МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Чернівці, 2012

ББК 65.050.24я7
УДК 339.138.07
М 266

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
(лист №1/11-9788 від 18.06.12 р.)

Рецензенти:

Башнянин Г.І. - доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, завідувач кафедри економічної теорії Львівської комерційної академії;

Мікловда В.П. **–** доктор економічних наук, професор, член-кореспондент НАН України, завідувач кафедри економіки, менеджменту та маркетингу Ужгородського національного університету;

Євдокименко В.К. **–** доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Буковинського державного фінансово-економічного університету.

Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк, І. Нємцева, С. Скибінський, І. Черданцева.; за ред. І.М. Буднікевич. – Чернівці: Кондратьєв А.В., 2012. – 560 с.

ISBN 978-966-7957-13-1

У навчальному посібнику представлено теоретичний та практичний матеріал стосовно особливостей використання методів та інструментів маркетингу в окремих галузях, сферах діяльності: торгівлі, туризмі, індустрії гостинності, банківській сфері, народних художніх промислах, муніципальному управлінні. В окремому розділі розглянуто основи сегментації з урахуванням специфіки окремих ринків.

Після теоретичного матеріалу у розділах подано основні терміни та поняття, запитання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, творчі завдання, ситуаційні завдання для роботи в групах, а також рекомендована література для вивчення теми. В посібнику презентовано програму курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності».

Посібник розрахований на викладачів та студентів ВНЗ, фахівців в області маркетингу різних галузей і сфер діяльності, всіх, хто цікавиться теорією та практикою маркетингу.

ББК 65.050.24я7
УДК 339.138.07

ISBN 978-966-7957-13-1

ЗМІСТ

Передмова 5

Розділ 1. Торговельний маркетинг……..... 9
1.1. Сутність торговельного маркетингу 9
1.2. Історичний розвиток концепцій торговельного маркетингу в Україні 16
1.3. Чинники, які впливають на впровадження маркетингу торгівлі 26
1.4. Торговельні формати 31
1.5. Складові комплексу торговельного маркетингу 47
1.6. Сучасні напрямки реалізації інструментарію торговельного маркетингу 62
Основні терміни та поняття теми 76
Запитання для самоконтролю 79
Тестові завдання для перевірки знань 80
Практичні ситуації 84
Рекомендована література до теми 85

Розділ 2. Маркетинг народних ремесел та промислів 91
2.1. Суть та особливості маркетингу народних ремесел та промислів 91
2.2. Маркетингова товарна політика на ринку виробів народних ремесел та промислів 103
2.3. Цінова, розподільча та комунікаційна складова комплексу маркетингу народних ремесел та промислів 129
2.4. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції 150
Основні терміни та поняття теми 159
Практичні завдання 163
Теми рефератів 166
Рекомендована література до теми 167

Розділ 3. Банківський маркетинг 171
3.1. Сутність банківського маркетингу 171
3.2. Еволюція концепцій маркетингової діяльності у банках 179
3.3. Сучасні тенденції розвитку ринку банківських послуг 188
3.4. Напрямки маркетингових досліджень у банківській сфері 204
3.5. Комплекс банківського маркетингу 218
Основні терміни та поняття теми 248
Запитання для самоконтролю 250
Тестові завдання для перевірки знань 251
Практичні ситуації 254
Рекомендована література до теми 256

Розділ 4. Маркетинг у туризмі 259
4.1. Теорія маркетингу у сфері туристичних послуг 259
4.2. Туристичний продукт та його особливості 267
4.3. Туристичний ринок: суб'єкти, споживачі, канали збуту 273
4.4. Особливості просування туристичного продукту 284
4.5. Сучасні інформаційні технології в туризмі 291

Основні терміни та поняття теми 308
Запитання для самоконтролю 313
Тестові завдання для перевірки знань 314
Творчі завдання 320
Практичні ситуації 324
Рекомендована література до теми 325

Розділ 5. Маркетинг індустрії гостинності 328
5.1. Сутнісна характеристика індустрії гостинності 328
5.2. Ринок послуг індустрії гостинності 338
5.3. Сегментування готельно-ресторанних та розважальних послуг 354
5.4. Комплекс маркетингу в індустрії гостинності 359
5.5. Застосування інтернет-маркетингу як сучасна тенденція розвитку маркетингу індустрії гостинності 362
5.6. Зарубіжний досвід формування клієнтської лояльності 373
Основні терміни та поняття теми 382
Запитання для самоконтролю 384
Тестові завдання для перевірки знань 385
Практичні ситуації 387
Рекомендована література до теми 387

Розділ 6. Муніципальний маркетинг 389
6.1. Суть муніципального маркетингу 389
6.2. Концепції муніципального маркетингу 400
6.3. Характеристика муніципального маркетингу 424
6.4. Комплекс засобів муніципального маркетингу 436
6.5. Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу 448
Основні терміни та поняття теми 463
Запитання для самоконтролю 466
Тестові завдання для перевірки знань 468
Практичні ситуації 472
Письмові самостійні завдання 474
Рекомендована література до теми 475

Розділ 7. Основи сегментування ринку з урахуванням специфіки ринків 482
7.1. Сутність та передумови ефективного сегментування ринку 482
7.2. Властивості сегментаційних змінних 492
7.3. Сегментаційні змінні споживчого ринку 497
7.4. Сегментаційні змінні товарів виробничого призначення 522
7.5. Вибір сегмента ринку фірмою 529
7.6. Позиціонування товару на ринку 533
Основні терміни та поняття теми 537
Запитання для самоконтролю 538
Тестові завдання для перевірки знань 540
Рекомендована література до теми 546
Навчальна програма курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності » 548
Предметний покажчик 556

ПЕРЕДМОВА

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується надзвичайним динамізмом структурних змін на тлі посилення нерівномірності економічного простору, який формується самостійними господарюючими суб'єктами та територіально локалізованими утвореннями з притаманні їм індивідуальними особливостями, зумовленими специфікою сфер або галузей функціонування з одного боку і моделями регіонального управління з іншого.

Поглиблення диференціації національного економічного простору постіндустріального суспільства відбувається під впливом різноспрямованих чинників, серед яких – структурні зрушення, зумовлені макроекономічною динамікою, технологічними, інституційними та соціальними інноваціями, змінами демографічної та екологічної ситуації в окремих територіальних утвореннях. Така ситуація передбачає всебічне врахування нерівномірності регіонального та галузевого розвитку при розробці стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення сталого економічного розвитку суб'єктів ринку. Розуміння сутності змін, що відбуваються, і необхідність вирішення проблеми узгодження галузевої специфіки та регіональних особливостей як чинників, що здійснюють вагомий вплив на діяльність ринкових суб'єктів, передбачає необхідність застосування системного підходу до вивчення принципів та механізмів ринковоорієнтованої моделі господарювання.

В наш час маркетинг визнається спеціалістами як найбільш ефективна концепція управління господарюючими суб'єктами в умовах ринкових відносин. Маркетинговий інструментарій активно використовується як закордонними, так і вітчизняними компаніями, що працюють у різних сферах та галузях діяльності. При цьому активно використовуються методи оцінки та прогнозування зовнішнього середовища, стратегічні підходи, специфічні методи маркетингових досліджень, комбінація основних та додаткових елементів маркетингового комплексу, які дозволяють ринковим суб'єктам самостійно та об'єктивно оцінити можливі ринкові перспективи та власний потенціал, сформувати визначні конкурентні переваги, використання яких стане основою тривалого комерційного успіху і забезпечить лояльність як існуючих, так і потенційних споживачів.

Впровадження маркетингових підходів у практичну

діяльність підприємств, що працюють в різних сферах та галузях діяльності, постійно стикається з рядом проблем. Сьогодні ці проблеми викликані частково наслідками фінансово-економічної кризи (падінням обсягів виробництва, зміною структур товарообігу, зниженням купівельної спроможності), але в більшій мірі вони пов'язані з відсутністю системного підходу до вивчення специфіки використання маркетингових інструментів в залежності від сфери та галузі діяльності господарюючого суб'єкта.

З цієї точки зору важливим є конкретизація понять «сфера» та «галузь» діяльності як змістовних об'єднувальних характеристик сукупності господарюючих суб'єктів, що діють в подібних економічних умовах. Наприклад, «сфера» визначається як частина соціальної або економічної діяльності, яка визначається сукупністю подібних економіко-технологічних або суспільно-розумових процесів (сфера торгівлі, сфера освіти, туристична сфера тощо). За класифікацією в КВЕД господарюючими об'єктами є види економічної діяльності статистичних одиниць (юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців тощо), які на вищих рівнях класифікації групуються у галузі. У Господарському кодексі України та статистичних класифікаціях термін *«галузь» визначається як діяльність сукупності виробничих (статистичних) одиниць, що беруть участь у переважно однакових або подібних видах економічної діяльності.*

Користуючись термінами «сфера» або «галузь», треба враховувати, що подібність видів діяльності не є чітко визначеними категоріями і для різних цілей можуть розглядатись як в більш загальному, так і в конкретному контексті. Так, наприклад, цілком правомірно розглядати як галузі економіки у загальному контексті «сільське господарство» та «промисловість». В той же час, зважаючи на ознаку подібності здійснюваних видів діяльності, «індустрія гостинності», «вугільна промисловість» чи «виробництво харчових продуктів» мають підстави також розглядатись, як окремі галузі економіки.

Предметне вивчення маркетингу в залежності від специфіки функціонування та розвитку сфер та галузей діяльності стає сьогодні пріоритетним напрямком освітньої та наукової роботи

практиків та теоретиків маркетингу щодо систематизації та узагальнення напрацьованих матеріалів, які б допомогли всебічно висвітлити відмінності та специфіку реалізації маркетингових інструментів за окремими напрямками діяльності. Так, наукові посібники, які присвячені вивченню маркетингу у різних сферах та галузях діяльності підготовлені такими визнаними фахівцями маркетингу як С. Мхіторян, Н. Нагапетьянц, С. Басова, І. Арташина, О. Мазілкіна, М. Окландер та інші. При цьому слабо дослідженими є сучасні тенденції розвитку окремих ринків, особливості адаптації західних методик, способів та технологій маркетингу в залежності від особливостей впливу галузевих та регіональних чинників на параметри діяльності ринкових суб'єктів.

Із цих позицій дисципліна «Маркетинг у сферах та галузях діяльності» є особливо необхідною у процесі підготовки фахівців з маркетингу, оскільки її мета – формування знань щодо базових категорій дисципліни, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств та організацій різних галузей та сфер економіки, пріоритетів розвитку у сучасних умовах, формування у студентів нового економічного мислення, адекватного ринковим відносинам; формування навичок щодо аналізу реальних економічних процесів з погляду маркетингу, навчання студентів практичним прийомам обґрунтування рішень у специфічних сферах та галузях діяльності.

У навчальному посібнику розглянуті такі основні питання:

- теоретичні підходи щодо розуміння сутності та значення маркетингу обраної галузі, сфери діяльності:
- основі тенденції розвитку та функціонування окремих ринків;
- специфіка проведення маркетингових досліджень з огляду на специфіку галузі, сфери діяльності;
- особливості реалізації елементів маркетингового комплексу для господарюючих суб'єктів, що функціонують на обраних ринках;
- основи сегментації ринку з урахуванням секторальної специфіки економіки.

Навчальний посібник містить значну частину оригінального авторського матеріалу. Особливо стосовно розділів «Муніципальний маркетинг», «Торговельний маркетинг»,

«Маркетинг народних ремесел та промислів», «Маркетинг індустрії гостинності». Викладення теоретичного матеріалу супроводжується численними прикладами з практики функціонування вітчизняних та закордонних підприємств та установ. Після розділів подано основні терміни та поняття, що висвітлюються в темі, запитання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, творчі завдання, ситуаційні завдання для роботи в групах, а також рекомендована література для вивчення теми.

Все це дає можливість системно опанувати навчальний матеріал дисципліни «Маркетинг у сферах та галузях діяльності» і самостійно користуватися ним, сприяє формуванню практичних навичок, розвиває логічне мислення та активізує пізнавальну діяльність і творчу працю у студентів.

Зміст навчального посібника повністю відповідають навчальній програмі дисципліни «Маркетинг у сферах та галузях діяльності», актуалізують його в умовах приєднання України до Болонської конвенції та зростання частки самопідготовки у загальному обсязі часу, що відводиться на вивчення курсу.

Перша частина навчального посібника включає наступні розділи: Розділ 1 «Торговельний маркетинг» (автор к.е.н., доцент І.Г. Черданцева); Розділ 2 «Маркетинг народних ремесел та промислів» (автор к.е.н. І.А. Нємцева); Розділ 3 «Банківський маркетинг» (автор к.е.н., доцент І.Г. Черданцева); Розділ 4 «Маркетинг у туризмі» (автор к.е.н., доцент О.В. Кифяк); Розділ 5 «Маркетинг індустрії гостинності» (автор О.А. Баранник); Розділ 6 «Муніципальний маркетинг» (автор к.е.н., доцент І.М. Буднікевич); Розділ 7 «Основи сегментації з урахуванням специфіки ринків» (автор к.е.н., професор С.В. Скибінський).

Матеріали навчального посібника апробовані у навчальному процесі кафедри маркетингу Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича. В даний час автори працюють над другою частиною, яка включатиме розділи: «Промисловий маркетинг». «Агромаркетинг», «Фармацевтичний маркетинг», «Маркетинг споживчої кооперації» «Маркетинг послуг», «Маркетинг освіти», «Маркетинг фізкультурної та спортивно-оздоровчої сфери», «Дослідження поведінки споживачів у галузевому маркетингу», «Політичний мааркетинг», «Маркетинг у сфері культури та мистецтв», «Маркетинг індустрії розваг», «Страховий маркетинг» та ін.

РОЗДІЛ 1
ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

1.1. Сутність торговельного маркетингу.
1.2. Історичний розвиток концепцій торговельного маркетингу в Україні.
1.3. Чинники, які впливають на впровадження маркетингу в сфері торгівлі.
1.4. Торговельні формати.
1.5. Складові комплексу торговельного маркетингу.
1.6. Сучасні напрямки реалізації інструментарію торговельного маркетингу.

1.1. Сутність торговельного маркетингу

Становлення ринкової економіки в Україні зумовило активне формування нових економічних, соціальних та фінансових відносин, серед яких особливе місце відводиться сфері торгівлі. Торгівля як ключовий елемент вітчизняного бізнес-механізму характеризується яскраво вираженим сервісним та інноваційним характером сучасного економічного розвитку, який дозволяє здійснювати швидке сприйняття знань у галузі маркетингу і використання їх у найбільш привабливих ринкових сегментах [60].

Діяльність торговельного підприємства у посткризовий період спрямована на вирішення цілого комплексу завдань, які є важливою передумовою стабільного функціонування на ринку. Маркетинговий підхід має використовуватись при прийнятті всіх управлінських рішень сучасного ритейлора: у процесі укладання договорів з постачальниками, при визначенні сегмента ринку, організації продажу товарів, формуванні асортиментної та цінової політики. У торговельній діяльності мають системно використовуватись маркетингові технології, що зумовлено загальною спрямованістю на задоволення потреб споживачів та забезпечення їх купівельної лояльності.

Основним об’єктом торговельного маркетингу є ефективна пропозиція специфічного продукту – торговельної послуги. Інколи термін *product* використовується відносно виключно матеріальних параметрів пропонованої цінності, тому Американською Асоціацією маркетологів було запропоновано для позначення матеріальних продуктів використовувати термін

goods (товари), а нематеріальних – *services* (послуги), які є двома складовими єдиного терміна *product* [75]. Відповідно, вітчизняна термінологія маркетингу апелює такими ж термінами – продукт (маркетинговий продукт, основний об'єкт досліджень або управлінських впливів), товар (матеріальна складова продукту) та послуга (нематеріальна складова продукту) [4].

Відповідно, в торговельному маркетингу під продуктом необхідно розуміти не фізичний товар, а торговельну послугу.

Торговельна послуга як об'єкт торговельного маркетингу представляє собою пропозицію організації умов для здійснення процедури купівлі-продажу продуктів відповідно до запитів учасників торговельного процесу (продавців та покупців).

Учасники торговельного процесу: Продавець – юридична особа або приватний підприємець, зареєстровані у встановленому законодавством України порядку із правом здійснення торговельної діяльності. Покупець – юридична або фізична особа, яка отримує на взаємовигідній основі право власності на товар.

Торговельний процес – забезпечує перехід продуктів зі сфери обігу у сферу споживання і зміну форм власності і представляє собою комплекс взаємопов'язаних послідовно-виконуваних операцій, метою яких є доведення продуктів з відповідним набором характеристик до місця реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами часу і при високому рівні торговельного обслуговування [42].

Особливістю сучасного торговельного процесу є зміна ролі покупця, перетворення його з пасивного об'єкта надання торговельної послуги в активного учасника торговельного процесу, який за бажанням може змінити параметри пропонованого продукту (вимагати додаткових послуг, зміни умов придбання товарів, термінів розрахунку тощо).

Торговельне обслуговування передбачає відчутне зниження витрат часу на придбання товарів за умов розширення асортименту товарів, збільшення обсягу послуг і підвищення їх якості [42]. Одночасне задоволення всіх параметрів є не можливим, тому сучасна мета закладів торгівлі, які впроваджують принципи сучасного торговельного маркетингу, – відповідність задекларованому стандарту торговельного обслуговування.

Залежно від типу ринку, на якому пропонується торговельна

послуга, розрізняють:

- маркетинг торгівлі інтелектуальними продуктами;
- маркетинг торгівлі промисловими (бізнесовими) продуктами;
- маркетинг виставково-ярмаркового бізнесу;
- маркетинг торгівлі продуктами кінцевого споживання [60].

Особливість **маркетингу торгівлі інтелектуальними продуктами** полягає в тому, що у процесі торгівлі новинками (технологіями, обладнанням, машинами, інструментами) в комерційних угодах додатково беруть участь елементи інтелектуальної праці – наукові винаходи, авторські права, ноу-хау. Власник інновації здійснює не тільки речовий обмін, а й в опосередкованій формі додатково надає послуги по налагодженню, експлуатації, супроводі програмного продукту та численних консультаціях (техдокументація, технічна допомога тощо). Для ліцензійних угод, які мають суто індивідуальний характер, суттєвим аспектом є правова охорона винаходу від застосування конкурентами. У процесі торгівельного обміну інтелектуальними продуктами використовують ліцензійний договір, який відображає специфіку науково-технічних досягнень. Метою маркетингу торгівлі інноваціями є створення та впровадження інновацій, які задовольняють потреби з метою підвищення якості життя в світі та гармонізації суспільства.

Маркетинг торгівлі промисловими продуктами – це вид діяльності на діловому ринку (формат *business to business* – B-2-B), спрямований на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробах, устаткуванні, послугах шляхом організації торговельного обміну задля підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП). Основним продавцем на діловому ринку торгівлі промисловими продуктами є оптова торгівля.

Оптова торгівля – це форма відносин між підприємствами, організаціями, завдяки якій господарські зв’язки по поставках продукції великими партіями сторони формують самостійно. Вона впливає на систему економічних зв’язків між регіонами, галузями, визначає шляхи переміщення товарів по країні та за її межами, завдяки чому вдосконалюється територіальний розподіл праці, досягається пропорційність у розвитку як регіонів, так і галузей промисловості. Задачами маркетингу у сфері оптової торгівлі є: розробка маркетингових стратегій;

проведення маркетингових досліджень; сегментування ринку збуту; маркетинг закупівель; маркетинг-логістика; маркетингові рішення збуту; організація мерчандайзингу; маркетинг-аудит системи збуту.

Ярмарково-виставковий бізнес представляє собою сьогодні могутній засіб масової інформації, який сприяє поступовому розвитку світової економіки внаслідок активізації комунікацій учасників будь-якої країни, регіону, населеного пункту. **Торговельний ярмарок** – короткочасний, періодично організований захід, який проводиться в основному в одному місці і в рамках якого велика кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляє об'єктивний масштаб товарів або послуг однієї або декількох галузей для того, щоб відвідувач мав чітке уявлення щодо їх підприємницьких перспектив, а експоненти за допомогою товарів та послуг, що ними експонуються, отримали можливість розповсюдити необхідну інформацію та укласти прямі торговельні угоди [42]. Предметом діяльності ярмарку є надання комплексу послуг учасникам по укладанню торговельних угод, налагодженню ділових контактів, упорядкуванню процесу оптової торгівлі, аналізу та підготовці кон'юнктурної інформації, організації реклами.

На відміну від ярмарків **виставку-продаж**, як правило, систематизують за науковими тематиками та напрямками. В загальному виставка – це організована товарна торгівля за виставленими експонатами в рамках програми заходів по просуванню продукту із наперед обумовленою кількістю учасників, часом та місцем проведення, з метою розвитку певних сфер економічної діяльності. Виставковий ринок функціонує для публічної демонстрації досягнень тих чи інших галузей, головна його мета – обмін ідеями, теоріями, знаннями при одночасному проведенні комерційної роботи.

Основні учасники ярмарково-виставкового бізнесу прагнуть реалізувати нові види технологій, продукції, зібрати інформацію та створити ефективні ділові контакти з потенційними покупцями за допомогою організації демонстрацій, показів, презентацій, рекламних акцій та гнучкого використання засобів масової інформації [60].

Виставковий продаж є доцільною формою «пробного» маркетингу, в рамках якого практично тільки починається вивід

«новації» на ринок, тобто товар знаходиться на початковій стадії свого життєвого циклу, він ще не виробляється масовими партіями (пробний експонат) через побоювання виробників отримати невиправдані збитки у випадку відсутності попиту на нові зразки продукції.

У сучасних умовах найбільш високими темпами розвивається роздрібна торгівля, що зумовлює найбільш широке використання маркетингових рішень саме у цій сфері, що і стане основним предметом вивчення цього напрямку.

Роздрібна торгівля відноситься до системи ритейлу (*retail trade*) – це діяльність підприємств малого та середнього бізнесу, яка пов'язана з організацією продажу товарів та послуг в одиничних кількостях для особистого та сімейного користування. В основі роздрібної торгівлі використовується теорія індивідуального вибору, яка базується на принципі пріоритету споживача. Тому роздрібна торгівля є соціальним виразом якості життя суспільства. Роздрібна торгівля – це товарообмінний процес, спрямований на задоволення потреб шляхом вільного продажу товарів та послуг, які становлять цінність для покупців [43].

Під **роздрібною торгівлею** розуміють діяльність, яка пов'язана з продажем товарів для їх наступного використання в особистих, сімейних, домашніх та інших подібних цілях. Роздрібний бізнес інтегрує в собі інтереси продавця в отриманні доходів та потреби покупців в отриманні високоякісних продуктів, послуг, а виявлення та якісне задоволення попиту споживачів – це основне завдання маркетингу.

Будь-яке торговельне підприємство ставить і реалізує не одну, а декілька цілей, які важливі для його функціонування і розвитку. Найбільшого поширення в практиці вітчизняного ритейлу набули наступні види цілей:

1. Стимулювати збут на торговельному підприємстві.
2. Створити конкурентну перевагу торговельного підприємства і окремих марок.
3. Сформувати прихильність до торговельної марки; збільшити число лояльних покупців і завоювати нових.
4. Удосконалювати рекламно-комунікаційну політику підприємства.
5. Удосконалювати торгівельно-технологічні процеси на підприємстві (у магазині).

6. Впливати на поведінку споживачів.

Встановлення цілей є відправним моментом для визначення обсягу і видів робіт (функцій), які забезпечують їх досягнення. Однотипні, часто повторювані функції можна представити у вигляді завдань торговельного маркетингу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Завдання маркетингу для торговельного підприємства

Конкретизація завдань торговельного маркетингу передбачає більш чітке розуміння сутності та окреслює підходи щодо визначення торговельного маркетингу на сучасному етапі розвитку вітчизняного ритейлу (табл. 1.1)

Відповідно до визначення Американської школи бізнесу **торговельний маркетинг** (*trade marketing*) – це комплекс заходів, спрямований на підвищення ефективності взаємодії з учасниками дистрибуційного ланцюга. Пізніше, наприкінці 80-х років, таке визначення було доповнене терміном «*trade promotion*», який орієнтував докладання маркетингових зусиль у

напрямку стимулювання збуту в торговельній мережі і серед торговельних посередників [75].

