр. держ. ун-т. — Луганськ, 1999. — 20 с. — укр.
22. Показники розвитку Інтернет-технологій та ресурсів // Матеріали серверу «Інтернет в Інформатизації та формуванні Інформаційного суспільства» - <http://www.iii.kiev.ua/ukr/pokaz.shtm>

23. Правове забезпечення розвитку електронної комерції: Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.04 / М.М. Дутов; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. — Донецьк, 2003. — 17 с.: рис. — укр.
24. Проект Концепції розвитку Інтернет в Україні./ Вебономіка UA, <http://obzor.com.ua/internet/zakon/project01.shtml>, - 2002 р.
25. Романов Р. СВиП та Інтернет.//Щоквартальний додаток до інформаційно-аналітичного бюлетеня "Права Людини" Харківської правозахисної групи - <http://www.khpg.org/svip/0102/1.html> , 2002 р.
26. Савченко А., директор компанії "Antanta.net". Теорія маркетинга в Інтернеті. Історія створення сайту www.marketing.web-standart.net. // Презентації виставки REX 2002.
27. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с. англ. М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт», ИНФРА-М, 2002. – VIII, 310 с.
28. Смакула Т. В Україні узаконено електронний підпис / Щоденна Львівська газета "Поступ". -2002. -№27(884)
29. Смородинов О. Бизнес-модели в сегменте B2C и образование сетевых сообществ потребителей. /eCommerce World. -2001. -№4.
30. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.
31. Степанець В. Аудиторія Уанет, характеристика користувача, як виборця.
32. Spylog-Україна//К:Українська мережа інформаційного суспільства./ <http://www.e-ukraine.org.ua/publications/politics/Stepanets.htm> , 2002 р
33. Українцев в Сети почти 4 миллиона - <http://ain.com.ua/index.php?itemid=149>

- 34.Формування рекламного звернення у маркетинговій діяльності підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Т.Г. Діброва / Нац. авіац. ун-т. — К., 2003. — 16 с.: рис. — укр.
- 35.Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник. – К.: Академвидав, 2003. – 608 с.
- 36.Шляхи ефективного використання Інтернет-технологій в підприємницькій діяльності: Випускна робота спеціаліста: 08.06.01 / О.В. Кривовяз / КІБІТ. — К., 2002. — 81 с.
- 37.Шмельова Н.А., Ваганов А.С., Данченко Л.А. Стратегічний маркетинг. - М.: Московська фінансово-промислова академія. - 2004. - 77 с.
- 38.Юлегіна І.В. [78](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Управління міжнародним маркетингом: навч. посіб. / Юлегіна І. В. ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ХНЕУ, 2009. - 146 с.</p>
<p>39.Abell Derek F. and Hammond John S. Strategic Market Planning: Problem and Analytic Approaches. - Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1979.</p>
<p>40.Abrahams Jeffrey. The Mission Statement Book. – Berkeley, CA: Ten Speed Press, 1995. – P. 41.</p>
<p>41.Ackoff, R. L. (1981) “Creating the Corporate Future:Plan or Be Planned For”, New York john Wiley.</p>
<p>42.Bohler Heymo., Scigliano Dino. Marketing-Management. — Stutt. : Kohlhammer, 2005. — 205 S.</p>
<p>43.Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. – New Jersey: Prentice Hall, 1995.</p>
</div>
<div data-bbox=)

44. Cateora, Philip R. (1993) 'International Marketing', 8th edn, Homewood, IL: Irwin.
45. Charchill G. A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
46. Clark Terry. International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory // Journal of Marketing. – 1990. – October. – P. 66-79.
47. Drucker, Peter F. (1958) 'Marketing and economic development', Journal of Marketing 22:259-9
48. Fifield P., Gilligan C. Strategic Marketing Management. Planning and Control, Analysis and Decisions. – Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
49. Hamel Gary and Prahalad C. K. Strategic Intent // Harvard Business Review. – 1989. – May-June. – P. 63-76.
50. International marketing and the trading system / International Trade Centre UNCTAD/WTO. — Geneva : ITC, 2001. — xvi, 219 p.
51. Kaplan Robert S. and Norton David P. The Balanced Scoreboard Measures That Drive Performance // Harvard Business Review. – 1992. – January – February. – P. 71-79.
52. Kerin Roger A., Mahajan Vijay, and Varadarajan P. Rajan. Contemporary Perspectives on Strategic Marketing Planning. – Boston: Allyn and Bacon, 1990. Chapter 1.
53. Kerin Roger A. and Peterson Robert A. Strategic Marketing Problems: Cases and Comments. – 7th ed. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995. – P. 2-3.
54. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of marketing. — 9. ed. — Upper Saddle River (N.J.) : Prentice-Hall, 2001. — XV, 785, I-16p.

55. Kotler, Philip (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, London. Prentice-Hall International.
56. Krueger, Joseph. *Developing a Marketing Budget*, *Forget Marketing*, - October 1996.
57. Levitt Theodore. *Marketing Myopia* // *Harvard Business Review*. – 1960. – July – August. – P. 45-56.
58. *Marketing Business* (1993) ‘New marketing vision’, January, 12-17.
59. Powell Thomas C. *Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study* // *Strategic Management Journal*. – 1995. – Vol. 16. – P. 15-37.
60. Stalk George, Evans Phillip, and Shulman Lawrence E/ *Competing on capabilities: the new rules of corporate strategy* // *Harvard Business Review*. – 1992. March – April. P. 57-69.
61. “The Price Is Right”, *Business Week*, March 31, 2003, pp. 62-68.
62. Tomcsanyi P.. *Goods analysis and product strategy in marketing*. — Bdp. : Akademiai Kiado, 1994. — 283 p.
63. Tom Molson and George Sproles, “Styling Strategy”, *Business Horizons*, September-October 2000, pp. 45-52.
64. Walker Orville C., Jr., Boyd Harper W., Jr., and Larreche Jean-Claude. *Marketing Strategy*. – Homewood, 111.: Richard D. Irwin, 1992. – Chapters 1 and 2.
65. Wind Yoram, Mahajan Vijay and Swire Donald. *An Empirical Comparison of Standardized Portfolio Models* // *Journal of Marketing*. – 1983. – Spring. – P. 89-99.