Таблиця 1.1

Конкретизація завдань торговельного маркетингу за сферами реалізації

Сфера реалізації завдань	Завдання торговельного маркетингу
Управління збутом	- Ефективне представлення товарів на торговельному підприємстві; - звернення уваги споживачів до нових товарів і спеціальних пропозицій; - закріплення в свідомості споживачів відмінних рис товарів і торговельних марок; - позиціонування товарів на основі психологічних особливостей покупців і чинників регулювання уваги; - розробка програм просування окремих товарів або їх комплексів, при яких одні товари стимулюють продаж інших без залучення додаткових інвестицій.
Підтримка конкурентоспроможності підприємства	- Забезпечення повнішого задоволення потреб покупців; - збільшення числа лояльних до підприємства (магазину) покупців; - закріплення в свідомості покупців визначального образу магазину й асортименту товарів; - створення обстановки, в якій відвідувачі отримували б задоволення від процесу здійснення покупок.
Удосконалення рекламно-комунікаційної політики	- Розроблення програми маркетингових комунікацій; - забезпечення покупців необхідною інформацією; - вдосконалення видів і способів застосування реклами в місцях продажу; - скорочення тривалості розумового процесу, про того, що проходить з моменту першого знайомства покупців з товаром до моменту його повного освоєння.
Удосконалення торгівельно-технологічних процесів на торговельному підприємстві	- Організація управління торгівельно-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального планування торговельного залу і системи розміщення обладнання; - ефективніше використання торговельних площ; - регулювання руху купівельних потоків в торговельному залі; - забезпечення доступності товарів для покупців у процесі вибору без участі продавців-консультантів; - організація розподілу пізнавальних ресурсів у часі і просторі торговельного залу; - скорочення періоду адаптації покупців в торговельному залі; - створення атмосфери магазину, адекватної психологічному стану відвідувачів.
Управління поведінкою споживачів	- Аналіз та інтерпретація чинників, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення; - підвищення рівня ухвалення рішень покупцем безпосередньо в магазині; - збільшення часу перебування покупців у магазині і числа здійснюваних ними покупок; - збільшення середньої суми покупки.

Застосування системи торговельного маркетингу у вітчизняних умовах має на меті використання маркетингового інструментарію для активної дії на різні канали і ланки збутової

мережі. Це мотивація роботи з брендом всіх, хто стоїть між товаром і споживачем; від великих підприємств оптової та роздрібної торгівлі до продавців привокзальних кіосків.

Торговельний маркетинг розглядає ринок як можливість реалізувати наявний товар, «проштовхнути його до споживача», зробити його доступнішим для покупця, довести інформацію про нього найбільш доступним для споживача чином. Сучасний торговельний маркетинг – комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажу, який включає цінове, фінансове, змагальне стимулювання торговельних посередників і власного торговельного персоналу з метою підвищення лояльності цільової аудиторії покупців.

Сьогодні лідерами у використанні торговельного маркетингу є транснаціональні і найбільші українські компанії. При цьому на динамічних товарних ринках України торговельний маркетинг може стати основним засобом просування для невеликих за розміром компаній.

1.2. Історичний розвиток концепцій торговельного маркетингу в Україні

Однією з причин поширення використання маркетингових інструментів у сфері торгівлі в Україні стали значні зміни, пов'язані з появою нових торговельних форматів. Якщо у 90-х роках XX сторіччя більшість українських споживачів отоварювалися на ринках, у тому числі і стихійних, то сьогодні спостерігається тенденція до відкриття великих торговельних та торговельно-розважальних центрів.

Проте «роздрібна цивілізація» у вигляді супермаркетів та ТРЦ (торговельно-розважальних центрів) прийшла в нашу країну не відразу. За часів СРСР існувала централізована мережа, яка об'єднувала 800 тис. гастрономів, універсамів, павільйонів і магазинів по всій території Радянського Союзу, з яких близько 116 тис. розташовувалися в Україні [79]. Це була одна з найбільших мереж роздрібної торгівлі продовольчими товарами в світі. Після розпаду СРСР вона була фактично розвалена. Почали виникати альтернативні форми роздрібного ринку: кіоски, де торгували всім – від шоколадок до галантереї, продовольчі та продовольчо-речові ринки. Така ситуація повністю вписується у виробничу концепцію маркетингу, коли основним завданням торгівлі було подолання дефіциту

пропозиції на споживчому ринку. Насичення торговельних точок різноманітними товарами переважно імпортного походження і не завжди високої якості за ціною, яку здатний був заплатити вітчизняний споживач, є характерною ознакою маркетингових зусиль торговців-підприємців того часу.

З початку 2000 р. обсяги зростання роздрібного товарообороту по всій країні почали демонструвати стрімку позитивну динаміку (рис. 1.2) [68].



Рис. 1.2. Динаміка зростання роздрібного товарообороту в Україні за 2000-2011 рр.

Одночасно відбувся перехід до реалізації товарної концепції маркетингу у сфері торгівлі, яка почала набувати ознак спеціалізації. Торговельні точки звужували товарні групи, підбирали більш глибокий та широкий асортимент під певний напрямок, оздоблювали фронтони магазинів привабливими вивісками, розміщували рекламні звернення у місцевих ЗМІ, створювали власний фірмовий стиль. Характерною особливістю організації торгівлі того часу був початок упровадження системи самообслуговування.

До цього часу в України практично були відсутні класичні супермаркети західного зразка. Магазини, які до 2000 р. носили назву «супермаркетів», як правило, такими не були. Їх можна було віднести, швидше, до сегмента *delicatessen,* за класифікацією *Food Wholesale*, – дуже дорогих і невеликих магазинів, які спеціалізувались на специфічних видах

продовольчих товарів. В українському варіанті більшість з них «виросли» з традицій «валютних» магазинів 80-х років XX ст. і були орієнтовані насамперед на елітних покупців. Як приклад, можна навести мережу «Ля Фуршет» (м. Київ).

З 2000 року на ринку почали з'являтися перші супермаркети, орієнтовані на масового споживача. Такі зміни свідчили про підвищення рівня та якості обслуговування споживачів в організованій роздрібній мережі. Класичний супермаркет західного зразка в Києві на той час був представлений мережею *Billa.* Було побудовано нове приміщення, що відповідало всім західним вимогам, встановлено необхідне обладнання, представлений широкий асортимент продукції, в основному місцевого виробництва. До піонерів розвитку вітчизняного ритейлу можна віднести мережу «Велика кишеня» (ТОВ «Квіза-Трейд») та Megamarket (ВАТ «МегаМаркет») [86]. З початком нового тисячоліття ці супермаркети пропонували своїм клієнтам вигідніші ціни, а «Велика кишеня» ще й досить високий рівень обслуговування. Але, не маючи таких серйозних капіталів як *Billa,* вони не інвестували кошти у нове будівництво, а використовували готові адаптовані приміщення: орендовані (Megamarket) і викуплені («Велика кишеня»).

Основним завданням застосування маркетингового інструментарію на цьому етапі було привернення уваги клієнта, прагнення переконати його у тому, що така торговельна точка запропонує найкращий асортимент якісної продукції за прийнятними цінами. Але при цьому використання маркетингових прийомів носило швидше інтуїтивний, запозичений та безсистемний характер за принципом: «…Ми бачили, що так роблять». Будь-якої аналітичної роботи перед упровадженням заходів не проводилось, їх ефективність оцінювалась за критерієм «споживач клюнув». Такий підхід, звичайно, був ще дуже далекий від правильного розуміння суті маркетингу.

Починаючи з 2003 р. до кінця 2008 р. темп зростання роздрібного товарообороту демонстрував стрімке збільшення – в середньому на 20% щорічно (рис. 1.1). Одна з найбільш авторитетних консалтингових агенцій світу *A.T. Kearney* у своєму рейтингу «Індекс розвитку світової роздрібної торгівлі» за 2005 рік вивела Україну на третє місце серед тридцяти країн, що розвиваються, за привабливістю інвестицій у роздрібній

торгівлі (вслід за Індією та Росією). А за темпами зростання привабливості Україна взагалі посідала перше місце – стрибок з 20-го (за підсумками 2003 року) на 3-тє місце у 2006 р. [9].

У цей період розпочинається активне нарощування цивілізованих форматів торгівлі в основному за рахунок розвитку та експансії національних торговельних мереж, що повністю відповідає маркетинговій концепції інтенсифікації комерційних зусиль. Характерною рисою розвитку вітчизняної торгівлі за 2003-2007 рр. стало збільшення оборотів практично всіх ритейлерів і в основному за рахунок екстенсивного зростання – розширення торгової мережі і присутності в регіонах.

Український ринок торгівлі представлений як продуктовими, так і непродуктовими торговими мережами. Найактивніше розвивався сегмент продуктового ритейлу, який представлений більше, ніж 30 операторами, які займають близько 15% ринку роздрібної торгівлі. Максимальний ріст обороту роздрібної торгівлі був зафіксований у Чернівецькій (41,1%), Донецькій (39,6%), Хмельницькій (32,3%), Київській (32%), Чернігівській (31,9%), Вінницькій (31,6%), Черкаській (31%) областях, Києві (31%). Мінімальний ріст – у Полтавській (14,9%), Волинській (16,9%) областях, Севастополі (19,5%) і Житомирській (20,5%) області [36]. Саме в цих регіонах у 2005-2007 рр. спостерігається найбільш активне входження на ринок національних та транснаціональних роздрібних мереж (реконструкція, будівництво та введення в експлуатацію багатофункціональних центрів торгівлі та побутового обслуговування населення).

Якщо говорити про стан розвитку ритейлу у Чернівецькій області, то в 2007 р. в м. Чернівцях відкрились гіпермаркети національної торгової мережі ТОВ «Епіцентр-К», ТОВ «Караван-Чернівці», ТОВ «Велика кишеня – Чернівці», ПП «Домотехніка». Завдяки їм торгова площа магазинів у цілому по області порівняно з початком року збільшилась більше, ніж на третину (на 32 тис. $м^2$) і становила понад 100 тис. $м^2$.

Обсяг роздрібного товарообороту Чернівецької області, тобто продаж через торгову мережу юридичних, фізичних осіб та на ринках за І півріччя 2007 р. становив 1,9 млрд. грн., що на 39,7% більше, ніж за І півріччя 2006 року. Це був найвищий показник серед областей України. Однак, потрібно зазначити, що середньомісячний товарооборот на 1 особу по

області за січень-червень 2007 року становив лише 352 грн., тоді як в середньому по Україні – 467 грн. Цікаво, що в регіонах України він коливався від 291,6 грн. у Тернопільській області до 1161,1 у м. Києві [41].

Лише за дев'ять місяців 2007 р. українці залишили в магазинах $23,67 млрд. Від 25 до 40% цієї суми пройшло через роздрібні продуктові мережі. Таким чином, можна стверджувати, що український ритейл розвивався пропорційно підвищенню доходів населення. Оборот мережного роздрібу щороку зростав на 20-30% – більше, ніж у будь-якій країні ЄС [41].

Майже до 2005 року столичний і регіональний ринки ритейлу розвивалися ізольовано один від одного. Великі ритейлери активно освоювали Київ і міста-мільйонники, регіональні мережі будували магазини в містах з 500-, 100- і навіть 50-тисячним населенням. Поки столичні мережі вели боротьбу за найкращі місця в Києві, Харкові, Донецьку або Одесі, на периферії майже без конкуренції будували мережі місцеві оператори (рис. 1.3) [12].

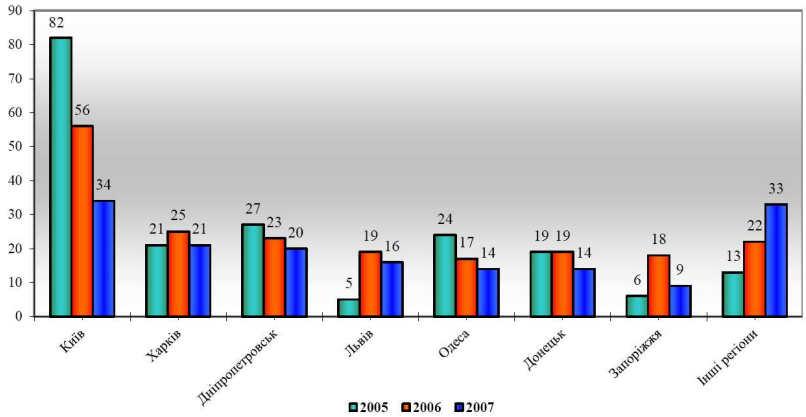


Рис. 1.3. Уподобання мережних операторів при виборі міста, % [12]

Приблизно на початку 2006 року столичні гравці почали освоювати регіони. Ця експансія носила вимушений характер і пояснювалась відсутністю приміщень, які підходять для магазинів, і високими цінами на торговельну нерухомість у Києві.

Згодом похід у регіони перетворився на змагання власників великих мереж. На думку експертів, українські ритейлери влаштували своєрідну гонку розширення своїх мереж. При цьому рентабельність стояла не на першому місці. Головне для ритейлерів – відкрити якнайбільше магазинів. На рис. 1.4. запропоновано кількість торговельних площ у ТЦ, які були відкриті за 2005-2007 рр. у різних регіонах.

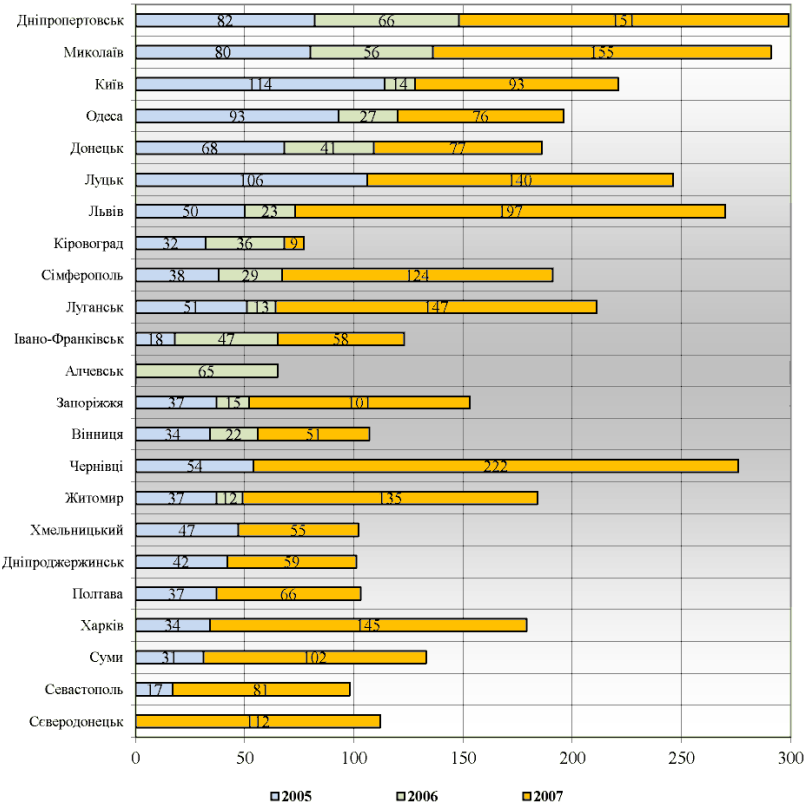


Рис. 1.4. Кількість торговельних площ у ТЦ на 1 тис. жителів, м^2 за 2005-2007 рр. [7]

Також потрібно врахувати і значний соціальний ефект, який дав розвиток вітчизняної торгівлі за цей період. У найбільших торгових мережах країни на той момент було працевлаштовано по 5-8 тис. чол. персоналу. Тільки перша двадцятка топ-

рейтингу роздрібних мереж надала більше 100 тис. робочих місць. За даними Держкомстату України, на підприємствах торгівлі за станом на 1 січня 2009 р. було 936 тис. найманих працівників. Включаючи малі і середні підприємства, у сфері торгівлі було працевлаштовано понад 1,2 млн. населення з усіх регіонів України. Причому це відбулося без урахування найманих працівників у приватних підприємців, більшість яких теж займається торгівлею [88].

Розширюючи мережі відповідно до збутової концепції маркетингу, вітчизняні ритейлери прагнули підвищити товарооборот: у цьому низькорентабельному бізнесі отримати великий прибуток можна тільки за величезних оборотів. Розширюючись, мережі нарощують капіталізацію напередодні хвилі злиттів і поглинань, що є неминучою після насичення ринку.

Насправді експансія столичних мереж у регіони вплинула тільки на ринок торговельної нерухомості: за два роки ціни на землю й орендні ставки на приміщення, придатні для відкриття магазинів, збільшилися приблизно втричі-вчетверо і продовжували зростати.

Точилася запекла боротьба за місця для торговельних об'єктів. Наприклад, у Луцьку Fozzy Group купила для свого супермаркету «Сільпо» магазин, який орендував «Вопак», – останньому довелося залишити приміщення (рис. 1.5) [7]. При цьому прямої конкуренції локальні мережі не відчували.

Привабливими для роздрібних мереж стають, насамперед, міста-мільйонники, які через високу концентрацію населення здатні забезпечити компаніям непогані прибутки. Іноземні компанії часто будують супер- та гіпермаркети на околицях міст. У першій половині 2008 р. торговельні мережі конкурували уже в масштабах міських районів. Раніше супермаркети різних мереж були розташовані на відстані кілометрів один від одного і тому прямо не конкурували, а на початку 2008 р. мережні магазини відкривались практично через дорогу. У всіх населених пунктах з населенням більше 20 тис. осіб є щонайменше один супермаркет. Щоправда, купівельна спроможність там значно нижча, ніж, наприклад, в обласних центрах: зазвичай у таких містечках працюють дрібні місцеві мережі з невеликими торговельними об'єктами.

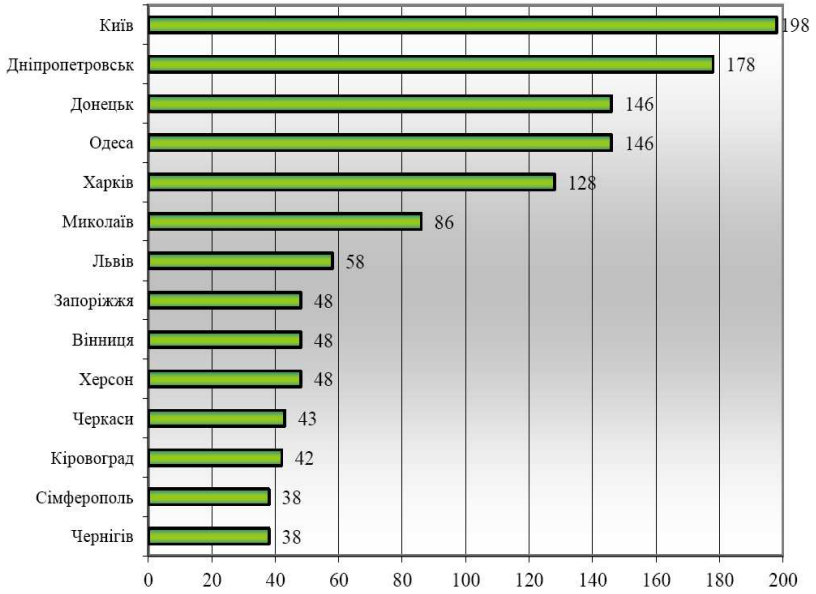


Рис. 1.5. Максимальні орендні ставки в ТЦ у регіонах, $ на місяць.

Експерти стверджували, що в цей період, не зважаючи на бурхливий регіональний розвиток, ринок мережного роздрібу не був насичений і на 50% [53], а перехід до концепції класичного маркетингу і початок справжньої боротьби за споживача прогнозували на 2008-2009 роки [13].

Відповідно до збутової концепції маркетингу вважається, що 70% успіху залежить від місця локалізації конкретного об'єкта і тільки 30% – від маркетингових технологій, цін, асортиментної політики мережі. Майже всі ритейлори орієнтувались на використання екстенсивних стратегій росту за рахунок відкриття більшої кількості торговельних точок та збільшення торговельних площ. Всі маркетингові інструменти продовжували використовуватись ситуативно і безсистемно. В основному увага приділялась збільшенню рівня впізнаваності назви торговельної мережі та активному використанню методів стимулювання збуту у боротьбі за споживача. На той час шалені темпи зростання споживання у цивілізованій роздрібній торгівлі

всі маркетингові помилки.

З початком фінансово-економічної кризи у другій половині 2008 р. і падінням споживацької активності спостерігалося і стрімке падіння «лояльності» клієнтів до торговельних мереж [36]. За даними Держкомстату, темпи зростання роздрібного товарообігу в 2008 році впали вперше за останні вісім років до 17,9%, (у 2007 році зростання товарообігу складало 29,3%) [73]. Покупців не цікавило, звідки родом мережа: якщо вони бачили, що у великого ритейлора ціни нижчі, ніж у локального, – перевага надавалася тому, хто запропонує більш вигідну пропозицію.

Весь 2009 р. характеризувався згортанням регіональної експансії торговельних мереж, розпочався період консолідації та поглинання. В цілому оборот роздрібної торгівлі в Україні за січень-червень 2009 року, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, знизився на 15,2%, склавши 197 605,7 млн. грн. Зокрема, найзначніше падіння обороту роздрібної торгівлі за вказаний період було відзначено в місті Києві (-19,7%), Дніпропетровській (-19,4%), Полтавській (-19,1%), Харківській (-18,6%) і Донецькій (-18%) областях. Найменше падіння було зафіксовано в Київській (- 6,6%), Одеській (6,8%) та Тернопільській (7,1%) областях [51]. Крім цього, у першому кварталі 2009 р. абсолютний приріст обсягу обороту роздрібної торгівлі на одну особу зменшився на 225,9 грн. по відношенню до відповідного періоду 2008 року.

Характерною особливістю багатьох торговельних підприємств (42%) у 2009 році, за умов кризової ситуації, є демонстрація нульової динаміки, тобто багато з них не закривалися і не відкривали нових магазинів (як правило, це регіональні оператори – «Наталка», «Лелека», «Марс», «Барвінок» тощо) [51].

Помітне скорочення кількості операторів, які продовжили в 2009 році своє кількісне зростання, є характерною ознакою, яка властива нинішньому етапу розвитку вітчизняного ритейлу. З топ-рейтингу українських ритейлерів лише 18 (36% мереж) відкрили в 2009 більше нових магазинів, ніж закрили (а деякі взагалі не закрили жодного). Це такі великі компанії, як «АТБ-маркет», Fozzy Group, «Євротек», «ЕКО», «Український ритейл», «Рейнфорд», NS Limited, SPAR-Україна, Metro Cash & Carry, Billa, BT Invest, «Амстор», «Таврія В», а також

регіональні оператори – «Віртус» (Одеса), «Обжора» (Донецьк), «Львівхолод», «Колос» (Чернівці) (табл. 1.2) [67].

Таблиця 1.2

Топ-10 роздрібних торговельних мереж в Україні

№	Компанія	Центральний офіс	Мережі	Кількість магазинів (серпень 2009 р.)	Характер кількісного розвитку в 2009 р. (до 2008 р.)
1	«АТБ-маркет»	Дніпро-петровськ	«АТБ»	332	позитивний
2	Fozzy Group	Київ	«Сільпо», «Фора», «Фоззі»,	292	позитивний
3	«Фуршет»	Київ	«Фуршет»	97	негативний
4	«ПАККО-холдинг»	Луцьк	«Вопак», «Пакко»	85	негативний
5	«Євротек»	Київ	«Фреш», «Квартал», «Арсен», «Фреш-маркет»	84	позитивний
6	«ЕКО»	Київ	«ЕКО-маркет»	67	позитивний
7	«Украинский Ритейл»	Донецьк	«Брусниця», «Олів'є»	67	позитивний
8	Volwest Group	Луцьк	«Наш край»	58	негативний
9	«Квіза трейд»	Київ	«Велика кишеня», «Просто Маркет»	49	негативний
10	«NS Limited»	Харків	«Добрый купец»	45	позитивний

Одночасно відбувався пошук шляхів раціонального, більш ефективного використання коштів, відведених на маркетингові заходи, активне просування продуктів під власними торговельними марками, тотальне урізання адміністративних витрат, закриття неефективних магазинів, відмова від оренди на користь будівництва власних торгових площ тощо. Завдяки цим заходам багато найбільших операторів змогли пережити кризовий період і більш-менш зняти боргове навантаження [48].

Необхідно зазначити, що у працях сучасних авторів у більшості випадків наголошується на широкому використанні концепції соціально-етичного та партнерського маркетингу у сфері торгівлі [4, 60]. При цьому формула соціально-етичного маркетингу «прибуток фірми = задоволеність клієнта + врахування інтересів суспільства» наголошує на тому, що сьогодні доходи торговельних компаній залежать не тільки від

уміння налагодити контакти з покупцем шляхом вивчення ринку, створення ефективних логістичних систем, просування та стимулювання продажу.

Необхідним доповненням до вищезгаданих маркетингових елементів має виступати рівень корпоративної культури та соціальна відповідальність кожного виконавця за економічні результати перед суспільством. Концепція соціально-етичного маркетингу орієнтується на пріоритет суспільних інтересів над індивідуальними запитами, іншими словами, задоволення потреб без шкоди інтересам оточуючих. Має відбуватись визнання соціальної відповідальності менеджменту та бізнесу як перед суспільством, так і перед окремими особами, які працюють у сфері торгівлі. У зв'язку з цим вагомість і впливовість торговельних підприємств на ринку має визначатись не тільки кінцевим результатом, а й соціальною спрямованістю їх діяльності. Такий підхід варто розглядати як більш прогресивний, але перспективи реалізації такої концепції у сучасному вітчизняному ритейлі мають швидше декларативний характер і можуть розглядатися лише в якості стратегічних орієнтирів.

У посткризових умовах більш доцільною є орієнтація на концепцію класичного маркетингу, яка стає не просто даниною моді, а життєвою необхідністю. При цьому необхідне повноцінне розуміння сутності торговельного маркетингу і вивчення його характерних рис та особливостей системного застосування відповідного інструментарію, який найбільшою мірою підходить для досягнення цілей та завдань, які ставлять перед собою підприємства сфери торгівлі на сучасному етапі. Тому особливо актуальним є вивчення специфічних рис, властивих реалізації маркетингових підходів у сфері торгівлі.

1.3. Чинники, які впливають на впровадження маркетингу в сфері торгівлі

Торгівля однією з перших продемонструвала позитивні показники відновлення після кризи у 2010 р. За даними Держкомстату, зростання обсягів роздрібного товарообігу за підсумками січня-грудня 2010 р. зафіксовано у всіх областях України. При цьому найбільше зростання відзначено в Севастополі – на 16,4% (до 3,092 млрд. грн.), а також у Луганській – на 12,8% (до 8,988 млрд. грн.), Донецькій – на

11,6% (до 25,09 млрд. грн.), Запорізькій областях – на 10,9% (до 10,63 млрд. грн.) [70]. Однак купівельна активність населення залишається на низькому рівні. Попит поступово відновлюється з осені 2009 року, а разом з ним росте і продаж. Приблизно так само можна охарактеризувати і ситуацію в самій галузі торгівлі: вона не є критичною, хоча до позитиву тут ще далеко.

Після зміщення попиту в бік дешевих продуктів і магазинів біля будинку люди почнуть рухатися в зворотному напрямку. Тому на споживачів почнуть діяти і системні традиційні маркетингові важелі (сильний бренд з високим рівнем лояльності, єдині стандарти роботи всіх торгових точок, що працюють під одним брендом, відпрацьовані бізнес-процеси, бонуси, власні торговельні марки, – є запорукою збільшення купівельного потоку в торговельній точці) [37].

Сьогодні перед всіма закладами торгівлі в Україні постає нагальна проблема залучення споживачів до своїх магазинів, гострішою є боротьба за лояльного споживача. Більшість ритейлерів, які бажають втриматися на ринку за умов посткризового періоду, розпочали впровадження маркетингу на системній основі з орієнтацією на цільові сегменти споживачів відповідних торговельних форматів.

Криза оголила проблеми слабких гравців і зміцнила позиції сильних: перші йдуть з ринку, другі стають ще сильнішими. Низка чинників, які зараз об'єднують фразою «фінансово-економічна криза», заклали основи та окреслили наступні тенденції, узагальнені у табл. 1.3.

До початку кризи в Україні було досить багато привабливих інвестиційних проектів у роздрібній галузі. Незважаючи на всі проблеми, з якими стикалися вітчизняні та зарубіжні ритейлери, ринок продовжував залишатися незаповненим, з щорічною динамікою зростання обсягу близько 30%. Проте погіршення умов кредитування (підвищення процентних ставок за кредитами з 8-10% до 20-25%) і загальна слабкість банківської сфери призвели до того, що навіть самі потенційно прибуткові проекти залишилися нереалізованими. Сьогодні цей чинник залишається чинним і здійснює свій негативний вплив на розвиток ринку. Погіршення інвестиційного клімату вплинуло на девелопмент. У результаті кризи виявилися замороженими майже всі проекти, причому багато з них на початковій стадії. Погіршилися умови фінансування банками, які почали вимагати

збільшення інвестицій з боку девелоперів до 60%.

Таблиця 1.3

Основні чинники та тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні*

Чинник	Напрямки впливу та тенденції розвитку
Інвестиційний клімат	- Заморожування інвестиційних проектів розвитку мереж. - Погіршення умов кредитування. - Невизначеність політики комерційних банків.
Девелопмент та оренда	- Більш жорсткі умови для девелоперів. - Перегляд орендних ставок (особливо у регіонах). - Переформатування торговельних мереж.
Регіональна політика	- Призупинення столичної експансії. - Розвиток регіональних торговельних мереж.
Поділ ринку	- Консолідація ринку. - Початок періоду об'єднання та поглинання.
Споживча активність	- Великі інфляційні очікування. - Падіння споживчої активності. - Зниження вартості середнього чеку. - Зміна структури покупок. - Зниження торговельних націнок.
Маркетинг	- Зміна структури асортименту на користь «економ»-товарів. - Зменшення торговельних націнок. - Перегляд умов постачання. - Оптимізація логістики. - Збільшення пропозиції товарів під власними товарними марками.
Фінансові результати	- Збільшення заборгованості перед постачальниками. - Зниження темпів падіння товарообігу.

Джерело: складено автором на основі досліджень [8, 20, 27, 36, 46,] та власних наробок

У діючих торговельних центрах відбулася зміна умов орендних ставок. Оскільки в більшості випадків орендна ставка прив'язана до долара, то різке падіння гривні могло просто спустошити торгові площі ТЦ, тому що платити за оренду в два рази більше при загальному зниженні купівельної активності можуть дозволити собі далеко не всі. Зниження орендних ставок особливо помітно відчули в регіонах. Усе більш популярними стали схеми орендної плати, за яку вона прив'язується до товарообігу (залежно від регіону, категорії ритейлера та інших показників це 5-20%).

Деякі компанії пішли на вимушений крок переформатування торговельних центрів. Відбувся певний відкат до 90-х років, коли найбільшим попитом роздрібної торгівлі були об'єкти з маленькими торговельними майданчиками, які могли орендувати приватні підприємці. Нещодавно був завершений ребрендинг чотирьох торгових центрів («Плазма» у Запоріжжі, Миколаєві,

Житомирі, Кіровограді), які належать «Домотехніці». Тепер ці об'єкти мають формат «ринок під дахом».

В останні роки ринок ритейлу характеризувався підвищеною увагою національних торговельних операторів до регіонів і прагненням регіональних гравців вийти в Київ. У цьому році експансія припинилася. У містах з населенням менше 500 тис. жителів навряд чи очікується відкриття нових магазинів до поліпшення економічної ситуації. Водночас можливе відродження забутих і традиційних форматів торгівлі. Це переформатування торговельних центрів, як у випадку з «Плаза» і поява нових ринків і базарів.

Як вже зазначалося раніше, криза посилила позиції сильних гравців ринку і послабила невеликі компанії. Останні стали об'єктом уваги передових компаній, які були лідерами і яких раніше відлякувала завищена вартість активів дрібних гравців. В Україні майже півтори сотні торговельних мереж різного масштабу. Лідером товарообігу є Fozzy Group. Як і належить сильному гравцеві, Fozzy Group планомірно скуповує дрібних гравців уже протягом декількох років.

Зміна споживчої поведінки стала одним з найяскравіших трендів для ритейлу в цьому році. Тут були зафіксовані два моменти: зниження вартості середнього чека і зміна асортименту товарів покупців. Люди почали економити, віддавати перевагу більш традиційним, перевіреним і недорогим товарам. Багато з них стали суворіше стежити за наповненням продуктового кошика, уникаючи спонтанних покупок, дорогих брендів тощо. Частина населення «перейшла» на базари, де продукти можна придбати дешевше (особливо в регіонах) і в лінійний роздріб, невеликі торгові точки [29].

Супермаркети втратили клієнтів і утворили неприємний ланцюг: менше покупців – зниження товарообігу – заборгованості перед постачальниками. Ритейлери стали шукати вихід у гнучкій ціновій політиці, знижуючи націнку на ходовий товар і зменшуючи частку дорогих позицій в асортименті. Частково це дало результат, хоча деякі мережі втратили лояльність частини клієнтів, які звикли до знайомих брендів.

Заборгованість торговельних підприємств перед постачальниками і утримувачами облігацій продовжує залишатися болючою темою. Ця проблема стане знаковою для всього 2011 р. у роздрібній торгівлі. Зниження товарообігу,

виручки, відсутність можливостей рефінансування – все це не сприяє успішному вирішенню численних суперечок та інцидентів, як у випадку з утримувачами облігацій ТОВ «Караван», які побоюються, що компанія може вивести всі активи іншій юридичній особі і позбавити їх виплат [3].

Сьогодні торгові мережі в Україні можна поділити на дві групи: з одного боку, це великі, розвинені компанії, лідери галузі, з ними підприємства з іноземними інвестиціями, а поруч компанії, які мають стратегічного інвестора; з іншого боку, всі інші, які стурбовані боргами, зниженням попиту і пошуком можливостей рефінансування.

Роздрібна торгівля, незважаючи на свою «близькість» до простого народу, відчутно реагує на макроекономічні показники, курс долара тощо. Точніше, реагує той самий народ, який знову обирає цивілізовані формати торгівлі, як тільки йому повертають роботу, депозити в банках, стабільність.

З середини травня 2010 р. деякі ритейлери заговорили про певні позитивні тенденції, головною з яких стало зменшення падіння товарообігу магазинів і зростання середнього чека. Але зростання товарообігу у 2010 році прогнозується не за рахунок додаткової кількості продажу, а тільки збільшення в грошовому виразі. Таку ж ситуацію очікують експерти і в 2011-2012 рр. – обсяг роздрібного товарообігу буде рости, у першу чергу, за рахунок інфляції. Якщо її зростання складе 10%, то показник обсягу товарообігу в ритейлі, зросте відповідно на 10% [46].

Найбільше шансів на зростання має оборот товарів продуктової групи. Потім йдуть будівельні супермаркети та магазини формату «Зроби сам». Певний відсоток додасть електроніка завдяки поверненню банківського кредитування, хоча воно до цього часу лише є допоміжним інструментом. Більшості мереж доведеться шукати альтернативні варіанти. Торговельні мережі будуть орієнтовані на IPO на залучення стратегічних інвесторів або на акції, пов’язані зі злиттям та залученням капіталу за рахунок злиття [71].

У 2009 р. році для того, щоб уникнути банкрутства, багато торговельних мереж знайшли нових власників. У 2010 р. цей процес дещо уповільнився, але вже в 2011 році експерти передбачають, що він знову пожвавиться і стосуватиметься, насамперед, продуктового ритейлу. Пік злиття і поглинань припаде на 2012-13 роки. Національні мережі, швидше за все,

залишаться при старих власниках, при цьому вони сконцентрують до 50% ринку роздрібного ритейлу продовольства, як це відбулося в Європі.

У найближчий час експерти передбачають також тенденцію чіткого розподілу мереж на формати. Це відбудеться внаслідок диференціації споживчого попиту.

1.4. Торговельні формати

Останнім часом почало досить широко використовуватись поняття «формат торгівлі». Всі звикли до того, що є супермаркети, гіпермаркети, магазини біля дому, дискаунтери, cash&carry, бутіки, спеціалізовані магазини, намети і кіоски. При цьому відсутність глибокого розуміння принципу формату торгівлі, розуміння формату з погляду логіки споживача визначає і нездатність досить чітко передбачити успіх того чи іншого нововведення, скопійованого із Заходу.

Якщо формат торгівлі не дозволяє чітко зрозуміти ситуативну модель, яка зустрічається в житті людини, то для споживача відсутній сенс у відвідуванні конкретної торговельної точки. [63]. Новий формат торгівлі, що не спирається на чітку ситуативну модель, може просто не зацікавити покупців. Треба розуміти: споживач не купує побутову хімію, він купує догляд за будинком. Споживач не купує косметику, він купує красу. Людина купує не цеглу та цемент. Вона купляє міцні стіни свого будинку. Тому новий формат дуже важливий, але без знання логіки споживача, без орієнтації на чітку ситуативну модель поняття «формат» не можна використовувати. Формат торгівлі визначає досить багато параметрів ведення торговельної діяльності. Але при цьому сам формат визначає ситуативна модель (рис. 1.6).

Логіка споживача в цих питаннях працює досить примітивно: «мені потрібно – мені непотрібно». Звичайно, можна в одній торговельній точці запропонувати такий різноманітний набір продуктів, який не дозволить споживачеві чітко сформулювати для себе конкретну ситуацію, коли б він надав перевагу саме цій торговельній точці. І назвати це новим форматом природно. Але чи допоможе це? Якщо споживач буде розглядати цю точку як магазин «про всяк випадок», він завжди віддасть перевагу тому формату, який більше відповідає його запитам. Таким чином, можна дійти висновку, що основа

успішного бізнесу в сфері роздрібної торгівлі полягає в тому, щоб знайти потрібну ситуативну модель і побудувати на ній чіткий формат, який би відповідав всім параметрам і чітко дотримувався обраної маркетингової політики, яка має базуватись на розумінні ситуативного профілю або логіки споживання обраної цільової аудиторії.



Рис. 1.6. Ситуативна модель та формат торгівлі

Таким чином, під **форматом ритейлу** (роздрібної торгівлі) розуміють набір характеристик, які є визначальними для магазину певного виду. Такими характеристиками є [64]:

- ситуативний профіль (логіка споживання) цільової аудиторії;
- площа торговельної зали;
- площа складських, допоміжних, офісних приміщень;
- кількість розрахунково-касових вузлів;
- присутні в асортименті категорії товару (ширина асортименту);
- кількість позицій в категоріях (глибина асортименту);
- частка товару, виробленого спеціально для цього підприємства («марки продавця»);
- форма обслуговування (для підприємств самообслуговування оцінюється окремо, а частка традиційної торгівлі «через прилавок»);
- наданий сервіс;
- години роботи;
- кількість персоналу;
- оборот за день, місяць, рік;
- оборот з одиниці площі;

- середня кількість покупок у день;
- рівень цін на базові позиції асортименту.

Використання певного формату можна розглядати як частину стратегії ритейлора. Освоївши успішний формат і застосувавши його в широких географічних масштабах, компанія може добитися економії, зумовленої великими обсягами виробництва, знайти індивідуальність і досягти максимальної ефективності [18]. Тому для того, щоб розробити успішну стратегію роздрібної торгівлі, необхідно вивчити різні формати ритейлу (рис. 1.7).

.



Рис. 1.7. Класифікація торговельних форматів

Незважаючи на те, що магазини стикаються з небезпечною конкуренцією з боку нових форматів роздрібної торгівлі, які розвинулися останнім часом, ритейлори, що використовують традиційні магазинні формати, як і раніше, становлять значну частину індустрії ритейлу. У зв'язку з цим, в першу чергу, потрібно розглянути традиційні формати магазинів, а вже потім

перейти до обговорення сучасних форматів роздрібної торгівлі.

Універсальні магазини. Це найстаріший різновид великих магазинів. Цей формат виник ще на початку XIX століття як спосіб запропонувати споживачам середнього класу, що ставали все більш заможними, а, відповідно, і розбірливими, «під одним дахом» товари для індивідуального використання і товари «для дому».

Вважається, що з відкриттям у 1852 році Арістідом Бусіко магазину «Бон Марше» відбулася «велика революція у торгівлі» [35]. На нашу думку, зацікавленому читачу доцільно перечитати роман Е. Золя «Дамське щастя». У цьому романі, ретельно вивчивши устрій і порядки магазину «Бон Марше», Золя докладно описує правила сучасної йому торгівлі: циркуляцію покупців, подання товару, рекламу на місцях продажу, ціни, розраховані на залучення покупців, обслуговування покупців та інше. З того часу не було винайдено практично нічого нового.

Універсальні магазини відіграють важливу роль і в сучасній індустрії роздрібної торгівлі. В універсальному магазині, як правило, кілька рівнів (був час, коли такі магазини займали шість-сім поверхів, тепер, як правило, не більше двох-трьох). Вони виділені у самостійні, чітко позначені зони або відділи за категоріями товарів, що продаються. Багато універсальних магазинів пропонують широкий і глибокий асортимент, що дозволяє задовольнити практично будь-які потреби покупців, однак існують і такі, які зосереджуються на декількох категоріях товарів, забезпечуючи тим не менш значний вибір у межах цих категорій [43].

У «головних» містах світу універсальні магазини – це не тільки місця роздрібної торгівлі. Вони приваблюють туристів і є розважальними центрами. Нещодавно універсальні магазини пережили період відродження. З 80-х років XX ст. багато традиційних магазинів зіткнулися з жорсткою конкуренцією з боку спеціалізованих магазинів (їх кількість стрімко зростала), які виступали із все більш «витонченими» пропозиціями. Особливо це стосувалося предметів моди – найважливішої частини асортименту спеціалізованих ритейлерів. Багато універсальних магазинів втрачали гнучкість через надлишок застарілих товарів, неефективність транзакційних операцій. З початку 2000 року схильність покупців до неквапливого шоппінгу, що здійснюється на дозвіллі, і тенденції світу моди

(орієнтація на товари під дизайнерськими брендами) допомогли універсальним магазинах знову «стати на ноги», і з 2003 р. багато хто з них вже приступив до географічного розширення своєї діяльності (табл. 1.4).

Багатопрофільні магазини. Концепція багатопрофільного магазину виникла на початку XX ст., коли компанія Woohvorths, що володіла в Америці мережею магазинів, поєднала під одним дахом торгівлю продовольчими та непродовольчими товарами. Цей формат традиційно використовується також компаніями Marks and Spencer (M&S) та British Home Stores (BhS). Багатопрофільні магазини називаються так тому, що продають в одному приміщенні безліч найрізноманітніших товарів продовольчої та промислової групи. При цьому вони у багатьох відношеннях відрізняються від універсальних магазинів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Порівняння універсальних і багатопрофільних магазинів [17]

Універсальні магазини	Багатопрофільні магазини
Асортимент товарів	
Широкий – різноманітність товарних категорій, включаючи одяг, меблі, побутову техніку та продукти харчування. Глибина асортименту дає можливість більшого вибору виробників та брендів.	Широкий – може включати одяг, продукти харчування, побутову техніку та меблі. Великою є частка товарів під власними брендами (Private Labels). Вибір виробників та брендів у більшості товарних категорій не є досить великим.
Внутрішня обстановка	
Широко використовуються дизайнерські елементи інтер'єру, а також вітрини, які відділяють один магазин від іншого і приваблюють покупців. Високий рівень обслуговування.	Оформлення в єдиному стилі, простота з чітким компонуванням. Як правило, магазин займає один-два поверхи. Простота розміщення і оформлення товарів на вітринах. Самообслуговування.
Ціни	
Традиційно високі, які відображають рівень обслуговування	Від середніх до низьких. Визначаються цінністю товарів.

Деякі багатопрофільні магазини, схожі на магазини компанії Marks and Spencer, у міру того, як збільшуються ширина і глибина асортименту їх товарів, набувають усе більшої схожості з універсальними магазинами. І навпаки, з розвитком концепції універсальних магазинів, які торгують «за доступними цінами», деякі з них обирали як стратегію виживання за рахунок звуження асортименту. Такі торговельні точки поєднують асортимент товарів і брендів універсального магазину з низькими цінами багатопрофільного магазину, причому рівень обслуговування і сама обстановка в магазині представляють

собою щось середнє між цими двома форматами.

Спеціалізовані магазини. Деякі універсальні магазини можна вважати спеціалізованими, виходячи з обмеженості їх асортименту (мережа фірмових спеціалізованих магазинів навігаційних систем) або з цільової аудиторії, на яку вони орієнтовані («Спортландія»). Однак спеціалізовані магазини найчастіше мають менші розміри, ніж універсальні, що відповідає обсягу їх асортименту. Більшість магазинів, розташованих у торгових центрах, можна вважати спеціалізованими саме через чітко визначену специфіку пропонованих ними товарів та орієнтацію на вузький сегмент споживачів.

Можна навести чимало прикладів успішного використання формату, який не можна віднести ні до спеціалізованих, ні до універсальних магазинів. Супермаркет Planet Organic торгує лише натуральними харчовими продуктами; винний маркет Wine Time орієнтується лише на категорію алкогольних напоїв. Можна сказати, що формати цих магазинів є чимось середнім між спеціалізованим магазином і супермаркетом.

Спеціалізовані ритейлори не обмежуються продажем одних тільки товарів – багато з них пропонує своїм споживачам також послуги. На торгових площах, що належать спеціалізованим ритейлорам, розміщені заклади швидкого харчування, кафе і ресторани, банки, ремонтні майстерні та хімчистки, перукарні, косметичні центри та салони краси.

«Убивці категорій». Термін «убивця категорії», що зародився в США, означає великий спеціалізований магазин роздрібної торгівлі, розташований зазвичай за містом, у торговому центрі на околиці міста або на ярмарку. Асортимент товарних категорій тут обмежений, однак великі розміри магазину дозволяють пропонувати відвідувачам дуже широкий вибір брендів у рамках цих категорій. Роздрібними торговцями такого типу є Comet, PC World Toys, IKEA [43]. Економія, зумовлена широким масштабом діяльності таких магазинів, і невелика вартість орендованих приміщень дозволяють ритейлорам пропонувати ціни, зумовлені тільки цінністю самих товарів. Багато таких магазинів пропонують товари (наприклад, комп'ютери чи оздоблювальні матеріали), які задовольняють «складні» потреби покупців, тому в них зазвичай передбачена послуга, пов'язана з наданням фахівцями необхідної допомоги,

при цьому персонал магазинів не нав'язує свою допомогу і дозволяє відвідувачам самостійно перебирати товари .

«Чергові магазини» (бентами). Офіційного визначення для таких магазинів не існує, хоча цей формат зазвичай характеризують наступні критерії: самообслуговування, торговельна зона (площею 90-300 м^2), наявність паркування, щоденний багатогодинний графік роботи, широкий асортимент товарів, але обмежений вибір брендів. У таких магазинах продають продукти харчування, товари категорії CTN (*Товари категорії CTN – це солодощі, тютюнові вироби і газети (від англ. Confectionary, Tobacco, Newspaper)* або туалетні приналежності, ліки, що відпускають без рецепту, спиртні напої та канцелярські товари. Можуть пропонуватися й інші товари і послуги – «їда на винос», товари типу «зроби сам», іграшки, відеопрокат, проявлення і друк фотоплівок, автозаправка [75].

Невеликі локальні супермаркети, відкриті тільки в звичайний для здійснення покупок час, не є «черговими магазинами». Проте так називають і місцеві магазини «на розі», і ті, які розташовуються на вокзалах або автозаправних станціях, і цілодобові магазини на великих шосе або за містом (в англомовній спеціалізованій літературі використовується термін *grocery stores*) [43, 75]. Концепція магазину з подовженим робочим днем виявилася рятівною для багатьох видів дрібного бізнесу в роздрібній торгівлі, які ледве не витіснили з ринку великі, орієнтовані на продаж продуктів харчування ритейлори, що мають безліч торгових точок. Багато дрібних роздрібних торговців вижили і стали процвітаючими, переорієнтувавшись на характерний для магазинів з подовженим робочим днем формат, навчившись пропонувати відвідувачам такий асортимент, який сприяє здійсненню невідкладних імпульсивних покупок та надає клієнтам додаткові послуги.

Супермаркети, суперстори і гіпермаркети. Супермаркет – концепція магазину, створена в США в середині XX ст., виявився вкрай успішним форматом роздрібної торгівлі. Реальна перевага супермаркету перед іншими форматами полягає в тому, що він дозволяв споживачу самому себе обслуговувати, а це значно прискорювало процес здійснення покупки. У супермаркеті споживач може скільки завгодно крутити в руках товари, що його цікавлять, перш ніж купити що-небудь, і йому не потрібно кожен раз звертатися до продавця [43]. Можливість

уважно розглянути кожен з пропонованих товарів, випробувати новинки або просто зробити покупку, підкорившись раптовому пориву, виявилася привабливою для заможних споживачів, яких ставало все більше. Великі площі та економія на робочій силі дозволили ритейлорам пропонувати більш широкий асортимент товарів за нижчими цінами, тому супермаркети швидко стали основним місцем здійснення «повсякденних покупок».

Супермаркет залишається найпопулярнішим форматом роздрібної торгівлі у населення України. У супермаркетах жителі залишають 42% своїх коштів, призначених на продукти харчування. Частка гіпермаркетів у роздрібному товарообороті України становить 18%, міні-маркети і cash and carry – по 14%, дискаунтерів – 12% (рис. 1.8) [25].

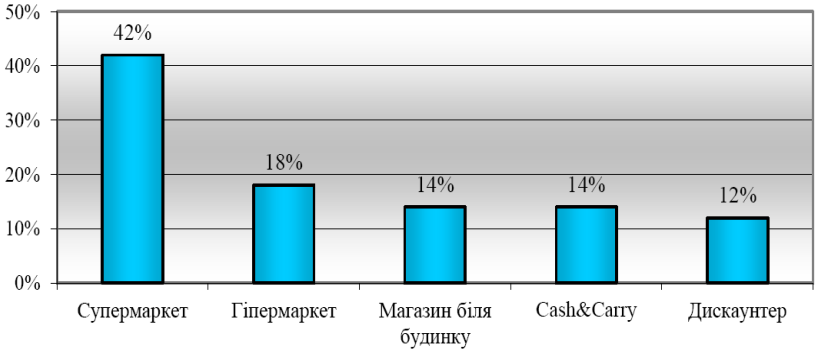


Рис. 1.8. Найпопулярніші формати роздрібних операторів в Україні

Сьогодні супермаркети панують в індустрії роздрібної торгівлі. Вони переростають в суперстори, що пропонують все більший асортимент товарів і пристосовуються до змін у стилі життя покупців, що виражається в пропозиції найбільш зручних для більшості споживачів способів купівлі необхідних товарів (табл. 1.5). Сьогодні український споживач розподіляє свій час таким чином: раз на місяць він бажає відвідувати гіпермаркет, раз чи два на тиждень – супермаркет і магазин біля будинку – щодня, тому для мережі важливо мати чіткий формат. Це означає ефективне управління собівартістю, лояльність покупців, а також інтерес до потенційного покупця з боку магазину [16].

Таблиця 1.5

Формати сучасних роздрібних магазинів

Формат підприєм-ства	Площа торго-вельного залу, м^2	Вид обслуговування	Режим роботи	Додаткові послуги	Співвід-ношення прод/непрод групи	Товар-ний асорти-мент
Бентам	90-300	само-обслуговування	цілодобово, без вихідних	обмежена кількість, обов'язкова наявність паркування	6:1	1-5 тис, позицій
Універсам	800-1200	самообслуговування	обмежений	невелика кількість	5:1	2-10 тис. позицій
Супер-маркет	400-2500	самообслуговування (для продовольчих груп)	подовжений	кулінарія, кафетерії, аптечні кіоски, ремонт взуття, годинників, обмін валют	4:1	5-30 тис. Позицій
Супер стор	3000-8000	Само обслуговування	подовжений	нарізно-манітніші послуги	4:1	30-50 тис. позицій
Гіпер-маркет	близько 10 тисяч м^2	самообслуговування (для продовольчих груп)	подовжений	кулінарія, кафетерії, аптечні кіоски, ремонт взуття, годинників, обмін валют тощо	4:1	50-100 тис. позицій
Комбіно-ваний універсаль-ний торговель-ний комплекс	близько 10 тисяч м^2	сомообслуговування (для продовольчих груп)	обмежений	нарізно-манітніші послуги	розшире-ний асорти-мент товарів	20-100 тис. позицій

Гуртові клуби – це торговельна точка, що пропонує обмежений асортимент продуктів харчування і товарів для дому, деякі товари домашнього вжитку та одяг (зазвичай 30-50 тис. позицій). Відмінною особливістю гуртового клубу є те, що для здійснення в ньому покупки ви повинні стати його членом. Ціни в таких торгових точках низькі, торгова атмосфера відноситься до категорії «економний». Більшість оптових клубів працює за принципом торгових точок типу «cash&carry» – товари в них доводиться закуповувати у великих кількостях, однак деякі магазини (наприклад, Costco) допускають придбання невеликих кількостей товарів. Яскравий приклад розвитку такого формату в Україні – це мережа METRO Cash&Carry (26 центрів оптової

торгівлі по Україні).

Магазини, які торгують за каталогами. Найбільш відомими прикладами магазинів, що торгують за каталогами (іноді їх називають також виставками каталогів), є Argos і Littlewoods. У торговельній залі виставляється мінімальна кількість товарів (порівняно з їх повним асортиментом), однак споживач може скористатися каталогами, переглянути їх, якщо у нього є таке бажання. Вибравши товар і оплативши його, споживач деякий час чекає, поки його покупку доставлять із складського приміщення, суміжного з «виставковим залом» або вітринним відділом. За бажанням покупця товар може бути доставлений до нього додому [75]. У нашу епоху гнучких методів шоппінгу торгівля за каталогами – це економічно вигідний спосіб утримання торговельної точки, розташованої на «головній вулиці». Проте цей формат створює деякі проблеми, пов'язані з демонстрацією товарів, оскільки він спирається не стільки на «реальні» товари, скільки на їх зображення в каталозі.

Магазини-дискаунтери. Визначити, що таке магазин-дискаунтер, – непросте завдання, оскільки його ключовою характеристикою є ціна товару, а її всі споживачі сприймають по-різному. Проте інтерес до «дисконтного» підходу в роздрібній торгівлі зростає. Магазин-дискаунтер – це роздрібна торговельна точка, в якій продають товари за ціною, нижчою, ніж у «типовому магазині головної вулиці». Такі магазини провадять повсякденну політику низьких цін, при якій вони залишаються низькими постійно, на відміну від політики високих цін, при якій ціни знижують тільки на час проведення промо-акцій. Асортимент магазину-дискаунтера орієнтований на запити покупців або планується, виходячи з того, які товари можна продавати з низьким прибутком. Магазини-дискаунтери можуть бути дрібними або представляти собою великі універсальні магазини, а деякі з найбільш відомих дискаунтерів – це супермаркети (як *Aldi, Netto* і *Lidl*). Вони можуть бути мінімалістськими в тому, що стосується атмосфери магазину та обслуговування. Проте вже з'явився формат магазину – синтез дискаунтера та магазину додаткової цінності, який поєднує ретельно спланований асортимент товарів, високий рівень обслуговування і вдалу внутрішню атмосферу магазинів з постійною політикою низьких цін [17]. Прикладами сильних гравців, які почали використовувати цей формат, є компанії *New*

Look, Primark і *Ethel Austin* (працює на ринку готового одягу).

Лідером за кількістю магазинів серед торгових мереж України є мережа дискаунтерів «АТБ-маркет», яка на кінець 2009 року нараховувала близько 332 магазинів. Тільки в грудні компанія поставила новий рекорд по відкриттю нових торгових точок – 19 магазинів на місяць. У цілому за рік «АТБ-маркет» відкрив 83 магазини. Товарообіг «АТБ» за 2009 рік склав більше 8,9 млрд. грн. Другу позицію рейтингу посідає Fozzy Group, яка за 2009 розширилася на 16 магазинів (до 292), у першу чергу за рахунок дистаунтерів «Фора» [67].

Найвищого рівня з відкриття нових магазинів у 2009 році досягли і регіональні мережі дискаунтерів. Прорив зробила компанія «Український ритейл». За 2009 рік мережа поповнилася 32 новими магазинами, в результаті мережа зросла до 67 точок [8]. Завдяки цьому компанія піднялася за рік з дев'ятого на шосте місце, потіснивши *Volwest Group* і «Квіза Трейд».

Заводські магазини (магазини-склади). «Близьким родичем» магазину-дискаунтеру є заводський магазин. У такому магазині споживачам пропонується асортимент неактуальних для даного сезону та/або не найякісніших товарів. Заводський магазин дозволяє виробникам і ритейлорам розпродавати товари, які не користуються попитом, не завдаючи при цьому шкоди іміджу основного товару або бренду компанії роздрібної торгівлі [43]. Запропоновані товари, таким чином, стають доступними для споживача, який зазвичай не може дозволити собі придбати товари під відомими брендами або просто віддає перевагу правилу «купувати все найдешевше».

Благодійні магазини, секонд-хенди. Зазвичай благодійні магазини торгують товарами, які представляють собою пожертвування, хоча у деяких, (наприклад, *Oxfam*), є й особливі постачальники. Благодійні магазини нерідко розташовуються в спальних районах великих міст, у невеликих містечках та їх околицях. За останнє десятиріччя сектор благодійної роздрібної торгівлі значно розрісся, а підхід до організації та роботи торговельних точок став більш професійним [64]. У 2009 році в Україну завезли товари групи секонд-хенд в обсязі 73 500 тонн на суму 57 мільйонів доларів, а за шість місяців 2010 року вже завезено 39 600 тонн на суму 39,3 мільйонів доларів.

За даними Держкомпідприємництва, 80% секонд-хенду

ввозиться як гуманітарна допомога, а одяг і речі, що були у використанні, ввезені на митну територію України як гуманітарна допомога без сплати митних платежів, не можна використовувати в комерційних цілях. У той же час ці товари реалізують через торговельні мережі (наприклад, «Скриня», «Garderobe», «ЄвроШоп» у м. Чернівцях) та на ринках. Крім того, під виглядом секонд-хенду в країну без сплати податків і мита ввозять і товари відомих міжнародних і європейських брендів [1].

Позамагазинні формати передбачають продаж товарів без відвідування торговельної точки. Такі формати забезпечують споживачеві більш високий ступінь комфорту – можна займатися шоппінгом не виходячи з дому, сидячи в офісі або перебуваючи на вулиці, робити замовлення по мобільному телефону. Основні переваги і недоліки здійснення покупок у магазині і шоппінгу «вдома» наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Переваги та недоліки шоппінгу в магазині та «вдома» [43]

Шоппінг в магазині	Шоппінг «вдома»
Переваги	
- Товарів можна торкнутися, розглянути та попробувати. - Шоппінгом можна займатись на дозвіллі або для розваги. - Атмосфера в магазині може бути більш привабливою, ніж вдома. - Спілкування з людьми, свіжі емоції та враження, зміна обстановки; можливість поїсти не вдома.	- Шоппінгом можна займатись у будь-який час. - Комфортна обстановка: а ні натовпу, а ні черг. - Високий ступінь захищеності приватної інформації. - Потребує менших фізичних зусиль.
Недоліки	
- У магазині може бути багато відвідувачів, доведеться стояти в черзі. - Відсутність відчуття «захищеності», наприклад, у примірочних. - Проблеми з паркуванням. - Для відвідування магазину потрібні фізичні зусилля.	- Основний акцент робиться швидше на презентацію, ніж на реальний товар. - Немає причини на певний час залишити дім, сім'ю. - Товари незадовільної якості доводиться знову упаковувати та відправляти назад поштою. - Витрати на доставку та упаковку. - Деякі формати не дають покупцям можливості поспілкуватися з торговельним персоналом для отримання додаткової інформації.

Торгівля поштою. Ритейлори, що торгують поштою, працюють з друкованими ЗМІ. Каталоги розсилають споживачам, а вони здійснюють за ним замовлення за допомогою телефону, пошти або Інтернету. Деякі магазини сплачують комісійні споживачам, які переконали кого-небудь з

рідних чи знайомих купити товар саме у них [40]. Можна виділити кілька великих гравців, пануючих у секторі роздрібної торгівлі за каталогами в Україні (Neckermann, Otto, Littlewoods, і N. Brown). Інші компанії, що використовують цей формат, будучи спеціалізованими ритейлорами, розсилають споживачам поштою невеликі каталоги або директ-мейл, поширюють рекламні оголошення.

Прямі продажі передбачають попереднє оповіщення споживачів про заплановане виробниками виведення на ринок нових товарів. Такий продаж здійснюється з використанням директ-мейлу (розсилається в тому числі електронною поштою), телемаркетингу чи припускає відвідування клієнта торговим представником [38].

Особисті продажі – це, можливо, найстаріша форма роздрібної торгівлі, джерела якої можна виявити ще у діяльності «торговців в рознос», що ходили зі своїми товарами від будинку до будинку. У наші дні рідко можна зустріти комівояжерів, які стукають у двері квартир потенційних споживачів з пропозицією різних товарів, – з'явилися більш організовані підходи до здійснення прямого продажу. Використання приватного будинку торгового представника як торгової точки – один з типів такої роздрібної торгівлі. Його успішно застосовують компанії *Bettaware, Vie* і *Ann Summers* [43]. Інший механізм організації особистих продажів – «MLM» або сітьовий, багаторівневий маркетинг (продавці отримують комісійні не тільки від продажу, але й залежно від числа людей, яких вони переконали вступити в організацію). Так, в Україні працюють, наприклад, компанії *Mary Kay*, *Avon*, *Scepter* тощо.

Формати роздрібної торгівлі, що базуються на технічних засобах. Розвиток технологій здійснює величезний вплив на роздрібну торгівлю, як і на інші галузі економіки. Вони в основному стосуються вдосконалення обслуговування, яке традиційні формати роздрібної торгівлі пропонують покупцям.

Торговельні автомати. Найдавніша форма роздрібної торгівлі, заснована на технологіях, пов'язана з використанням торговельних автоматів (вендорів). Перші з них з'явилися в США у 80-х роках XIX ст. (пішоходи Нью-Йорка купували в них жувальну гумку), однак подальший розвиток технологій привів до виникнення більш технологічно досконалих автоматів [75]. У 2005 році обсяг продажу через торгові автомати становив у

Великобританії 10 млрд. фунтів, причому до все зростаючого переліку товарів, які продають з їх допомогою, додалися предмети одягу (трикотажні вироби і джинси).

Телемаркетинг. Суть цього методу полягає в тому, що торговий представник дзвонить споживачеві і пропонує йому купити той чи інший товар. Телемаркетинг розглядається багатьма як втручання в приватне життя, він має ще й той серйозний недолік, що не передбачає проведення презентації товару, тому з його допомогою можна продавати вкрай обмежений асортимент товарів [64]. У той же час дзвінки по телефону – це найпоширеніша реакція споживачів на пропозиції позамагазинної роздрібної торгівлі, і тому роль центрів обробки дзвінків у здійсненні багатьох транзакцій постійно зростає, а телефон стає важливим засобом комунікації між покупцями та продавцями.

TV-шоппінг. Спочатку цей метод роздрібної торгівлі (як і телемаркетинг) не передбачав проведення презентації товарів, і в цьому полягав його недолік. З розвитком TV-шоппінгу з'явилися можливості створення на телеекрані тривимірної візуальної презентації, що дозволяє зробити пропозиції роздрібної торгівлі динамічнішими. Спочатку з цією метою створювалися відеоролики, а з кінця 80-х років XX ст. з'являються спеціальні канали TV-шоппінгу. Однією з проблем, пов'язаних з пропозицією товарів по телебаченню, є необхідність надання споживачу можливості ігнорувати інформацію про категорії товарів, які його не цікавлять. Перехід у майбутньому до цифрового телебачення й Інтернету значно полегшить користування інтерактивним TV-шоппінгом [43].

Роздрібна торгівля через Інтернет. Інтернет має всі шанси стати для суспільства, яке стає все більш досвідченим у користуванні комп'ютерами, основним методом здійснення покупок. Використання Інтернету (як джерела інформації) стало для багатьох сегментів споживачів складовою частиною їх повсякденного життя. Мережа також стала для покупців незамінним засобом нагромадження інформації, необхідної для здійснення покупки, і засобом відносно оперативним і зручним. Інтернет пропонує користувачам канали для пошуку спеціалізованих роздрібних торговців, які можуть розташовуватися географічно дуже далеко від споживача, а самим ритейлорам – спосіб надання послуг шоппінгу «вдома»

більш широкому цільовому ринку роздрібної торгівлі [40]. Інтернет дозволяє споживачам, що зазнають дефіцит часу або є не дуже мобільними, замовляти й отримувати з доставкою додому основні продуктові та господарські товари.

Незалежно від того, яким чином відбувається звернення до «електронного ритейлора» – за допомогою ПК, мобільного телефону або особистого кишенькового органайзера – покупці з часом починають сподіватися на велику гнучкість пропозицій ритейлорів у плані збору інформації (допродажного обслуговування), закупівельних транзакцій і доставки товарів/послуг (післяпродажного обслуговування) [75]. Цей бізнес, використовуючи безліч різних форматів, має можливість пропонувати споживачам все більше переваг.

Більшість великих ритейлерів потрапляє сьогодні до категорії «багатоканальних», використовуючи кілька «шляхів» до споживчих ринків. Як правило, багатоканальний ритейлор володіє магазинами і має веб-сайт, який дозволяє здійснювати транзакції (так звана стратегія «*clicks-and-bricks*»), однак можливі й інші поєднання: магазини / каталог; магазини / каталог / веб-сайт; магазини / веб-сайт / директ-мейл. Пропозиція ритейлорами альтернативних способів здійснення покупок сприяє збереженню споживачем «вірності» своєму улюбленому бренду. Проте використання декількох форматів відразу може створювати значні труднощі для компанії роздрібної торгівлі [64].

Узагальнюючи викладене, можна говорити про життєвий цикл окремих форматів магазинів, тобто на певному етапі можуть бути перспективними окремі сегменти ринку, що підтверджується зростанням грошового обороту, що належить певним форматам підприємств роздрібної торгівлі [4]. З рис. 1.9 видно, що на певному етапі (етап зрілості) особливо успішною в Україні є робота в форматах мережевих гіпер- і супермаркетів. У той час традиційні для нашої країни формати роботи – універмаг і універсам – уже втратили свою перспективність.

Оскільки прибутки на різних стадіях життєвого циклу є різними, то керівництво фірми повинно ретельно аналізувати ризики і прибуток у разі прийняття рішення про переформатування ритейлу або про збільшення своєї частки у певному форматі залежно від параметрів розвитку ритейлу на різних етапах.



Рис. 1.9. Життєвий цикл форматів у роздрібній торгівлі

Магазинні формати повинні прагнути продовжити стадії прискореного розвитку і зрілості. До стадії зрілості підприємство вже досить багато інвестує у свою діяльність, тому менеджери повинні зробити все можливе, щоб ці інвестиції принесли максимальний прибуток.

Практика показує, що життєвий цикл магазинних форматів стає все коротшим. Якщо раніше універсальним магазинам, розташованим у центральних частинах міст, щоб досягти стадії зрілості, було потрібно 80 років, магазинам з продажу товарів першої необхідності – 45, супермаркетам – 35, дисконтним магазинам – 20, розважально-торговельним центрам – 15, спеціалізованим торговельним мережам – 5 років, то сьогодні менеджери повинні усвідомлювати, що для досягнення хороших результатів необхідно вчасно модифікувати свої конкурентні стратегії відповідно до швидкоплинних стадій життєвого циклу магазинних форматів.

1.5. Складові комплексу торговельного маркетингу

Використання елементів торговельного маркетингу в порівнянні з іншими напрямками маркетингу характеризується новітньою спрямованістю. Потреба виділення нового теоретичного напрямку була зумовлена, в першу чергу, специфічністю цього ринку і різким загостренням конкуренції

серед роздрібних торговців. Головною проблемою підприємств, що працюють на цьому ринку, є проблема збуту. Споживач став більш розбірливий і вимогливий. Тому з'явилася гостра необхідність і доцільність проведення роботи у всіх напрямках комплексу маркетингу в торгівлі. Для повного розуміння суті маркетингового комплексу розглянемо визначення декількох науковців [31].

Відомий маркетолог Дж. Маккарті запропонував класичне визначення маркетингу-міксу: «Сукупність контрольованих елементів маркетингу, що використовуються для задоволення потреб цільових сегментів» [21].

Ф. Котлер підкреслює, що комплекс маркетингу представляє собою одну з ключових концепцій сучасної теорії маркетингу, а саме: це набір тактичних маркетингових інструментів, які фірма ретельно відбирає з метою отримати від цільового ринку бажану реакцію [24]. Прийнято вважати, що класичний маркетинговий мікс (4Р) складається з – продукту (*product*), ціни (*price*), просування (*promotion*), місця (*place*) (каналу розподілу). Однак торговельний маркетинг у межах загальної маркетингової теорії має свою специфіку. Тому доцільно розглянути особливості комплексу маркетингу в роздрібних торговельних підприємствах.

До основних чотирьох складових маркетингу-міксу потрібно додати ще три додаткові чинники, що здійснюють вплив на маркетингову діяльність – персонал, місце розташування та оформлення (рис. 1.10) [4].

Під товаром вважають будь-який предмет або послугу, які можуть бути запропоновані до продажу і служать для задоволення потреб або бажань споживача. Перед роздрібним торговцем стоїть завдання не просто вибрати відповідний асортимент і рівень якості товарів, а й вибрати їх таким чином, щоб вони стали особливою ознакою його закладу й вирізняли його серед аналогічних магазинів-конкурентів [11]. Зрозуміло, що із формуванням торговельного асортименту визначають і комплекс послуг, які надають споживачам. Різні товари потребують різного обсягу та видів послуг, які надає торговельний персонал на різних стадіях придбання товару.



Рис. 1.10. Комплекс маркетингу у роздрібній торгівлі

Послугою можна вважати можливість обирати та придбати необхідний товар. Торговельні підприємства, спроможні надати високоякісні послуги, отримують додаткові конкурентні переваги (встановлення вищої ціни на товар, що приводить до отримання вищого прибутку). На цьому етапі розвитку послуги відіграють не менш важливу роль, ніж самі товари. Тому необхідно визначити, які саме послуги потрібні покупцям і яка їхня значущість [84].

Ф. Котлер визначає декілька основних чинників, які представлені в порядку їхнього значення з погляду споживачів (загальна сума балів – 100) (рис. 1.11) [23]:

1. *Надійність.* Здатність виконати обіцяну послугу точно і ґрунтовно (32%).
2. *Чуйність.* Бажання допомогти споживачу і швидко його обслужити (22%).
3. *Переконливість.* Компетентність, відповідальність, упевненість і привітність обслуговуючого персоналу (19%)
4. *Співчуття.* Вираз турботи, індивідуальний підхід до споживача (16%).
5. *Матеріальність.* Можливість побачити обладнання, персонал, наявність інформаційних матеріалів (11%).

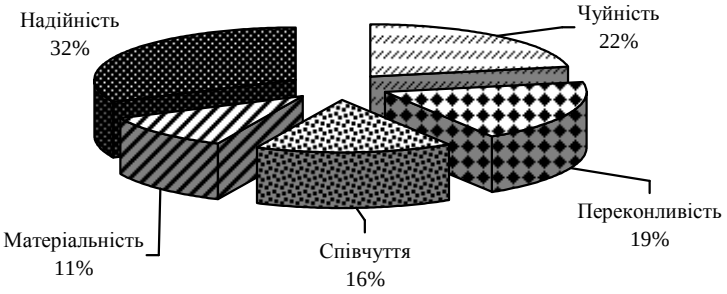


Рис. 1.11. Чинники впливу на вибір споживача

Завдяки вивченню конкурентної діяльності, врахуванню скарг та побажань споживачів не менш важливу увагу необхідно приділяти регулярному контролю якості наданих послуг. Аналіз значущості дасть змогу вносити відповідні корективи в систему обслуговування роздрібних торговців [59].

При формуванні асортименту товарів та послуг роздрібні торговці повинні зважати на той факт, що споживачі постійно тиснуть на них, змушуючи пропонувати повний асортимент товарів та підтримувати запаси товарів на рівні, достатньому для негайної поставки. Але така практика ведення справ не є прибутковою для ритейлу. Тому простежується ситуація, за якої відбувається скорочення асортиментних груп товарів з орієнтацією тільки на найвигідніші позиції. Крім того, переглядається і комплекс послуг, але на користь тільки тих, які сприяють закріпленню стосунків з покупцями, відмовляючись від надання інших послуг чи встановлюючи на них додаткові надбавки [60]. Головним у цьому випадку є знаходження того оптимального комплексу послуг, який найбільше влаштовує цільових споживачів.

Наступному елементу маркетингу-міксу з боку покупців відводиться вагоме місце, яке одночасно є однією із основних функцій роздрібного торговельного підприємства. У книзі «Маркетинговий менеджмент» Ф. Котлер наводить таке визначення: «Це ключовий чинник у позиціонуванні магазину» [22]. Ціна, що виставляється роздрібним торговцем, виступає у вигляді торгової націнки. Обмеження при зміні цін пов’язані, з

одного боку, із закупівельною ціною товару, з іншого – з попитом і конкуренцією.

Процес ціноутворення на підприємствах роздрібної торгівлі, як правило, базується на витратах чи орієнтується на ринок. Метод, заснований на витратах, передбачає визначення ціни реалізації товару як суми його закупівельної вартості і фіксованого відсотка. Ринковий метод – готовність покупців заплатити за товар [4]. Якщо говорити про перевагу для торговця, то вона віддається витратному методу, оскільки він дозволяє забезпечити не лише необхідний рівень товару. Що ж до ринкового методу, то враховуються побажання та можливості покупців. Зрозуміло, що комбінування двох методів дозволяє досягнути максимального ефекту, де перший варіант є фундаментом стратегії ціноутворення, другий – приваблення покупців [5].

Окремо також необхідно виділити ще два підходи ціноутворення у торговельних підприємствах: «високі-низькі ціни» та «щоденні низькі ціни». Перший з них полягає у встановленні високої ціни, після якої здійснюється розпродаж, тобто в дію йдуть низькі ціни. «Щоденні низькі ціни» – роздрібні ціни постійно знаходяться на звичайному рівні, а якщо точніше, то між цим рівнем та рівнем розпродажу. Наприклад, стратегії «щоденних низьких цін» дотримується *Wal-Mart*, який, почавши в 1999 р. експансію на німецький ринок, ініціював там справжню цінову війну між найбільшими роздрібними торговцями. У той же час керівник німецького відділення *Wal-Mart* Р. Тіаркс вважає, що «німецькі торговці приділяють надмірну увагу виключно ціні як способу залучення уваги покупців і потім ще дивуються, чому їх покупці постійно бігають від одного продавця до іншого в пошуках більш сприятливих умов оплати» [75].

Характерною особливістю торговельних підприємств є можливість відстеження реакції покупців на зміни ціни за рахунок контакту з ними, що дає поштовх до використання гнучкого ціноутворення і врахування психологічних складових.

За ступенем вагомості ціна є не менш важливим чинником, ніж продукт. Необхідно зазначити, що роздрібні торговці для покриття витрат до вартості товару зазвичай додають стандартну націнку. Стандартну схему ціноутворення торговельних підприємств на роздрібному ринку можна представити таким

чином (табл. 1.7) [26].

Таблиця 1.7

Схема торгових націнок та знижок на роздрібному ринку

Торгова точка	Націнка, %	Бонус на логістику, %
Магазин	20-25	0
Універсам	18-23	0
Роздрібна мережа	15-20	0
Гіпермаркет	15-20	2

Кожен ритейлер має можливість отримувати відповідні бонуси та скидки, розміри яких можуть бути різними – від 5 до 12%. При наявності розподільчих центрів торговці бажають отримувати бонус у більшому обсязі, насамперед, через зменшення витрат з боку торгової компанії. Звичайно, такий крок є обґрунтованим, оскільки розмір економії витрат у торгової компанії, що поставляє до 20-30 найменувань продукції до розподільного центру роздрібного торговця, а не кожному окремому магазину, істотний і сягає 3-7%. Але в компанії, асортиментний ряд якої включає більше 80-100 найменувань, розмір економії істотно нижчий – не більше 1-3% [33].

Цінова політика роздрібного торговця повинна бути узгоджена із загальними завданнями і репутацією роздрібної компанії. Це узгодження може виражатися у фінансових показниках або відображатися в тій ролі, що відведена процесу ціноутворення: в забезпеченні зростання і розширення бізнесу. Цінова політика може вирішувати і більш широкі завдання, наприклад, забезпечення цільового числа періодів торгівлі, кордонів цінового спектра, а також ринкове позиціонування магазину і товару за рівнем цін. Намічені цінові показники мають велике значення, оскільки в сприйнятті споживача саме вони створюють імідж роздрібного підприємства, що базується на підході роздрібного торговця до ціни. Крім того, ціноутворення повинно нарешті стати інтегрованою частиною маркетингу-міксу ритейлорів [45].

За даними дослідження, проведеного *Datamonitor*, цінові ініціативи основних роздрібних ланцюгів універсальних магазинів створюють стійкі відмінні ознаки, що передаються іміджу бренду компанії. Так, каталоги ASDA і її заходи з цінового стимулювання продажу посилюють позицію компанії як роздрібної мережі, що «орієнтується на цінність», і може забезпечити їй довготривалу лояльність клієнтів. Заходи, що

вживаються *Tesco* і *Safeway* як зусилля з просування продукції, не тільки забезпечують лояльність покупців, а також дозволяють створювати повномасштабні бази даних клієнтів [52].

До наступного «Р» роздрібного торговельного підприємства ми відносимо розподіл (фізичний розподіл або внутрішньомагазинну логістику). Успіх роздрібних мереж залежить від структури запропонованого асортименту, планування потоку покупців у торговельній залі, розташування товарних секцій тощо [10].

Одне із центральних місць відводиться регулюванню товару. Значний обсяг запасів товарів стримує оборотність капіталу, ускладнює управління запасами. Внаслідок цього виникає потреба в товарах, що призводить до зменшення продажу і, відповідно, до втрати покупців. У роздрібних торговельних підприємствах з широким асортиментом передбачення попиту в періоди між замовленнями є однією із найбільш важливих функцій спеціалістів, що займаються замовленням товару.

Маркетингова діяльність у процесі формування розподільної політики торговельних підприємств спрямована на вирішення таких завдань [33] :

- визначення меж цільових ринків збуту з урахуванням виявлення їх потреб у товарах і взаємних обсягах продажу;
- маркетинговий аналіз зовнішнього середовища ринку збуту;
- оцінка кон'юнктури ринку збуту.

Межі цільових ринків збуту визначають на основі поєднання продуктових і географічних кордонів. Географічні межі визначають на основі наявних обмежень: економічних, технологічних та правових.

До складу найважливіших елементів «4Р» відносять просування, домінуючим завданням якого є завоювання покупців шляхом використання конкретних засобів комунікацій. Перевагами цієї складової є [38]:

- чітке спрямування на цільову аудиторію;
- періодична повторюваність повідомлень, що спрямована на збільшення рівня запам'ятовування;
- комплексний вплив на цільову аудиторію.

Маркетингові комунікації – це методи і форми подання інформації та впливу на цільову аудиторію. Методи комунікації у торгівлі поділяють на платні (реклама, візуальне представлення пропонованого товару, особисті продажі,

стимулювання збуту – спеціальні розпродажі, презентації, премії, купони, ігри, конкурси, лотереї) і безкоштовні (зв'язки з громадськістю, «реклама з вуст в уста») [82]. Рекламу вважають найбільш дієвим інструментом у спробах роздрібного підприємства модифікувати поведінку покупців, привернути їхню увагу до його товарів, створити позитивний образ самої мережі, показати його суспільну значимість і корисність. Тому мета реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його. Вважають, що безкоштовна усна реклама відіграє надзвичайно велику роль. Згідно із проведеними дослідженнями один незадоволений обслуговуванням клієнт ділиться своїми враженнями і передає негативну інформацію далі, зачіпаючи ще 16 чоловік [80]. Після цього інформація такого характеру розповсюджується далі, що в кінцевому результаті негативно відображається на діяльності ритейл-бізнесу.

При цьому, на нашу думку, при визначенні економічної ефективності реклами необхідно враховувати і той факт, що, окрім реклами, на реалізацію товару впливають його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, рівень культури обслуговування тощо. Проведення попередньої, поточної й остаточної оцінки ефективності рекламної діяльності дозволяє своєчасно вживати заходів щодо підвищення її дієвості.

Говорячи про заходи, що пов'язані із зв'язками з громадськістю, то тут важливе місце займають такі акції, як «день відкритих дверей» та семінари для клієнтів. Наприклад, німецьке торгове підприємство *Globus* стало регулярно проводити «дні відкритих дверей». У такий день покупці можуть, одягнувши спеціальні білі ковпаки і черевики, абсолютно безперешкодно з екскурсоводом бродити по магазину і дивитися, що відбувається за лаштунками їх улюбленого торгового підприємства. Бажаючі обговорити роботу роздрібного торговця і внести якісь свої пропозиції можуть взяти участь в організованих семінарах [11].

Спонукати потенційних покупців до купівлі товарів завдяки маркетинговим заходам допомагає стимулювання збуту. Цілі, що досягаються прийомами цього засобу, визначаються маркетинговими завданнями роздрібних торговців і характеристиками цільової аудиторії, на яку вони спрямовані.

Численні прийоми зі стимулювання збуту покупців включають: знижки з ціни; поширення купонів; різноманітні премії; безкоштовні зразки (розповсюдження зразків – це пропозиція товару споживачам безкоштовно або на пробу); конкурси, лотереї, ігри тощо [81].

Наступним елементом, який потребує розгляду, є місце розташування підприємства роздрібної торгівлі. Роздрібні торговці повинні ретельно підбирати місце розміщення, оскільки воно забезпечує конкурентну перевагу в торгівлі. Це зумовлено тим, що люди в більшості випадків при плануванні покупок враховують чинник близькості. Як правило, значний обсяг продажу продукції спостерігається в тих місцях, де спостерігається значний рух людських потоків. Це, насамперед, центр міста, центри міських районів, основні транспортні магістралі, зони метро, центральні проспекти і вулиці [40]. Тому вибір місця розташування є надзвичайно важливим питанням маркетингової програми, від нього прямо залежить товарообіг, сприймається імідж марки і навіть контингент відвідувачів.

Зазвичай при виборі оптимального (найвигіднішого) розташування своєї торгової точки керуються такими параметрами [58]:

- інтенсивність людських потоків перед торговельним об’єктом;
- близькість від станцій метрополітену (в межах декількох хвилин пішки);
- великі оглядові вітрини, які давали б можливість демонстрації торгового залу ззовні або оформлення відповідним асортиментом;
- привабливий зовнішній вигляд, фасад будівлі;
- зручність підходу або, що не менш важливо, під’їзду, місце для паркування авто.

Практикою доведено, що через велику насиченість роздрібними торговельними точками всіх районів міста необхідно розраховувати тільки на тих покупців, які можуть знаходиться від магазину в радіусі 400-800 метрів [78].

Наступний чинник, який здійснює вплив на маркетинговий комплекс торговельної мережі, – це персонал, працівники, що обслуговують покупців. У роздрібній торгівлі, де постійно відбувається контакт між співробітником та клієнтом, їхня роль є досить важливою. Як зазначає Джим Діон, у торговельних

підприємствах посада співробітника, який спеціалізується на продажу товарів покупцям, може отримувати різноманітну назву, проте, на його думку, правильним найменуванням буде «продавець-партнер», де перша частина вказує на те, яку роль він відіграє в даному бізнесі (є продавцем), а друга – на те, яким чином потрібно виконувати свої обов'язки (виступає як член єдиної команди) [55].

Безпосередньо процес управління персоналом можна розглядати з погляду певного набору функцій, виконуваних керівництвом організації, причому не обов'язково керівником кадрової служби. Кадрова політика – це складова частина загальної стратегії торговельного підприємства. Вона характеризується відповідними особливостями, які багато в чому пояснюються саме специфікою роздрібної діяльності.

Характеристика внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств ритейлу в частині персоналу (загальні тенденції для всіх роздрібних мереж) передбачає [56]:

- збільшення попиту на персонал у зв'язку з інтенсивним ростом роздрібних мереж;
- високий рівень плинності кадрів (20-200% в рік);
- відсутність ефективних технологій найму персоналу (витрати компаній на підбір співробітників становить 60 - 70% від загальної суми витрат служби персоналу);
- висока конкуренція під час підбору персоналу серед ритейлеров;
- низька престижність вакансій;
- нерівномірне та високе навантаження персоналу;

Якщо звернути увагу на структуру оплати праці працівників сфери торгівлі, то в основному вони отримують гроші за деякий обсяг проданого товару. Таким чином, при оплаті праці продавців прямо не враховують чинники формування ними довготривалих взаємовідносин з клієнтом. Тому не дивно, що існує певна категорія працівників, яка націлена виключно на швидке здійснення угоди купівлі-продажу і абсолютно не дбає про те, чи прийде покупець у цей магазин ще раз після покупки. Наприклад, близько 80% покупців у Німеччині рішуче засуджують той факт, що продавець націлений лише на результат покупки товару і прибуток, а не на задоволення потреб клієнта [66].

Зважаючи на значущість персоналу в процесі здійснення

роздрібної діяльності, необхідно визначити основні чинники, що визначають високу ефективність співробітника (рис. 1.12) [30]:

1. Знання та досвід, що сприймаються. Згідно з результатами досліджень обізнаність продавця сприяє тому, що дві третини споживачів купували рекомендований товар. Якщо ж продавець був необізнаний з товаром, який реалізувався, його купував лише кожний п'ятий відвідувач.
2. Довіра, що сприймається. Настирливість продавця, який не викликає до себе довіри, може погіршити ситуацію, тобто викликати негативне ставлення до продукту.
3. Знання продавцем споживачів. Сюди можна віднести знання категорії споживачів та постановки виникнення і розвитку сценарію переговорів у майбутньому.
4. Адаптація до ситуації. Мова йде про пристосування до потреб клієнтів.

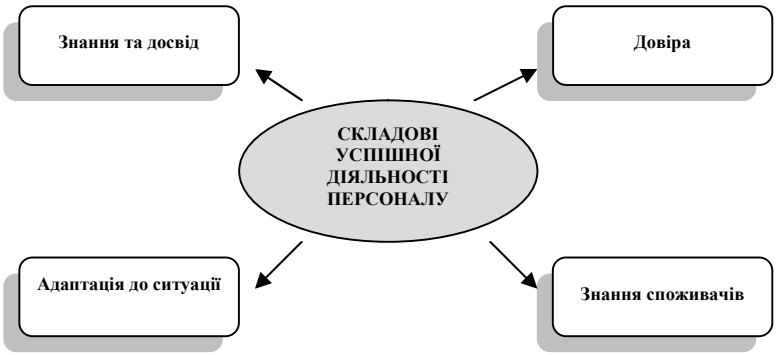


Рис. 1.12. Складові успішної діяльності персоналу

Аналізуючи тенденції розвитку бізнесу-ритейлу, персонал займає свою «нішу» в організації діяльності торговельних мереж. Тому не потрібно забувати про ефективне використання працівників, постійне вдосконалення взаємовідносин між співробітниками і, звичайно, розвиток їхніх здібностей. Для цього необхідно звертати увагу на [59]: відбір професійних кадрів; розвиток і ефективне використання їх знань та здібностей; стимулювання праці.

Як вже зазначалося, працівники роздрібної торгівлі

вступають у безпосередній контакт з покупцем. Якщо їм мало платять, у них з'являється відчуття безперспективності виконуваної роботи, і чекати від них реального ентузіазму та орієнтації на покупця, що необхідно для успіху роздрібного підприємства, буде складно. У цьому одна з найбільш значних проблем, що стоять перед фахівцем з маркетингу в роздрібній торгівлі, тому що вся увага до інших аспектів маркетингового міксу може бути зведена до нуля поганою практикою в точці торгівлі. Використання в роздрібній торгівлі методу самообслуговування та інших ініціатив, спрямованих на зменшення залежності від персоналу, ілюструють, що вирішальну роль грає швидше маркетингове мислення, ніж методики продажу.

Оформлення торговельних мереж можна віднести до диференціальної категорії, оскільки допомагає вирізняти роздрібні підприємства один від одного. Воно включає в себе типи планувань, розподіл торгових площ між різними відділами, розміщення і представлення товару, забезпечення відповідного інтер'єру, вітрин, внутрішньої атмосфери [49].

Планування всередині магазину дозволяє максимально наблизитись до покупця за рахунок зручності та привабливості, що в свою чергу забезпечує відповідний рівень товарообороту та прибутку. Цей інструмент покращує торговельну діяльність у цілому, та виникає можливість досягнення раціонального використання простору, організації логічної структури торгівлі, ефективного пересування покупців. Така складова маркетингу-міксу відноситься до тих чинників, які безпосередньо впливають на поведінку споживачів. Це і зумовлює необхідність створення відповідної атмосфери задля привертання уваги нових та утримання постійних клієнтів.

Введення нових елементів у комплекс маркетингу обґрунтовується критикою базової формули «4Р». В основному концепцію «4Р» критикують за те, що вона орієнтована на мікрорівень і стосується лише продавця. При цьому для розширення списку «Р» зазвичай використовують наступні додаткові елементи маркетингового комплексу (рис. 1.13) [57].

Процес купівлі (*process*) – діяльність покупця щодо здійснення вибору товару;

Фізичний атрибут (*physical evidence*) – матеріальний предмет, який може служити для клієнта підтвердженням факту

надання послуги. Ця концепція спочатку створювалася для маркетингу послуг, проте зараз все більше число дослідників намагається застосовувати її і до «товарного» маркетингу, що робить її ще більш вразливою для критики.

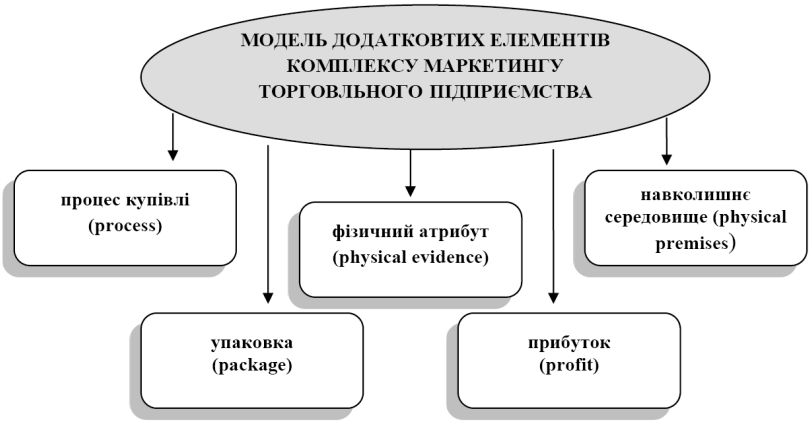


Рис. 1.13. Модель додаткових елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства

Упаковка (*package*). Її можна віднести до одного з найважливіших елементів маркетингового міксу. Саме упаковка є наймасовішим об'єктом дизайну. Але справа не в дизайні і не в тому, як і де зроблена упаковка, важливіше те, яку суб'єктивну цінність вона несе. Однією з основних функцій упаковки завжди був захист продукту. Ця функція найбільш бажана споживачем. Функціональність у відношенні захисних властивостей може тільки посилити позитивне уявлення про бренд, а недооцінка цього ключового чинника – непростима річ. Головне, що варто зрозуміти те, що «зручності, пропоновані упаковкою, значно впливають на стійкі уявлення споживача про куплений бренд». Відчувається, що оскільки взаємодія споживача та продукту на етапі «після купівлі» більш повна, то існує дуже велика ймовірність, що саме в цей час споживач сформує певну думку про продукт.

Навколишнє середовище (*physical premises*) – умови, створювані продавцем з метою більш ефективної реалізації свого товару.

Прибуток *(profit)* **–** капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів. Його відносять до найпоширенішої

матеріальної міри корисності, а також до задоволення потреб і запитів покупця, що опосередковано впливає на прибуток.

Є. Голубков зазначає, що розширений зміст комплексу маркетингу перестає задовольняти визначення цього поняття [6]. Традиційна структура комплексу маркетингу прийнята провідними маркетологами світу. Додані елементи характеризують не комплекс маркетингу, а чинники, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати при розробці комплексу маркетингу. Наприклад, такі елементи, як «Package», «Physical Evidence», «Profit», і є складовими частинами, піделементами комплексу маркетингу. Перші два є піделементами складової «Product», третя – частиною «Price».

На сьогодні відома і ще одна спроба змінити формулу «4Р», змістивши увагу із продавця на споживача. Мова йде про концепцію «4С», запропоновану Б. Лотеборном у 1990 році. [83]. Цим самим автор намагався довести те, що традиційна модель Джеррі МакКарті є морально застарілою, а точніше, що ця модель створювалася в інших економічних умовах і більше не відповідає реальним потребам маркетологів. Ця модель орієнтує маркетинг на споживача і включає (рис. 1.14) [28]:

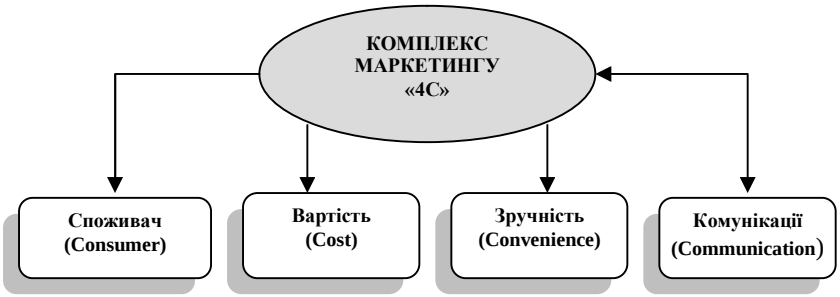


Рис.1.14. Модель комплексу маркетингу «4С» роздрібного підприємства

1. **Споживач** (*consumer*). Автор акцентує увагу на тому, що товар не може вже продаватися сам по собі. Купівля відбудеться лише в тому випадку, якщо споживач захоче його придбати, тобто необхідно залучати клієнтів шляхом всебічного вивчення їх потреб та запитів.

2. **Вартість** (*cost*). Ціна завжди відносна. кошти – це лише одна частина його витрат.
3. **Зручність** (*convenience*). Незалежно від вибору асортименту товарів, розмірів торговельних підприємств споживач повинен відчути затишну атмосферу, що дозволяє не лише зробити заплановані покупки, а й залишити приємні враження в цілому від відвідування магазину.
4. **Комунікації** (*communication*).

Зрозуміло, що ця концепція на перше місце ставить переваги споживачів. Причому цей пріоритет діє на всіх без винятку етапах процесу виробництва і реалізації товарів або послуг. Однак, традиційний комплекс маркетингу теж має переваги споживачів. При розробці «продукту», «ціни», «просування» та «каналів розподілу» проводять маркетингові дослідження, вивчають очікування споживачів. І не менш важливим є те, що при розробці комплексу маркетингу враховують не тільки уподобання споживачів, але й конкурентів, постачальників, контактні аудиторії. Управління споживачем є неможливим, тому що цей елемент зовнішнього середовища не піддається прямому керуванню.

Ще однією альтернативою комплексу маркетингу роздрібної мережі є модель SIVA Ч. Дева і Д. Шульца. Це фактично та ж модель «4Р», але з іншого боку, тобто очима покупця. У цій моделі кожен елемент класичної формули «4Р» ставиться відповідно до елемента моделі «SIVA». Вона набуває такого вигляду (рис. 1.15) [40] :

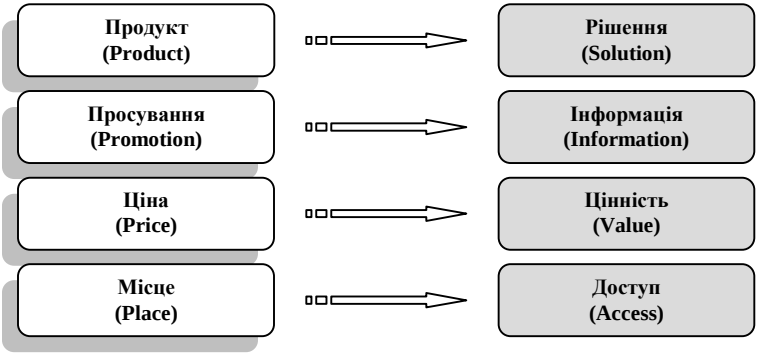


Рис. 1.15. Модель елементів маркетингового міксу (SIVA)

1. **Рішення** *(Solution)*. Допомагає відповісти на запитання «Наскільки знайдене рішення задовольняє потреби покупців?!» Задоволення потреб повною мірою є гарантом завоювання прихильності покупців.
2. **Інформація** *(Information)*. Головна роль відводиться не лише прийняттю рішення, а й джерелу отримання інформації.
3. **Цінність** *(Value).* У цьому випадку співставляють такі поняття, як цінність операції; витрати, які понесе споживач; вигоди для клієнта; можливість отримання винагороди. Цінність дозволяє виявити незадоволені потреби, знайти незайняті ринкові ніші і сформувати загальне уявлення про властивості товару на передпроектній стадії його розробки.
4. **Доступ** *(Access).* Тут покупець може знайти вирішення проблеми покупки, чи легко він може купити товар, близько чи далеко знаходиться магазин, чи можлива організація доставки товару.

Розглянувши різноманітний перелік моделей поєднання маркетингового комплексу, доцільно зробити наступні висновки:

по-перше, традиційний комплекс маркетингу «4Р», теж враховує переваги споживачів. При розробці основних його компонентів проводяться маркетингові дослідження, вивчають очікування споживачів. Тому виникає суперечлива ситуація: чи доцільно взагалі змінювати класичну концепцію.

по-друге, концепція «4С» свідчить, як вже зазначалося, що необхідно враховувати переваги споживачів, але при розробці комплексу маркетингу враховують не тільки уподобання споживачів, але й конкурентів, постачальників, контактні аудиторії. У результаті виникає ще одна суперечка: навіщо писати концепцію, яка меншою мірою охоплює реальний процес маркетингових комунікацій і весь комплекс маркетингу.

по-третє, якщо «4С» сприймати буквально, то пропонується управляти споживачем, а це погано керований елемент зовнішнього середовища. Проте не зважаючи на численні спроби збільшити число елементів у комплексі маркетингу або перефразувати його, він залишається незмінним.

1.6. Сучасні напрямки реалізації інструментарію торговельного маркетингу.

Сьогодні бажання примножити власний прибуток, завоювати нових клієнтів керівниками торговельних підприємств зумовлює дефіцит уваги до обслуговування споживачів, підвищення професійного рівня персоналу. З плинністю часу покупці все критичніше ставляться до вибору товару, тому конкурентно-спроможність значно нижча у тих роздрібних торговців, які не повністю або взагалі не задовольняють потреби покупців. Такий недолік може бути ліквідований комплексним використанням інструментарію та принципів мерчандайзингу.

Дослідження, проведені американським інститутом POPAI, показали, що близько 70 % рішень купівлі продукції приймають безпосередньо в магазині. Виходячи з цього, виникає необхідність брати до уваги торговельними мережами використання концепції мерчандайзингу [38].

Існує різноманітна кількість визначення цього поняття. Розглянемо деякі з них. Науковці Дж. Черчил та Дж. Пітер зазначають, що мерчандайзинг – прийняття рішення про те, які товари та які товарні групи продавати [35].

Мерчандайзинг – «зусилля з досягнення максимального впливу на покупця у місці продажу без допомоги торговельного персоналу» [50]. К. Канаян сформулювала таке визначення: «Мерчандайзинг – маркетинг у роздрібному торговельному підприємстві, розробка та реалізація методів та технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач традиційно приходить з метою здійснення покупки» [34].

Вищезазначене дає можливість дати наступне визначення: «**Мерчандайзинг** – використання маркетингового інструментарію, за допомогою якого контролюється процес продажу товарів на роздрібних підприємствах, стимулюються покупки відповідних видів продукції». Такий напрямок маркетингу дозволяє не лише зорієнтуватися споживачам при купівлі, а й збільшити прибуток.

У деяких магазинах зараз продаж ведуть тільки за допомогою мерчандайзингу. Найяскравіший прикладом є магазини шведської фірми IKEA, що будують свої продажі в усьому світі на принципах мерчандайзингу [35]. У них продається широкий асортимент товарів для будинку (від

кухонного приладдя до меблевих гарнітурів). Продаж здійснюють тільки за рахунок умілого подання товару у величезних торгових залах, в яких за певним планом пересуваються покупці. Щодо всього іншого, то значно знижуються витрати на утримання та навчання величезної кількості продавців, що дозволяє підтримувати конкурентно-спроможні ціни на товари і розвивати бізнес по всьому світу.

Умовно купівлю товарів ділять на три категорії [2]:

1. **Заплановані покупки.** Прихід до магазину чітко обумовлює визначення споживачем продукту та марки, яку він має намір купити. Загальний час, який він проведе в магазині, залежить від того, наскільки легко йому буде знайти потрібний товар. Одним із варіантів того, що покупець визначив заздалегідь марку, є сформована лояльність до марки або ж своєрідна звичка. Прикладом запланованих покупок може бути купівля звичних продуктів або засобів побутової хімії у супермаркеті.

2. **Частково заплановані покупки.** Покупець знає, яка категорія продуктів йому необхідна, але немає чіткої «концентрації» на виборі тієї чи іншої марки. Відповідно час перебування в магазині збільшується, вибір на користь певної марки здійснюється безпосередньо в точці продажу.

3. **Імпульсивні покупки.** Відвідування магазину без запланованої покупки, при цьому немає необхідності в певних товарах. У цьому разі потреба з'являється імпульсивно, вид товару і його марка вибираються безпосередньо в точці продажу. Таких покупок більше в супермаркетах і магазинах зі змішаним асортиментом (шоколад та інші солодощі, батарейки, фасовані продукти). За допомогою імпульсивної покупки купують в основному супутні товари, які використовують додатково до основних (пиво та чіпси). Сюди ж можна віднести товари, які купують купуються «про всяк випадок» або для поповнення домашнього запасу. Головна особливість імпульсивних покупок у тому, що покупець усвідомлює потребу в товарі (згадує, замислюється, приймає рішення), перебуваючи безпосередньо в торговій точці.

Основним завданням засобів, що використовують у практиці мерчандайзингу, є створення таких умов, за яких товар не повинен випадати з поля зору покупця та показати його позитивні сторони (рис. 1.16).

У цілому ефективність мерчандайзингу досягається завдяки [62]: оптимальному використанню простору торговельної зали; раціональному розміщенню товарів; оптимальному розміщенню основних і додаткових місць продажу; уповільненню руху потоків.



Рис. 1.16. Засоби, спрямовані на просування товарів у роздрібній торгівлі

Як правило, близько третини торговельної зали займають торговельні обладнання (стелажі, полки, устаткування для зберігання напоїв), цей показник не повинен бути більшим, оскільки може зменшитись дієвість мерчандайзингових заходів. Дві третини площі відводиться покупцям для переміщення по торговельній залі.

Окрему увагу потрібно приділити розташуванню обладнання, а точніше – зважати на те, що більшість покупців обходить торговельну залу і лише 40-50% з них – внутрішні ряди. До «гарячих» місць варто віднести початок потоку покупців та місця розрахунку за товар.

Розглянемо кілька основних принципів викладення товарів [19]:

- ближче до покупця повинен розташовуватися товар, термін реалізації якого близький до завершення;
- продукти повинні розташовуватися лицевим боком до покупця і повинні бути видні повністю, не загороджуючи один одного;
- цінники повинні бути правдивими, естетичними, відповідати товару і нести інформацію, яку легко прочитати;
- покупець може взяти у руки товар, при цьому не повинно бути ніяких зайвих перешкод, споживачеві має бути зручно, доступний шляхи до товару – ще одне правило;

- досконалий зовнішній вигляд виробів формує враження про товар, виробника і про магазин в цілому;
- продукція не повинна змінювати часто свого місця розташування.

Дотримання такого роду принципів забезпечить роздрібному торговцю отримати максимальну вигоду від реалізації мерчандайзингової діяльності. Тому «правильно» виставлений товар спонукає споживача його придбати.

Взагалі початківцями застосування мерчандайзингу за кордоном були найбільш організовані мережі супермаркетів, і що найцікавіше – робили вони це заради товаровиробників. Фахівці помітили, що, збільшивши час перебування покупця в торговельній залі, виникає можливість отримати ще більше переваг під час реалізації продукції. Було зазначено, що покупці залишають більше грошей на 13% там, де більшою мірою приділяють увагу мерчандайзингу . Згідно із статистикою лише 10 із 100 споживачів навмисно йдуть до магазину за певним товаром, а 90 із 100 – купують його, коли випадково бачать. Більшість здійснених покупок вважаються імпульсивними (60%), тобто бажання виникло безпосередньо в магазині (60 із 100 спонтанних покупок здебільшого припадає на пиво, каву, безалкогольні напої), на заплановані і альтернативні – 36% та 4% [35].

Створення власних торгових марок («*private label*») є одним із найефективніших інструментів торговельного маркетингу. Значна частина роздрібних та оптових мереж акцентує увагу на «власних марках», які за якістю практично нічим не відрізняються від інших виробників [32].

Перші *private lable* виникли в кінці XIX ст. в британській мережі «Sainsbury», яка була створена в 1869 році. Перший продукт – бекон, що відноситься до групи «М'ясна гастрономія». Проте тільки в 70-ті рр. XX ст. власна торгова марка стала реальним інструментом підвищення рентабельності бізнесу [87].

Створюючи приватні марки, торговельне підприємство отримує більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і розподілом. Зазвичай товари під приватною маркою приблизно на 10-15% дешевші від своїх аналогів. Це зумовлюється за рахунок низьких витрат на рекламу і маркетинг, унаслідок чого спостерігається більш ефективне

просування товару на місці продажу, значно знижується собівартість продукту. Звідси більш низька ціна на продукти *Private Lable* в порівнянні з аналогічними товарами інших торгових марок.

Приватні марки створюються спеціально для покупців, полегшуючи вибір у кожній товарній категорії. Завдяки знанню своєї аудиторії компанія більш гнучко реагує на запити споживачів, забезпечуючи стабільну якість при низькій ціні.

Сьогодні важко говорити про єдину класифікаційну ознаку власних торговельних марок. С. Старов надає такий варіант класифікації: марка економ-класу та іміджева марка, які діляться на інноваційні та статусні [15].

Марку економ-класу використовуютья по відношенню до споживачів із невисоким рівнем доходу. Зрозуміло, що при таких умовах товар має явну перевагу за рахунок оптимального співвідношення «ціна – якість» і позиціонується як товар із більш низькою ціною. Зазвичай таку продукцію продають у мережних магазинах формату дискаунтер.

Іміджеві власні марки спрямовані на створення сприятливого іміджу торговельного підприємства за допомогою інноваційного характеру. Суттєвою ознакою інноваційних PL є орієнтація, перш за все, на покупців-новаторів, які проявляють свій інтерес до «нових товарів».

Статусні власні торгові марки спрямовані на середній сегмент і сегмент premium класу. Це високоякісні дорогі марки. Продаються вони в гіпер- та супермаркетах, оскільки цільова аудиторія, в першу чергу, цінує якість, що підкреслює статус його власника. Яскравим прикладом розробки торгової марки premium класу є створення канадською роздрібною мережею *Loblaws* преміальної марки кави *Presidents Choise* [74].

Основним завданням іміджевих власних марок є створення прихильності покупців до роздрібної торговельної мережі. Вони дозволяють сформувати позитивний імідж, завоювати прихильність. Р. Варлі та М. Рафік наводять таку класифікацію мережних торгових марок (табл. 1.8) [43].

Одними з перших у широких масштабах продавати «родові» продукти стали японські мережі. Такі продукти були значно дешевші, ніж брендові, причому різниця в ціні могла бути в 20-80%, тому що в ціни брендового продукту входять витрати на рекламу, дистрибуцію, націнка на престиж тощо.

Таблиця 1.8

Характеристика типів private lable

Тип власної торгової марки	Характеристика товарів
Родова марка	Товар без торгової марки, що продається в простій упаковці за низькою ціною.
Контролююча марка	Марки, які належать виробникам (постачають товар ексклюзивно будь-яким конкретним ритейлорам)
Контрмарки	Товари різних категорій, не призначені для того, щоб викликати у покупців асоціації з корпоративним брендом ритейлора.
«Домашні» марки	Назва компанії ритейлора вказується разом з назвою товарної категорії.
Марка- «вивіска»	Торговий знак ритейлора ідентифікує продані товари як власні марки.

Досить часто згадується про така категорія покупців, яка з великим задоволенням купує в мережах продукцію під їхньою приватною маркою. І це не завжди літні люди, обмежені в коштах, орієнтовані на найдешевший продукт. Це і покупці, що мають середній і навіть вищий достаток. Якщо вони довіряють своєму постачальнику (роздрібній мережі), то ця довіра автоматично поширюється і на продукцію. Як правило, глобальні «походи» в мережні магазини один раз на тиждень. У купівельну корзину входять зазвичай до 70 -80% товарів і продуктів, що вживаються щоденно (цукор, сік, вода і т.д.) [65]. Якщо мережа піклується про свій імідж і контролює якість продукції, що виробляється під маркою приватної, то покупці, що спробували, наприклад, сік, який на 20-25% дешевший (у своєму сегменті) аналогічного товару в «брендовій» пачці, і, не знайшовши різниці в смаку, будуть купувати приватну марку. Звичайно, не завжди, адже все одно хочеться різноманітності, але доволі часто. Тут потрібно зробити зауваження, що споживання брендів все одно ніколи не буде зведено нанівець навіть у цих покупців.

Вище неодноразово наводився той факт, що продукція власної торгової марки є дешевшою. Проте існують поодинокі випадки, коли деякі продукти PL коштують дорожче. Дослідження, проведені *AC Nielsen,* констатували, що в деяких товарних категоріях приватні марки дорівнювали і навіть перевершували за ціною аналогічну продукцію компаній-виробників [76].

Узагальнюючи викладені аспекти, доцільно зупинитися на перевагах *Private Label* [47]:

1. Можливість роздрібною мережею регулювати ціни, внаслідок чого збільшується загальна величина прибутку з конкретного товару у визначеному сегменті.
2. За рахунок приватної марки формується відповідна категорія лояльних постійних клієнтів, які здійснюють купівлю не тільки PL, а й інших товарів.
3. Використання непрямої реклами, що націлене на просування мережі. Реклама на упаковці будь-якого придбаного продукту з логотипом мережі, зорієнтована на формування довіри у споживачів, що буде сприяти можливості розширювати асортимент і замовника.
4. Захист від «цінової настанови» виробника. За ситуації, коли торговельне підприємство випускає приватні марки, для виробника в певному розумінні виникає конкуренція. Додатком до того ще є боротьба за споживачів із прямими конкурентами.

Популярність власних торгових марок роздрібних мереж всього за кілька років зробила значний ривок. Унаслідок цього сегмент ритейлу виявився одним з небагатьох, яким криза пішла на користь.

Незважаючи на те, що вітчизняний ритейл є досить молодим, за останні два роки попит на недорогу продукцію через зниження доходів населення значно зріс.

При цьому в Україні поки, що мало в кого з роздрібних торговців частка продажів *Private Label* переходить позначку 10%, але за кордоном ця позначка сягає більше 50%. За словами Ф. Муллера, виконавчого директора *Metro Cash&Carry*, розвиток власних торговельних марок – вигідний проект, що дозволяє отримати продукт до 20% дешевшим брендового аналога за рахунок економії на рекламі, просуванні і т.д. [85].

Вітчизняні компанії також констатують, що економічний спад сприяв популярності власних марок. Це пояснюється тим, що з початком кризи покупці почали більш дбайливо ставитися до своїх витрат, і, відповідно, продукти під власними торговими марками стали користуватися ще більшим попитом. Розвиток такого сегмента сьогодні є для групи такою ж важливою частиною стратегії ритейл-напрямку бізнесу, як і до кризи.

Враховуючи, що пік популярності *Private Label* зумовлений,

зокрема, кризою, не виключається і її короткотривалість з подальшим скороченням продажу. Тим не менше самі мережі не очікують зворотного тренду після завершення кризових явищ в економіці та зростання добробуту населення.

Так, до 2012 р. *Metro Cash&Carry* має намір на міжнародному рівні збільшити частку продажу торгових марок у загальному обсязі продажу з 10% до 20%. *Fozzy Group* очікує, що до кінця 2009 р. частка товарів під PL у мережах групи складе 10%. «Квіза-трейд» (Велика кишеня) на початок 2010 р. планує збільшити кількість артикулів власної марки до 800 (зараз більше 350 найменувань) у всіх товарних категоріях [54].

Вагомим кроком у підвищенні ефективності діяльності ритейл-підприємства є проведення промо-акцій (різні акції мають, як правило, рекламний характер і означають роздачу рекламованого товару або його розіграш за будь-яких умов) [39].

Від правильного планування промо-заходів і правильного визначення цільової аудиторії, зовнішнього оформлення, персоналу та розрахунку ефективності залежить успішність стратегії організації і проведення BTL у цілому. Початок промо-акції, безумовно, визначається цільовою аудиторією проекту. Особлива увага приділяється місцям її масової концентрації, розробці промо-пропозиції для цільової аудиторії, в якій повинно бути чітко зазначено, з чим організатори промо-акції до цієї самої аудиторії йдуть. Другим етапом організації є розробка способу доведення пропозиції до цільової аудиторії. Третім – підготовка реквізиту і четвертим – навчання промо-команди. Умовно промо-акції можна поділити на два основних типи: промо-акції з участю промоутера та промо-акції без участі людини. Необхідно враховувати, що активний сучасний промоушн взаємно доповнює такі сфери рекламної діяльності, як організація та оформлення виставок, мерчандайзинг, різноманітний PR. Супервайзери та промоутери торговельних мереж не обов’язково повинні бути людьми «збоку»: грамотний і досвідчений співробітник підприємства може не менш успішно впоратися з поставленими перед ним промо-завданнями [77].

Промо-акції дозволяють робити просування роздрібної кампанії, виконуючи паралельно ще й наступні завдання:

1) інформування потенційних споживачів про появу або модифікації продукту або послуги;

2) переконання покупця придбати саме цей товар, а не

конкурентний;

3) змусити покупця зробити покупку зараз, у цю хвилину, а не відкласти на майбутнє.

Потрібно також розглянути особливості проведення промо-акцій з урахуванням життєвого циклу товару. На ранніх стадіях стимулювання збуту має різне значення. І, відповідно, ставляться різні цілі. На стадії впровадження стимулювання збуту має величезне значення. Адже виникає можливість змусити людину зробити першу пробну покупку. Завоювання все нових і нових покупців є основним завданням на стадії росту. Ефективним проведенням кампанії на цьому етапі можна вважати таку, при якій більша частина цільової аудиторії спробувала новий продукт. З іншого боку, при виході на ринок продукту-конкурента деколи потрібно «завантажити» існуючих споживачів, змусити їх купити багато продукції для того, щоб захистити їх від зовнішнього впливу, зробити їх до нього нечутливими. На стадії росту стимулювання збуту відіграє суттєву роль лише в тому випадку, якщо в мережі представлені продукти-аналоги. Тоді основним завданням промо-акцій стане перетягування споживачів інших марок. На стадії росту необхідно продовжувати залучати нових клієнтів. А до існуючих на той момент споживачів варто проводити політику заохочення покупками великих обсягів. Коли сформувалася певна споживча аудиторія, лояльна до торгової марки, основним завданням стає захист завойованих позицій від агресивних компаній конкурентів. Стадія спаду знову виводить стимулювання збуту на перше місце щодо традиційної реклами. Основним напрямком стає стимулювання торгівлі, що супроводжується стимулюванням попиту. Щоб зберегти купівельну аудиторію продукту, що йде з ринку, мають сенс програми з переключення на інший бренд тієї ж компанії, що знаходиться на стадії росту. Так, передаючи покупців від однієї торгової марки до іншої, можна зберегти нагромаджений споживчий потенціал.

Торговельними підприємствами проводяться наступні види промо-акцій (рис. 1.17) [77]:

1. **Роздача рекламних листівок** (буклетів, флаєрів, візиток). Промоутери роздають листівки (флаєри, буклети) як всередині, так і ззовні торговельної мережі;

2. **Обмін товару конкурентів на рекламований товар**. При цьому виді промо-акцій зазвичай промоутер в уніформі,

наприклад, пропонує поміняти «недокурену пачку сигарет людині, яка палить, на нову пачку рекламованих сигарет». Зазвичай промо-акції такого типу застосовують у період підготовки до виходу на ринок нового бренду, торгової марки або взаємозамінного виду товару.

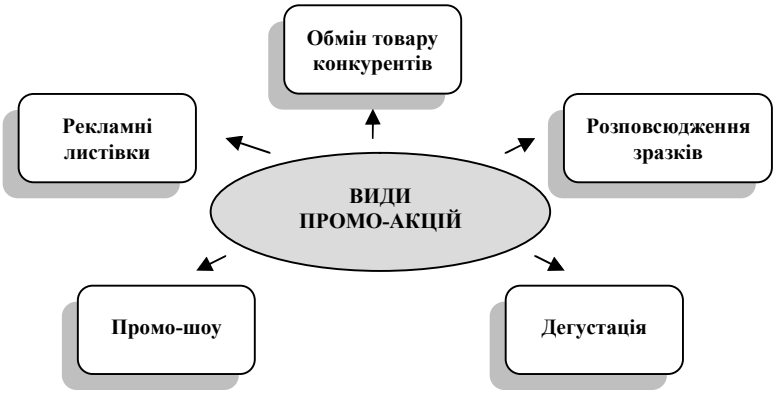


Рис. 1.17. Види промо-акцій

3. **Розповсюдження зразків рекламованої продукції.** На вулиці промоутер подарує запальничку, пробник духів, іншу рекламну продукцію, представить компанію, що пропонує цей вид товарів або послуг, коротко розповість про основні переваги рекламованого пропонованого продукту. Завданням є ознайомлення потенційного покупця зі споживчими і смаковими властивостями нового товару.

4. **Дегустація.** Такий вид промо-акцій проводиться, як правило, у великих торгових центрах та універмагах, іноді на вулиці, якщо товар це дозволяє зробити. Під час дегустацій промоутери працюють на спеціально виготовлених барвисто оформлених промо-стояках, встановлених у торговому залі.

5. **Промо-шоу** – це уявлення, ігри, конкурси, лотереї, метою яких є привернути увагу потенційного споживача до рекламованого товару або залучити клієнта, наприклад, до ресторану або на певний захід. Це найбільш складний і витратний вид промо-акції, він вимагає участі сценариста, акторів, а ефективний завдяки своїй театральності.

Таким чином, промо-акції спрямовані на просування товару

за умов інтенсивної конкуренції, мотивацію споживачів на придбання продукту, формування довготривалого позитивного іміджу, і що головне – підвищує обсяги продажу в цілому.

Поняття POS-матеріали об'єднує в собі досить велику кількість рекламних виробів, які використовують для залучення уваги споживача до якого-небудь бренду в точках продажу. Власне, саме звідси й походить абревіатура POS-матеріали (POS-матеріали, POS-materials, POSM) – «POS» є скороченням від англійського «points of sales», що в перекладі означає «місця продажу». У боротьбі за залучення уваги вибагливого споживача вже постійно придумуються нові, все більш оригінальні види POS-матеріалів. А вже перевірені часом POS-матеріали (шелфтокери, воблери та ін), які за досить короткий час встигли прижитися і стати нам усім звичним, теж постійно удосконалюються, доопрацьовуються, набувають дедалі більш цікавих та незвичних форм. Розробка нових конфігурацій POS-матеріалів – надзвичайно плідна сфера для дизайнерської фантазії [50].

POS матеріали – рекламні матеріали на місцях продажу. Мета використання – викликати інтерес споживача до запропонованої послуги або товару в максимально короткий термін [2]. Існує безліч видів POS-матеріалів, які характеризуються різною ефективністю. Деякі промо-матеріали призначені для розміщення тільки у великих супермаркетах, інші – для типових гастрономів, тобто для магазинів з індивідуальним обслуговуванням покупців через прилавок, третій – для торгових наметів і кіосків. За даними дослідників, 82% відвідувачів запам'ятовують яскравий оригінальний дисплей, 80% – зупиняються перед ним і 33% – купують товар, рекламований на дисплеї [77].

Дисплей використовується, як правило, для розміщення товарів імпульсивного попиту, тобто товарів, що покупці купляють спонтанно. До таких товарів належать жувальні гумки, солодощі, цигарки, маленькі батарейки та ін. Розміщують їх у тих місцях, де у покупця може виникнути імпульсивне бажання щось придбати. Найбільш вигідне місце, безумовно, біля касового апарату. Часто в магазинах кілька касових апаратів, що призводить «до війни дисплеїв» за «місце під сонцем».

Недорогим, але часто дуже дієвим рекламним матеріалом у роздрібній торговій точці вважають інформаційні листівки та

буклети. Вони повинні знаходитися поряд з товаром, щоб споживач зміг отримати інформацію про продукт ще до того, як визначиться з купівлею. Часто в магазинах ми можемо зустріти інформаційні буклети про товари, які не мають ніякого відношення до спеціалізації цієї торгової точки.

Плакати часто виконують не просто функцію інформування, а також спонукають споживача зробити покупку. Плакати також часто допомагають покупцеві зорієнтуватися в торговому залі, рятують його від ходіння по всьому периметру магазину серед заморожених овочів і дорогих морських продуктів у пошуках всього лише пачки морозива.

Підлогові наклейки – також досить ефективна форма реклами, яка вкрай рідко використовується в наших магазинах. Найчастіше прохід у супермаркетах вільний, і його варто використовувати, щоб задати покупцеві напрямок до потрібної йому полки.

Не потрібно забувати про оригінальні конструкції [61]:

Мобілі – великі картонні конструкції, підвішують до стелі над тим місцем, де продається товар, для того, щоб покупець, що бажає придбати пляшку мінеральної води, не блукав серед полиць з алкогольними напоями.

Джумбо – об'ємні коробки (пляшки, банки), що імітують продукт у збільшеному вигляді. Вони використовуються, як правило, у великих магазинах. Джумбо підвішують під стелю, розміщують на вітринах або кладуть на полиці. Є варіанти Джумбо у вигляді величезних упаковок соку або величезних надувних пляшок, які видно в торговому залі і які фіксуються у пам'яті покупців.

Шелфтолкери (від англ. *shelf* – полиця, *to talk* – говорити) – довгі куточки, що прикріплюються до полиць з метою виділити товарний ряд однієї фірми серед інших. Ці куточки представляють собою недорогий рекламний матеріал, тому їх часто використовують українські виробники.

Воблери – спеціальні пристосування, які прикріплюють до полиць. Вони мають властивість вібрувати завдяки гнучкій пластмасовій «ніжці», привертаючи цим увагу відвідувачів магазину до товарної полиці. Воблери є тим POS матеріалом, який не дуже-то люблять продавці магазинів. По-перше, вони часто відклеюються від полиць, а по-друге, своєю вібрацією не приносять задоволення працівникам магазину.

Таким чином, присутність POS-матеріалів значно підвищує продаж товарів, особливо в роздрібних мережах із самообслуговуванням, де товар повинен «продавати себе самостійно» на відміну від магазинів з індивідуальним обслуговуванням.

Якщо компанія не може провести маркетингові заходи самостійно, вона звертається до фахівців, наприклад, в маркетингову/рекламну агенцію. Робота з агенціями у сфері торговельного маркетингу дає декілька переваг [44]:

1) клієнт купує креативні рішення і творчий підхід до своїх завдань;

2) клієнт звертається до досвідчених фахівців, що працювали з відомими споживчими брендами, агенціями, або найнятий фахівець допоможе вирішити завдання з найменшими витратами.

Сьогодні в Україні існує маса агенцій, що пропонують безліч послуг у сфері торговельного маркетингу. Використовуються як разові акції, так і комплексні програми в наступних напрямах:

1. Розробка програм мерчандайзингу торговельних точок. Користується попитом компаній, які ведуть продаж через дистриб'юторів. Як правило, замовники таких програм мають обмежений штат свого торговельного персоналу, але хочуть мати найкраще викладення продукту в торговельних точках і гідне оформлення місць продажу. В цьому випадку штатні мерчандайзери або наймані працівники агенції з торговельного маркетингу – це оптимальний ресурс. У короткі терміни вони ефективно вирішують основні завдання мерчандайзингу в торговельних точках будь-яких категорій.

2. Аутсорсинг мерчандайзингу. Для організації ефективної роботи з товаром у роздрібній торгівлі компанія не обов'язково повинна мати штат мерчандайзерів. Доволі часто вигідно звернутися в спеціалізовану агенцію з аутсорсингу персоналу. В цьому випадку набирають, відбирають, навчають і запускають у роботу команду співробітників, які працюють на торговельному підприємстві певний час, знаходячись у штаті агенції. Переваги аутсорсингу є безперечними, оскільки не роздувається штат, знімаються проблеми з рекрутингом персоналу, здійснюється економія на соціальних податках. При цьому при правильній організації роботи якість роботи персоналу залишається високою.

3. Забезпечення дистрибуції нового товару в роздрібній і оптовій торгівлі. Такі види роботи можуть включати дослідження торговельних територій, первинні відвідування та опис торговельних точок, проведення презентацій нових товарів. Основна перевага роботи – у цьому напрямку означає заощадження часу на старті продажу. За допомогою спеціалізованих фахівців з торговельного маркетингу у багато разів підвищується ефективність роботи відділу продажу.

4. Збільшення дистрибуції існуючого товару в роздробі. Це одна з найбільш популярних послуг в області торговельного маркетингу. Вона користується попитом різних компаній у момент виводу на ринок нових найменувань продукції. Причина звернення – конфлікт інтересів власних торговельних представників, які не встигають забезпечувати об'єм продажу основного асортименту і розміщення на полиці товарів-новинок.

5. Формування рекомендаційного рівня серед продавців. Популярність цієї послуги пояснюється просто. Незважаючи на всі успіхи брендингу і ТВ-реклами, продавець залишається найголовнішим експертом товару. У багатьох товарних категоріях: від недорогої горілки до дуже дорогої побутової техніки. Споживачі довіряють продавцеві, питають його думку. А часто продавець сам проявляє активність, гаряче агітуючи за конкретну марку або, навпаки, відмовляючи покупця від вже майже вирішеного.

6. Перевірка ефективності роботи торговельного персоналу, промоперсоналу. Включає найрізноманітніші виміри і спостереження. Може проводитися у вигляді аудиту роботи за формальними критеріями. Аудитор перевіряє розміщення товарів на полицях, кількість і якість рекламних матеріалів, інформованість продавців про продукт. Результати спостережень фіксують у бланках звітів, нерідко фотографують і передають клієнтові.

7. Програми лояльності торговельних посередників. Найбільш складні і витратні програми. Але і найбільш ефективні в стратегічному плані. Їх використовують компанії, які вже добилися високих показників дистрибуції і загалом досягли успіху в організації продажу. Програми лояльності розраховані на формування «довготривалої прихильності» торгівлі до конкретної компанії, її торговельних марок і товарів.

8. Програми «Таємничий відвідувач (покупець)».

Перевірка роботи персоналу компанії або торговельного партнера може бути замаскована під візит «таємничого покупця» (*mystery shopper*). У цьому випадку співробітники агенції працюють за легендою, застосовуючи диктофони, мініатюрні фотокамери й інший шпигунський реквізит. Дорого, цікаво і дуже показово. Особливо рекомендується власникам підприємств, де рішення про покупу залежить від якості сервісу.

9. Промо-акції, спрямовані на адміністраторів торговельних партнерів і роздрібні точки, надають допомогу при вирішенні завдань, пов'язаних із розширенням дистрибуції, підвищенням об'ємів закупівель, управлінням складськими залишками, розвитком комунікацій між бізнес-партнерами, контролем персоналу і т. д. У ході промо-акції, більше і краще дізнаючись про особливості продукту, який просувається, продавці в роздрібних торговельних точках активніше рекомендують його покупцям, підтримують необхідний асортимент, викладення, оздоблення POS-матеріалами, не допускаючи порушень умов зберігання товару і відсутності його у продажу.

Основні терміни та поняття теми

1. *Торговельна послуга* як об'єкт торговельного маркетингу представляє собою пропозицію організації умов для здійснення процедури купівлі-продажу продуктів відповідно до запитів учасників торговельного процесу (продавців та покупців).
2. *Учасники торговельного процесу*: Продавець – юридична особа або приватний підприємець, зареєстровані у встановленому законодавством України порядку із правом здійснення торговельної діяльності. Покупець – юридична або фізична особа, яка отримує на взаємовигідній основі право власності на товар.
3. *Торговельний процес* – забезпечує перехід продуктів зі сфери обігу у сферу споживання, зміну форм власності і представляє собою комплекс взаємопов'язаних послідовно-виконуваних операцій, метою яких є доведення продуктів з відповідним набором характеристик до місця реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами часу і при високому рівні торговельного обслуговування.
4. *Торговельне обслуговування* передбачає відчутне зниження витрат часу на придбання товарів за умов розширення асортименту товарів, збільшення обсягу послуг і підвищення їх якості.
5. *Маркетинг торгівлі інтелектуальними продуктами* передбачає, що в процесі торгівлі новинками (технологіями, обладнанням, машинами, інструментами) в комерційних угодах додатково використовують участь елементи інтелектуальної праці: наукові винаходи, авторські права, ноу-хау. Власник інновації здійснює не тільки речовий обмін, а й в опосередкованій формі додатково надає послуги по налагодженню,

експлуатації, супроводу програмного продукту та численних консультаціях (техдокументація, технічна допомога тощо).

6. *Маркетинг торгівлі промисловими продуктами* – це вид діяльності на діловому ринку (формат business to business – B-2-B), спрямований на задоволення потреб підприємств, установ та організацій у сировині, матеріалах, комплектуючих виробах, устаткуванні, послугах шляхом організації торговельного обміну задля підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення (ТВП).
7. *Оптова торгівля* – це форма відносин між підприємствами, організаціями, за якої господарські зв'язки щодо постачання продукції великими партіями формують сторони самостійно.
8. *Торговельний ярмарок* – короткочасний, періодично організований захід, який проводять в основному в одному місці і в рамках якого велика кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляє об'єктивний масштаб товарів або послуг однієї або декількох галузей з тим, щоб відвідувач отримав чітке уявлення щодо їх підприємницьких перспектив, а експоненти за допомогою товарів та послуг, що ними експонуються, отримали можливість розповсюдити необхідну інформацію та укласти прямі торговельні угоди.
9. *Виставка* – це організований товарна торгівля за виставленими експонатами в рамках програми заходів по просуванню продукту із наперед обумовленою кількістю учасників, термінами та місцем проведення з метою розвитку певних сфер економічної діяльності.
10. *Ритейл* (*retail trade*) – це діяльність підприємств малого та середнього бізнесу, яка пов'язана з організацією продажу товарів та послуг в одиничних кількостях для особистого та сімейного користування.
11. *Роздрібна торгівля* – це товарообмінний процес, спрямований на задоволення потреб шляхом вільного продажу товарів та послуг для їх наступного використання в особистих, сімейних, домашніх та інших цілях.
12. *Торговельний маркетинг* – комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажу, який включає цінове, фінансове, змагальне стимулювання торговельних посередників і власного торговельного персоналу з метою підвищення лояльності цільової аудиторії покупців торговельного закладу.
13. *Формат ритейлу* – набір характеристик, які є визначальними для магазину певного виду.
14. *«Убивця категорій»* означає великий спеціалізований магазин роздрібної торгівлі, розташований зазвичай за містом, у торговому центрі на околиці міста або на ярмарку. Асортимент товарних категорій тут обмежений, однак великі розміри магазину дозволяють пропонувати відвідувачам дуже широкий вибір брендів у рамках цих категорій.
15. *Бентам* – магазин з системою самообслуговування, торговельною площею 90-300 м^2, наявністю паркування, щоденний багатогодинний графік роботи, широкий асортимент товарів (від 1 до 5 тис. асортиментних позицій), але обмежений вибір брендів.
16. *Магазин-дискаунтер* – це роздрібна торговельна точка, в якій продаються товари за ціною, нижчою, ніж у «типовому магазині головної вулиці».

Такі магазини проводять повсякденну політику низьких цін, асортимент орієнтований на запити покупців з низьким доходом, атмосфера та обслуговування в магазині формуються у мінімалістській концепції.

17. *Універсам* – магазин із системою самообслуговування, торговельною площею 800-1200 м^2, який працює за обмеженим графіком роботи, пропонує невелику кількість додаткових послуг. Має співвідношення продовольчої та непродовольчої групи орієнтовано 5:1, товарний асортимент нараховує від 2 до 10 тис. позицій.
18. *Супермаркет* – магазин із системою самообслуговування для продовольчих груп товарів, торговельною площею 400-2500 м^2, який працює за подовженим графіком роботи, пропонує широку кількість додаткових послуг (кулінарія, кафетерії, аптечні кіоски, ремонт взуття, годинників, обмін валют тощо). Має співвідношення продовольчої та непродовольчої групи орієнтовано 4:1, товарний асортимент нараховує від 5 до 30 тис. позицій.
19. *Суперстор* – магазин з системою самообслуговування, торговельною площею 3000-8000 м^2, який працює за подовженим графіком роботи, пропонує найрізноманітніші додаткові послуги. Має співвідношення продовольчої та непродовольчої групи 4:1, товарний асортимент нараховує від 30 до 50 тис. асортиментних позицій.
20. *Гіпермаркет* – магазин із торговельною площею від 10 000 м^2, організований за системою самообслуговування, який працює за подовженим графіком роботи, пропонує найрізноманітніші додаткові послуги. Має співвідношення продовольчої та непродовольчої групи 4:1, товарний асортимент нараховує від 50 до 100 тис. асортиментних позицій.
21. *Комбінований універсальний торговельний комплекс* – магазин з системою самообслуговування переважно для продовольчих груп товарів та непродовольчих товарів широкого попиту, торговельною площею від 10 000 м^2, який працює з обмеженим графіком роботи, пропонує найрізноманітніші додаткові послуги, має розширений товарний асортимент, який нараховує від 20 до 100 тис. позицій.
22. *Гуртові клуби* – це торговельна точка, яка працює за принципом «cash&carry», пропонує обмежений асортимент продуктів харчування і товарів для дому, деякі товари домашнього вжитку та одяг (зазвичай від 30-50 тис. позицій), щоб мати права на покупки, ви повинні стати членом гуртового клубу, рівень цін низький, торгова атмосфера відноситься до категорії «економний».
23. *«Cash&carry»* – товари закуповуються у великих кількостях, продаж одиниці товару, як правило, неможливий, однак деякі магазини допускають придбання невеликих кількостей товарів.
24. *Прямий продаж* передбачає попереднє оповіщення споживачів про заплановане виведення на ринок нових товарів, здійснюється з використанням директ-мейлу (розсилається електронною поштою), телемаркетингом чи передбачає відвідування клієнта торговим представником.
25. *Маркетингові комунікації у торгівлі* поділяють на платні (реклама, візуальне представлення пропонованого товару, особисті продажі, стимулювання збуту – спеціальні розпродажі, презентації, премії, купони,

ігри, конкурси, лотереї) і безкоштовні (зв'язки з громадськістю, «реклама з вуст в уста»).

26. *Процес купівлі (process)* – діяльність покупця щодо здійснення вибору товару.
27. *Фізичний атрибут* (*physical evidence*) – матеріальний предмет, який може служити для клієнта підтвердженням факту надання торговельної послуги.
28. *Упаковка* (*package*) – основною функцією упаковки завжди був захист продукту, при цьому вона є наймасовішим об'єктом дизайну, оскільки зручності, пропоновані упаковкою, значно впливають на стійкі уявлення споживача про куплений бренд і функціональність щодо захисних властивостей може тільки посилити позитивне уявлення про товар та його торгову марку.
29. *Мерчандайзинг* – зусилля, спрямовані надосягнення максимального впливу на покупця у місці продажу без допомоги торговельного персоналу.
30. *Private Lable* – власні торгові марки магазинів або торговельних мереж, завдяки яким торговельне підприємство отримує більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і розподілом. Товари під приватною маркою на 10-15% дешевші від своїх аналогів, що зумовлюється низькими витратами на рекламу і маркетинг, унаслідок чого спостерігається більш ефективне просування товару на місці продажу, значно знижується собівартість продукту.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основні об'єкти торговельного маркетингу.
2. Визначте особливості видів торговельного маркетингу залежно від типу ринку, на якому пропонують торговельну послугу.
3. Сформулюйте основні цілі та завдання маркетингу для торговельного підприємства.
4. Розкрийте сутність сучасного торговельного маркетингу і його значення у посткризовий період розвитку вітчизняного ритейлу.
5. Назвіть основні риси розвитку роздрібної торгівлі у доринковий період.
6. Визначте основні риси розвитку роздрібної торгівлі в Україні 2000-2008 рр.
7. Як проявлялась реалізація збутової концепції маркетингу у вітчизняному ритейлі?
8. Які зміни у роздрібній торгівлі спричинило розгортання фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр.?
9. Назвіть та охарактеризуйте основні чинники, які впливають на впровадження маркетингу в сфері торгівлі у посткризовий період.
10. Визначте основні прогнозні тенденції у розвитку роздрібної торгівлі на найближчий період.
11. Що таке «формат торгівлі»? Назвіть характеристики формату торгівлі.
12. Дайте загальну класифікацію торговельних форматів.
13. Охарактеризуйте формат універсального магазину, визначте особливі риси в організації його діяльності.
14. Порівняйте формати універсального та багатопрофільного магазинних форматів за основними параметрами ведення торговельної діяльності.

15. Назвіть основні визначальні характеристики магазину спеціалізованого формату.
16. Порівняйте формати бентаму, універсаму, суперстору, супермаркету, гіпермаркету та торговельного комплексу за основними параметрами організації торговельної діяльності.
17. Охарактеризуйте формат магазину-дискаунтера, визначте особливі риси в організації його діяльності.
18. Охарактеризуйте основні види позамагазинних форматів організації торгівлі.
19. Назвіть та охарактеризуйте формати роздрібної торгівлі, що базуються на технічних засобах.
20. На яких етапах життєвого циклу знаходяться вітчизняні магазини різних форматів? Обґрунтуйте свою думку.
21. Охарактеризуйте основі складові елементи комплексу маркетингу у роздрібній торгівлі.
22. Визначте особливості процесу управління персоналом як основного елемента комплексу торговельного маркетингу.
23. Охарактеризуйте модель додаткових елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства.
24. У чому полягає особливість моделі комплексу маркетингу «4С» для роздрібного підприємства? Обґрунтуйте свою думку.
25. Що представляє собою модель елементів маркетингового міксу (SIVA) для підприємства роздрібної торгівлі? Обґрунтуйте свою відповідь.
26. У чому полягає роль та значення мерчандайзингу як інтегрованого інструменту торговельного маркетингу?
27. Охарактеризуйте стратегію просування власних торгових марок у роздрібній торгівлі. У чому її сильні і слабкі місця?
28. Які основні види промоакцій використовуються у вітчизняному ритейлі? Поясніть свою думку на прикладах.
29. Що представляють собою POS-матеріали як інструмент торговельного маркетингу? Які види POS-матеріалів набули широкого використання у торговельних мережах в Україні?
30. Які основні види послуг у сфері торговельного маркетингу пропонуються спеціалізованими маркетинговими/рекламними агенціями в Україні?

Тестові завдання для перевірки знань

1. Укажіть визначення змісту сучасного торговельного маркетингу:

а) єдина система принципів, цілей та завдань для формування соціально-корпоративної відповідальності, культури, організації та іміджу;

б) комплекс планово-управлінських рішень при розробці нових видів товарів;

в) комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажу;

г) філософія управління різноманітними комунікаціями в процесі виробництва товарів та послуг.

2. Укажіть основну мету торговельного маркетингу:

а) орієнтування на швидке отримання максимально можливого прибутку;

б) просування товарів і підвищення лояльності покупців;
в) уміння гнучко відмовитись від відповідальності за виконання прийнятих зобов'язань;
г) повна незалежність від інтересів та дій суб'єктів ринку.

3. Який із вказаних видів діяльності не відноситься до напрямків торговельного маркетингу
а) організація та проведення промо-акцій;
б) створення програм лояльності для торговельних посередників;
в) будівництво об'єктів торговельної нерухомості;
г) проведення Mystery shopping.

4. Завданням торговельного маркетингу щодо управління поведінкою споживачів не є:
а) аналіз й інтерпретація чинників, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;
б) вибір оптимального постачальника продукції;
в) збільшення часу перебування покупців у магазині і числа здійснюваних ними покупок;
г) збільшення середньої суми покупки.

5. Завданнями торговельного маркетингу у напрямку підтримки конкурентноспроможності торговельного підприємства є (кілька відповідей):
а) збільшення числа лояльних підприємству (магазину) покупців;
б) залучення потенційних інвесторів;
в) створення конкурентних бар'єрів на ринку;
г) створення обстановки, в якій відвідувачі отримували б задоволення від процесу здійснення покупок.

6. Торговельна послуга як об'єкт торговельного маркетингу представляє собою:
а) набір комунікативних засобів по просуванню продукції до кінцевого споживача;
б) найважливіший елемент маркетингу, в якому сконцентровані результати всіх заходів виробничо-збутової діяльності фірми;
в) пропозицію організації умов для здійснення процедури купівлі-продажу продуктів відповідно до запитів учасників торговельного процесу;
г) програму формування попиту та стимулювання збуту.

7. Комплекс взаємопов'язаних послідовно-виконуваних операцій з метою доведення продуктів з відповідним набором характеристик до місця реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами часу і при високому рівні торговельного обслуговування – це:
а) зв'язки з громадськістю;
б) торговельний процес;
в) асоціація незалежних дистриб'юторів;
г) маркетинг-мікс.

8. Організовану торгівлю за виставленими експонатами з обумовленою кількістю учасників, часом та місцем проведення називають:
а) презентацією;

б) ярмарком;
в) виставкою;
г) форумом.

9. Покупець – це:
а) юридична або фізична особа, яка отримує на взаємовигідній основі право власності на товар;
б) юридична особа, яка забезпечує клієнтам пошук контрагентів;
в) посередник, який виконує функцію наближення товару й права власності на нього до споживача;
г) економічний суб'єкт, який планує систему тактичних способів просування продукції.

10. Виділіть правильне формулювання визначення роздрібної торгівлі:
а) перепродаж нових або товарів які були у використанні роздрібним торговцям;
б) продаж промислових товарів постачальницько-збутовими організаціями для виконання робіт з капітального будівництва;
в) продаж без видозмін та доповнень нових та товарів, які були у використанні для особистого або домашнього використання;
г) продаж товарів оптовим торговцям для перепродажу з метою професійного використання

11. Оптова торгівля – це:
а) сукупність технічних засобів, основне завдання яких полягає у фізичному переміщенні готової продукції зі складу підприємства виробника до споживача або посередника;
б) механізм забезпечення довготривалого розширення ринкової ніші для певного товару або марки;
в) форма відносин між підприємствами, організаціями щодо поставок продукції великими партіями;
г) засіб масової інформації, який сприяє поступовому розвитку світової економіки внаслідок активізації комунікацій учасників будь-якої країни, регіону, населеного пункту.

12. Бентам – це тип невеликого магазину роздрібної торгівлі, який має:
а) територіальну віддаленість від споживачів;
б) великий асортимент, який включає понад 10000 позицій;
в) максимальне наближення до мешканців найближчого району, а також достатньо широкий обов'язковий асортимент різних товарів та продовжений графік роботи;
г) асортимент виключно певної групи товарів, виробництва конкретного товаровиробника із звичайним графіком роботи.

13. Позамагазинними формами торгівлі є:
а) продаж через прилавок;
б) торгівля у форматі «самообслуговування»;
в) купівля за допомогою консультанта торгового залу;
г) торгівля товарами у форматі «директ-мейл».

14. Маркетинг роздрібної торгівлі включає такі напрямки:
а) створення мережі дистрибуційних центрів;
б) маркетингові дослідження з метою обгрунтування інноваційної політики;

в) стратегію мерчандайзингу для збільшення роздрібного товарообігу ;
г) фінансування великих інвестиційних проектів.

15. В основі мережної торгівлі використовується франчайзинг, зміст якого полягає в:
а) організації торгівлі в рамках конкурсного відбору (тендеру) для виконання державного замовлення;
б) право на участь у роботі біржі по торгівлі ф'ючерсними контрактами;
в) привілеї в отриманні пільгового кредиту для виконання соціальних програм;
г) певний тип організації технології продажу, який передбачає функціонування широкої мережі магазинів, які мають єдину торговельну марку та фірмовий стиль обслуговування клієнтів

16. Співвідношення окремих товарних груп у загальному обсязі товарообороту, виражене у відсотках – це:
а) товарна структура товарообороту;
б) питома вага кожного товару або товарної групи в загальному обсязі товарообороту;
в) обсяг товарообороту у вартісному виразі;
г) співвідношення обсягів продажу двох окремих видів товарів або товарних груп.

17. Безкоштовна автостоянка – це:
а) послуги перед продажем товару;
б) послуги після продажу товару;
в) додаткові послуги.

18. Доставка покупок – це:
а) послуги перед продажем товару;
б) послуги після продаж товару;
в) додаткові послуги.

19. Приймання замовлень або відправка покупок поштою – це:
а) послуги перед продажем товару;
б) послуги після продажу товару;
в) додаткові послуги.

20. Що означає базисна ціна у торговельному маркетингу?
а) ціна, яка включає витрати на перевезення, страхування та інші витрати;
б) ціна товару стандартної якості, відштовхуючись від якої встановлюють ціну товару вищої або нижчої якості;
в) встановлення однакової ціни для всіх споживачів;
г) відображення реальної вартості продукту.

21. Що означає роздрібна ціна у торговельному маркетингу?
а) ціна на товар, що продається в особисте споживання у малих, одиничних кількостях;
б) середня ціна здійснення угод щодо певного товару на конкретному ринку у певний проміжок часу;
в) ціна купівлі-продажу, яка фіксується сторонами у контракті та відображає умови реалізації продукції;
г) ціна із врахуванням знижки.

22. Результатом мерчандайзингу виступає:
а) яскраве оформлення торговельної точки;

б) показ всього асортименту пропонованих товарів;
в) стимулювання споживачів обрати та купити товар;
г) просування марки товаровиробника.

23. До принципів, якими керуються під час розміщення товарних зразків для полегшення особистого відбирання товарів, не належить:
а) кожний зразок розміщується в різних місцях;
б) зразки розміщуються за товарними групами з урахуванням спорідненості попиту;
в) зразки нових товарів негайно виставляють на виставку, а після завершення продажу відразу знімають з виставки;
г) немає правильної відповіді.

24. До складу заходів щодо контактів із клієнтами входять:
а) реклама, фізичний розподіл товару, маркірування, упакування, призначення ціни;
б) реклама, дизайн товару, упакування, призначення ціни, продаж;
в) реклама, просування товару на ринок, маркірування, упакування, призначення ціни, продаж;
г) просування товару на ринок, планування продукції, упакування, призначення ціни, продаж.

25. Визначте функції відділу маркетингових комунікацій та сервісу торговельного закладу:
а) проведення заходів з метою виявлення конкурентів, оцінки ключових компонентів конкурентноспроможності товарів;
б) здійснення оперативних контактів із сторонніми фірмами, представниками держави та громадськості;
в) участь у роботі ярмарків, виставок для вдалого позиціонування;
г) розробка антикризової моделі управління з врахуванням елементів маркетингу поведінки.

Практичні ситуації:

Ситуація №1. Відділ маркетингу підприємства володіє наступними даними щодо продажу товару А (табл. 1):

Таблиця 1

Показник	Значення
Обсяг продажу	9500 од.
Відпускна ціна виробництва	5,5 грн. за од. товару (без ПДВ)

Торговельна мережа розраховує реалізовувати товар А за ціною, що забезпечує прибуток 30% від ціни продажу. Розрахуйте роздрібну ціну товару А. Визначте, скільки одиниць товару А потрібно продати, щоб зберегти загальний прибуток у випадку, якщо ціна буде знижена на 10%.

Ситуація №2. На підставі наведених нижче даних (табл. 2) визначте швидкість продажу товарів А і Б і дайте оцінку змін, що відбулися, заповнивши відповідні клітини таблиці. Запропонуйте маркетингові заходи щодо недопущення збитків через зниження попиту на продукцію.

Таблиця 2

Товар	Залишок на початок року, шт.	Обсяг реалізації за рік, шт.	Залишок на кінець року, шт.	Приріст, залишку		Швидкість продажу, дні	
				шт.	%	минулий рік	звітний рік
А	75	615	60			45	
Б	60	580	80			40	

Ситуація №3. На підставі даних касових чеків, що відображають структуру покупок (табл. 3), проведіть відповідний аналіз і розробіть матрицю спільних покупок.

Таблиця 3

Структура покупок в супермаркеті «Оріон»

Номер покупки	Товар А	Товар Б	Товар В	Товар Г	Товар Д	Товар Е	Товар Ж
1	+	+	–	+	+	+	–
2	+	–	+		–	+	+
3	+	+	–	+	+	+	+
4	+	–	–	+	–	–	–
5	–	+	+	+	–	–	+
6	–	–	–	+	+	+	+
7	–	+	+	–	+	+	–
8	+	+	+	–	–	–	+
9	–	+	+	–	+	+	–
10	–	+	–	–	–	+	+
11	+	–	–	+	–	–	–

Сформулюйте рекомендації щодо розміщення товарів у торговельному залі й оформлення місць продажу POS-матеріалами

Ситуація №4. На підставі наведених даних (табл. 4) вивчіть динаміку структури ринків збуту і рівня їх прибутковості щодо товарів А і Б.

Таблиця 4

Вихідні дані і форма для аналізу динаміки ринків збуту та їх прибутковості щодо товарів А і Б

Показники	Регіон № 1			Регіон № 2		
	1-й рік	2-й рік	3-й рік	1-й рік	2-й рік	3-й рік
Товар А						
Обсяг реалізації товару, тис. шт.	500	492	465	100	123	155
Ціна одиниці виробу, грн.	140	145	160	150	170	190
Собівартість одиниці виробу, грн.	117	120	125	117	120	125
Прибуток, тис. грн.	11 500	12 300	16 275	3300	6150	10 075
Рентабельність, %	16,4	17,2	21,9	22,0	29,4	34,2
Товар Б						
Обсяг реалізації товару, тис. шт.	200	252	377	150	168	203
Ціна одиниці виробу, грн.	40	46	52	45	56	60
Собівартість одиниці виробу, грн.	38	42	45	40	46	50
Прибуток, тис. грн.	400	1008	2639	750	1680	2030
Рентабельність, %	5	8,7	13,5	11,1	17,9	16,7

Ситуація №5. Торговельна фірма А має намір з'ясувати ефективність своєї реклами в порівнянні з фірмами-конкурентами Б і В на підставі наступних даних (табл. 5).

Таблиця 5

Фірма	Витрати на рекламу, млн. грн.	Частка, яку займає фірма на ринку, %
А	2,0	40,0
Б	1,0	28,6
В	0,5	31,4

Рекомендована література до теми

1. Билоусова Н. Секонд хенд – в жертву легпрому [Електронний ресурс] / Н. Билоусова. – Режим доступу : http://finance.ua/
2. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. / В.В. Божок, Т.О. Бащук – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 125 с.
3. Борода М. Розничный товарооборот вышел «в плюс» [Електронний ресурс] / М. Борода. – Режим доступу: http://allretail.com.ua/
4. Брижашева О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О.В. Брижашева. – Ульяновск : УлГТУ, 2007. – 170с.
5. Говдя Д. Анализ развития локальных торговых сетей Украины в условиях кризиса [Електронний ресурс] / Д. Говдя – Режим доступу : http://www.allretail.com.ua
6. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001 – № 4. – С.41-52.
7. Гончарук Н. Рости великий / Н. Гончарук //Контракти. – 2008. – №5. – С.41-43.
8. Гул. Л. Обзор рынка продовольственного ритейла Западной Украины (Часть 1) [Електронний ресурс] / Л. Гул. – Режим доступу : http://www.allretail.com.ua; /
9. Дикаленко М. Торговельний прорив [Електронний ресурс] / М. Дикаленко.– Режим доступу: http://www.kontrakty.com.ua/show/ukr/article/34/-4820056514.html
10. Дорохин А. Болевые точки в планировании продаж [Електронний ресурс] / А. Дорохин. – Режим доступу : //http://www.marketing.spb.ru/
11. Заикин А.А Маркетинг в розничной торгове // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №1. – С.123-127.
12. Затолочний О. Місць немає / О. Затолочний // Контракти. – 2007.– № 38. – С.45-48.
13. Инкижинова С. Товарные реки ритейла / С. Инкижинова // «Эксперт Сибирь». – 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.expert.ru/
14. Іларіонов О.Є., Черданцева І.Г. Визначення тенденцій розвитку сучасних форматів роздрібної торгівлі в Україні / О.Є. Іларіонов, І.Г. Черданцева // Збірник наукових праць «Вчені записки» Університету економіки та права «КРОК». – Вип.18. – Т. 2. – К., 2008. – С. 87-93.
15. Казакевич Г. Таинственные солдаты потребительского фронта / Г. Казакевич // Генеральный директор. – 2005. – № 2. – С.31-34.
16. Какие сегменты отечественного ритейла покажут наибольший рост

[Електронний ресурс] – Режим доступу : http://statuspress.com.ua/
17. Качалов И. Новые формы торговых взаимоотношений: производитель – сеть [Електронний ресурс] / И. Качалов – Режим доступу : http://www.4p.ru/
18. Ковалев К.Ю. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / К.Ю. Ковалев, С.А. Уваров, П.Е. Щеглов. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.
19. Колборн Р. Идеальный магазин / Р. Колборн. – СПб.: Нева, 2003. – 165 с.
20. Корецька Я. Вітчизняні компанії – торгові лідери (у рейтингу роздрібної торгівлі лідирують українські компанії) [Електронний ресурс] / Я. Корецька. – Режим доступу : http://www.stolytsya.kiev.ua/;
21. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. – М.: «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 1999. – 846с.
23. Котлер Ф. Новые тенденции в маркетинге [Електронний ресурс] / Ф. Котлер. – Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1993. – 399 с.
25. Краткий обзор рынка FMCG ритейла в Украине, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу // http://www.allretail.com.ua/
26. Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли / пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуровского. – СПб.:Питер, 2001. – 382 с.
27. Логова С.П. Роздрібні мережі [Електронний ресурс] / С.П. Логова. – Режим доступу : http://www.4service.ua/
28. Любарский И. Маркетинг без тормозов (Латеральное мышление поможет создать нетривиальные продукты) // Новый маркетинг. – 2006. – № 2. – С.64-69.
29. Ляшенко А. Глобальный товарооборот растет, но не в Украине [Електронний ресурс] / А. Ляшенко. – Режим доступу: http://ubr.ua/
30. Мазилкина Е.И. Организация работы магазина / Е.И. Мазилкина. – М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К◦»; Саратов: ООО «БизнесВолга», 2009. – 224 с.
31. Малых В.В. Управление маркетингом торговой фирмы / В.А. Малых. – М.: Экзамен, 2003. – 237 с.
32. Мальцева А. Прорывное позиционирование [Електронний ресурс] / А. Мальцева. – Режим доступу // http://www.management.com.ua/
33. Марданова Э.У., Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 6. – С.76-85.
34. Мерчандайзинг. / Кира и Рубен Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 236 с.
35. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Масон. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2044. – 280 с.
36. Мусаєва С. Українська «продажність» зростає [Електронний ресурс] / С. Мусаєва // «Главред». – 2008. – Режим доступу до журналу: http://ua.glavred.info/
37. Нестеров Д. Украинский ритейл: между кризисом и процветанием [Електронний ресурс] / Д. Нестеров. – Режим доступу : //http://retailstudio.-

org/
38. Никишкин В. В.Торговый маркетинг (маркетинг розничной торговли) в схемах и рисунках: учебно-наглядное пособие / В.В. Никишкин. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2004. – 47 с.
39. Новаторов Э.В., Особенности стратегии сбыта и дистрибъюции услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С.51-58.
40. Новітній маркетинг: навч. посіб. / [Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.]; за ред.. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
41. Оптова та роздрібна торгівля: підсумки січня-серпня 2007 року // Відділ прогнозування розвитку секторів економіки та міжгалузевого балансу Департамент економічної стратегії // Держкомітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua/operativ/
42. Організація торгівлі: підручник / [В.В. Апопій, І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін.]; за ред. В.В. Апопія. – [2-ге вид., переоб. та доп.]. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
43. Основы управления розничной торговлей / Р. Варли, М. Рафиг. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 456 с.
44. Павлухин А. Понятие трейд-маркетинга [Електронний ресурс] / А. Павлухин. – Режим доступу: / http://www.trademarketing.ru/
45. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торгове: учебно-практическое пособие / под общей ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 224 с.
46. Попова О.А. Проритейл / О.А. Попова // Бізнес. – 2011. – № 7. – С.93-95;
47. Потапчук Г. Стратегия развития private label. [Електронний ресурс] / Г. Потапчук. – Режим доступу: // www.allretail.com.ua
48. Прогноз для украинского ритейла – еще полгода кризиса [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: http://proretail.com.ua/
49. Рамазанов И. А. Мерчандайзинг в торговом бизнесе: учебное пособие / И.А. Рамазанова. – М.: Издательский дом «Деловая литература», 2002. – 145с.
50. Рамазанов И.А., Николаева М.А. Атмосфера магазина и формирующие ее факторы [Електронний ресурс] / И.А. Рамазанова. – Режим доступу: //http://www.dis.ru/
51. Рассказов Д. Насколько «болен» украинский рынок ритейла? [Електронний ресурс] / Д. Рассказов. – Режим доступу: http://trademaster.-com.ua/
52. Рекхем Н., Рафф Р. Управление большими продажами. – М.: HIPPO, 2003. – 236 с.
53. Ринок роздрібної торгівлі в Україні на 2008 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // http://www.e-mkg.info/
54. Розін В.О. Кияни вибирають великі роздрібні мережі [Електронний ресурс] / В.О.Розін. – Режим доступу: // http://www.lol.org.ua/ukr
55. Розничная торговля: Как открыть собственный магазин / Джим Дион, Тедд Топпинг; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Альпина Бизнес Букс», 2007. – 211 с.
56. Розничные торговые сети: стратеги, экономика и управление: учебное пособие / кол. авторов; под ред. А.А. Ксютина и Е.В. Карповой. – М.: КНОРУС, 2007. – 424 с.

57. Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия (практика крупнейших компаний) / под ред. А.А. Бравермана. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 422 с.
58. Семенов А.М. Основы организации деятельности розничного торгового предприятия [Електронний ресурс] / А.М. Семенов. – Режим доступу: http://www.torgresh.ru/
59. Сивенко Г. Торговая сеть. Начало пути [Електронний ресурс] / Г. Сивенко. – Режим доступу: http://www.zhuk.net/
60. Синяева И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°«, 2009. – 725 с.
61. Сысоева С. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / С. Сысоева – СПб.: Питер, 2008. – 176 с.
62. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева, Е.А. Бузукова – СПб.: Питер, 2008. – 256 с.
63. Тамберг В. Формат торговли и логика потребителя [Електронний ресурс] / В. Тамберг. – Режим доступу: http://www.advlab.ru/
64. Тамберг В., Бадьин А. Формат торговли как рыночная ниша [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин – Режим доступу: http://www.marketing.-spb.ru/
65. Темпоралл П., Тротт М. Роман с покупателем / П. Темпоралл, М. Тротт. – СПб.: Питер, 2002. – 213 с.
66. Терехин К.И. Книга коммерческого директора / К.И. Терехин. – СПб.: Питер, 2007. – 224 с.
67. ТОП 50 продовольственных сетей Украины-2009 // Журнал PRORetail. – 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://proretail.com.ua/
68. Торгівля в Україні 1990-2010 рр. [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.gov.ua/-operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html
69. Торгова мережа підприємств області та її спеціалізація у 2010 році. Головне управління статистики у Чернівецькій області // Статистичний бюлетень. – Чернівці, – 2011. – С.10-11.
70. Украина наращивает розничный товарооборот [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ubr.ua/
71. Украина привлекает инвесторов в ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://delo.ua/cat/listnews/
72. Україна не потрапила в список привабливих для ритейлу ринків уперше за останні сім років [Електронний ресурс] // Коммерсант Украины. – 2010. – № 106. – Режим доступу : http://www.kommersant.ua/daily/7000487
73. Уманец Ю. Торговые сети ждет слияние и поглощение / Ю.Уманец [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ubr.ua/
74. Управление продажами/ Спиро Р.Л., Стэнтон У. Дж., Рич. Г.А. – М.:Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 318 с.
75. Управление розничным маркетингом / под ред. Д.Гилберта. [пер. с англ.] – М. ИНФРА-М, 2010. – XVI. – С. 363.
76. Федорак Я. Міф про лояльність, або Чому задоволені клієнти міняють компанії, наче рукавички [Електронний ресурс] / Я. Федорак. – Режим

доступу: http://www.management.com.ua/
77. Федько В.П., Бондаренко В.А. Мерчандайзинг и сэмплинг: уч. пособие. / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. – М.:ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 304 с.
78. Филюрин А. Проходимость – почти медицинский термин для почти клинических случаев / А.Филюрин // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2003. – Октябрь, № 5(29). – С. 56-60.
79. Цхведиани В. Весь мир в одной сумке [Електронний ресурс] / В. Цхведиани // Киевский телеграфъ. – 2004. – №44 – Режим доступу до журналу : http://telegrafua.com/archive/234/3180/print/
80. Червак Р. Споживач: з минулого в майбутнє / Р. Червак // Києво-Могилянська бізнес-студія. – № 5. – червень 2003. – С.48-57.
81. Череватова С. Система стимулирования сбыта [Електронний ресурс] / С. Череватова. – Режим доступу: http://www.src.com.ru/
82. Черемисинов В. Системный подход к организации и управлению продажами в оптово-розничных компаниях / В. Черемисин // Управление сбытом. – 2005. – № 1.– С. 6-15.
83. Чернова Е. 4Р или 4С / Е. Чернова // Продовольственный бизнес. – 2004. – №7(63). – С. 104-112.
84. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / О.М. Шканова – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
85. Шкарпова О. На голці (як змушувати покупця переплачувати) / О. Шкарпова // Контракти. – 2007. – №32. – С.45-47.
86. Шрамко Е. От «Супер» до «гипер» самой популярной формой торговли в Украине становятся супермаркеты с элементами cash & carry / Е. Шрамко // Компаньон. – 2000. – № 23. – С. 42-47.
87. Щур Н. Private Label: меж двух огней. [Електронний ресурс] / Н. Щур. – Режим доступу: http://forum.trademaster.com.ua/
88. ProRetail начинает акцию в поддержку украинского ритейла. А чем вы поддержите отечественную розничную торговлю в кризис? [Електронний ресурс] / – Режим доступу: http://www.proretail.info/

РОЗДІЛ 2
МАРКЕТИНГ НАРОДНИХ РЕМЕСЕЛ ТА ПРОМИСЛІВ

2.1. Суть і особливості маркетингу народних ремесел та промислів.
2.2. Маркетингова товарна політика на ринку виробів народних ремесел та промислів.
2.3. *Цінова, розподільча та комунікаційна складова комплексу маркетингу народних ремесел та промислів.*
2.4. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.

2.1. Суть і особливості маркетингу народних ремесел та промислів

Одним із головних завдань маркетингу народних ремесел та промислів, поряд із задоволенням потреб споживачів у виробах і послугах, є підтримка традицій народного мистецтва, з урахуванням сучасного способу життя, умов побуту, тенденцій у мистецтві, культурі, освіті, досягнень науки та техніки. Сучасний характер розвитку ремесел та промислів треба розглядати через призму життєздатності традицій, зберігаючи самобутність кожного центру народної творчості й приймаючи зміни та інновації одночасно.

У поняття «народний промисел», «ремесло», «ремісник» у різних країнах вкладається своє значення відповідно до традицій ремісництва та індивідуального історичного досвіду, пов'язаного з його розвитком. На основі типізації, яка застосовується в країнах Європейського Союзу, та з урахуванням термінології нормативно-правових актів України [18; 77] конкретизуємо поняття маркетингу промислів та ремесел, які будуть використовуватися в цьому підручнику:

- **ремесло** – індивідуальне ручне виробництво виробів або надання послуг на основі особистої майстерності із застосуванням простих знарядь праці. Ремесло передбачає рукодільну майстерність і уміння, а також характерні художньо-технічні особливості виробів індивідуального ручного виготовлення, властиві майстрові або колективу ремісників;
- **народний художній промисел** – творча та виробнича діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-вжиткового призначення, що здійснюється на

основі колективного освоєння і спадкоємного розвитку традицій народного мистецтва у певній місцевості в процесі творчої ручної та (або) механізованої праці майстрів народних художніх промислів. Народний промисел, як форма об'єднання людей, перетворює ремесло на засіб реалізації економічних, соціальних, естетичних інтересів При цьому колективні засади не заважають прояву індивідуальності та самореалізації майстра. Будь-яка знахідка оцінюється колективом, приймається або відкидається, внаслідок чого народні промисли безперервно розвиваються і збагачуються найбільш вдалими художніми прийомами;

- **суб'єктами народних художніх промислів** є фізичні та юридичні (усіх форм власності) особи, які здійснюють свою діяльність у галузі народних художніх промислів;
- **осередок народного художнього промислу** – територія, у межах якої історично склався і розвивається відповідно до самобутніх традицій народний художній промисел;
- **виріб народного художнього промислу** – художній виріб декоративно-вжиткового призначення, виготовлений відповідно до традицій даного промислу вручну або з використанням механізованої праці у підготовчих і допоміжних операціях;
- **ремісниче діяльність (ремісництво)** – вид виробничої підприємницької діяльності, спрямованої на виробництво товарів і послуг, у тому числі тих, що належать до народних промислів, за індивідуальними замовленнями, невеликими серіями для задоволення утилітарних, естетичних та інших потреб громадян або господарюючих суб'єктів;
- **майстер народного художнього промислу** – фахівець вищої кваліфікації, носій традицій народного мистецтва, який створює і виготовляє вироби народного художнього промислу відповідно до його традицій, здатний керувати власним підприємством, включаючи підготовку майбутніх ремісників;
- **ремісник** – майстер (підмайстер), який один або з обмеженою кількістю підмайстрів (учнів) виробляє предмети побуту чи надає послуги утилітарного характеру. Відмінною рисою ремісника є спеціальні навики, знаряддя праці, що забезпечують ознаки та властивості, характерні тільки для

даного вигляду ремісничій продукції. Ремісник, це особа, що володіє певним ремеслом і виготовляє на продаж чи на замовлення художні вироби ручним кустарним способом, користуючись власними засобами виробництва.

- **підмайстер** – фізична особа, що має досвід роботи в одному з видів ремесел і (або) пройшла навчання у майстра, працює за трудовим договором з майстром;
- **підприємства народних художніх промислів** – це підприємства, у випуску товарів і послуг яких вироби народних художніх промислів становлять не менше 60 відсотків загальної вартості товарів і послуг за відповідний звітний період;
- **handmade** – загальноприйняте визначення ручної роботи. Поняття handmade включає в себе не тільки створені від початку і до кінця вироби, а й перероблені або допрацьовані речі: розписана вручну тканина, футболка чи чашка, тарілки в техніці декупажу, розшиті стразами та тасьмою джинси, цукеркові букети, прикраси з бісеру. Усе, що зроблено з метою створення красивих, незвичайних, неповторних речей, можна сміливо називати handmade. Кожний виріб handmade унікальний, як унікальна кожна людина.

Численні пам’ятки й художні витвори, що відображають багатовікову історичну та культурну спадщину українського народу, надзвичайно великий туристичний та рекреаційний потенціал країни, багата природна та етнокультурна база є запорукою успішного розвитку осередків народних ремесел та промислів в усіх регіонах України. Організація галузі народних ремесел та промислів в Україні нагадує і європейську у і російську схему: існує безліч невеликих напівкустарних підприємств, орієнтованих на випуск приносить прибуток продукції. У країнах Європи господар такої фабрики – єдиний власник і вироблених виробів, та авторських ідей: майстрам не дозволяється навіть ставити підпис на своїй роботі. Україні, як і в більшості країн СНД, майстер має право на засвідчення свого авторства. Подібна практика широко розповсюджена в Японії та Китаї, де на першому місці фігура художника-творця. У Японії видатні майстри каліграфії, шовкографії та інших народних ремесел оголошені національним надбанням і живуть на повному державному забезпеченні. Те ж відбувається і в Китаї, де всі народні «художники» поділені на кілька рангів: обласний,

регіональний, загальнодержавний (від цього залежить розмір «забезпечення»). Проте всі вироби японських і китайських майстрів в обов'язковому порядку надходять до фонду держави, який і займається їх подальшою реалізацією[33].

Для розвитку та відродження народних промислів, для становлення цивілізованого ефективного ринку їх виробів достатньо важливими є питання структуризації попиту та пропозиції виробів народних промислів, формування стійкої кон'юнктури ринку на основі маркетингових підходів.

Попит на ринку виробів народних ремесел та промислів формується під впливом як цінових, так і нецінових чинників. Визначний вплив останніх пояснюється унікальністю самого об'єкту обміну. Доповнюючи П. Дубровського [15] до числа чинників попиту на вироби народних ремесел та промислів можна віднести: національні, сімейні, конфесійні, етнокультурні традиції, доходи населення, структура витрат домогосподарств, розвиток туризму та тематику туристичних маршрутів, розвиток житлового індивідуального будівництва, популярність фольк- та етномотивів у дизайні приміщень і дизайні одягу, інтенсивність приватних замовлень, політику держави та місцевої влади, інструменти реклами та PR тощо (рис. 2.1).

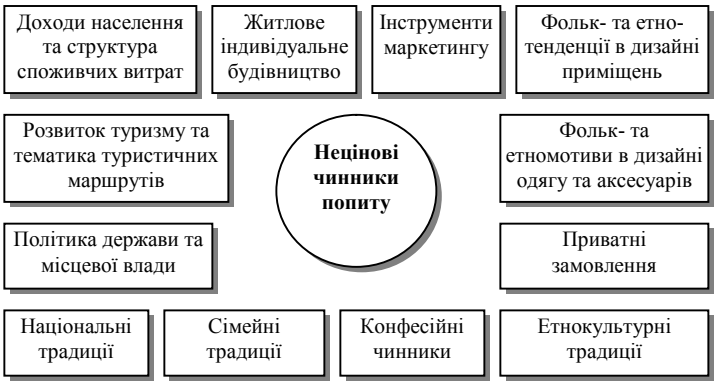


Рис. 2.1. Нецінові чинники попиту на вироби народних ремесел та промислів

Цікавим напрямком розширення попиту на продукцію народних промислів може стати приватне замовлення. Будучи найбільш масовим і багаторівневим за своїми напрямками

приватні замовлення можуть сконцентруватися практично всі види народних промислів, що не ввійшли в артільну форму виробництва товарів. Більш того, деякі товари можуть випускатися у формі дрібнотоварного виробництва, а можуть і у формі ексклюзивного приватного замовлення. Наприклад: ікона на замовлення, ексклюзивна вишивка, авторський ковальський виріб. Цей сегмент ринку не відрізняється своїми обсягами в рамках дрібнотоварного виробництва, але надзвичайно широкий за повнотою охоплення видів діяльності [15].

Важливим чинником впливу на попит є етнокультурні традиції властиві кожному регіону: традиції дарування на весілля, дружні подарунки, традиції подарунків на пам'ятні дати особистого і громадського характеру, представницькі подарунки, традиції дарування при проведенні релігійних обрядів тощо.

Народні ремесла та промисли сприяють не лише культурно-етичному, а й соціально-економічному розвитку країн, регіонів і окремих населених пунктів. Важливу роль у створенні та відтворенні ринку народних промислів відіграє політика держави та місцевої влади: розмір місцевих податків, політичні пріоритети пов'язані з національними традиціями, розвиток виставкової та ярмаркової діяльності, тематика та програми міських свят тощо. І хоча частка продукції народних промислів сьогодні займає зовсім незначну частину у валовому регіональному продукті, зате широта охоплення представлених напрямів може говорити про затребуваність і перспективи розширення ринку народних промислів як в регіональному аспекті, так і загалом по країні [15].

Іншим важливим питанням при формуванні ринку виробів народних промислів є чинники пропозиції: витрати на виробництво, доступ до ресурсів, різноманітність витратних матеріалів, технологія виробництва, маркетингові інструменти, у тому числі наявність збутової мережі, територіальна структура народних художніх промислів, тип виробництва, рівень індивідуальності пропозиції, стабільність та рівень доходу, форма зайнятості (надомна зайнятість, самозайнятість, вільний та гнучкий режим роботи), особисті чинники (талант, відданість, зацікавленість, спадковість майстра, хобі) тощо (рис.2.2.).

Територіальна структура народних художніх промислів (НХП), як сукупність стійких зв'язків між елементами НХП, дає

можливості здійснити сегментацію ринку виробів народних промислів за географічною ознакою.

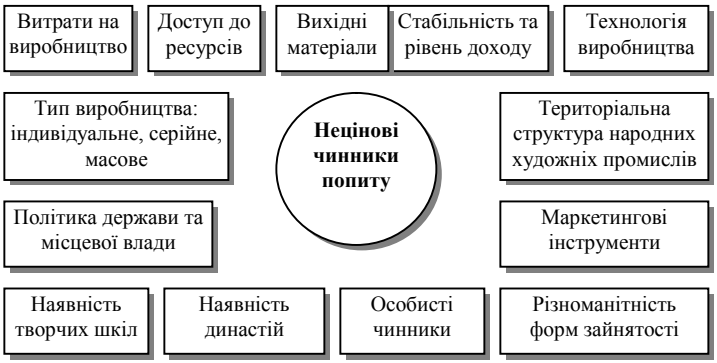


Рис. 2.2. Нецінові чинники пропозиції на ринку виробів народних ремесел та промислів

Дослідники проблем регіональної економіки та економічної географії [17; 23; 43; 61] в територіальній організації народних художніх промислів виділяють прості та складні елементи територіальної структури, з-поміж яких:

- пункт народних художніх промислів – сільське поселення з певною кількістю виробників художніх виробів переважно з власної сировини;
- центр виробництва народних художніх промислів – міські (малі та містечка) і сільські (великі та найбільші) населенні пункти в яких розміщується певна кількість виробників художніх виробів однієї або ж декількох галузей, які зазвичай використовують власну або привозну сировину;
- кущ народних художніх промислів – це сукупність виробників народних художніх промислів із виробництва художніх виробів, які розміщені в межах певної компактної території;
- вузол народних художніх промислів – територія або ж точково-дисперсна геопросторова форма, міських поселень та прилеглих до них інших населених пунктах різних за організаційно-правовою формою господарювання, виробників народних художніх промислів із виробництва художніх виробів, які споживають всередині вузла, а окремі види промислу реалізуються за його межами.

Одним з основних чинників пропозиції виробів народних промислів є розвиток і різноманітність форм організації діяльності: самозайнятість, робота в промислових об'єднаннях художніх промислів, зайнятість у формі надомної роботи, робота в приватних майстернях, організована зайнятість з виїздом з місця проживання тощо.

У радянські часи тільки Республіканське промислове об'єднання художніх промислів «Укрхудожпром» щорічно виробляло продукції на 160 млн. крб. ($200 млн. у перерахунку на офіційний курс). Станом на 01.01.1991 р. «Укрхудожпром» об'єднував 5 художньо-виробничих об'єднань, 3 заводи, 18 фабрик художніх виробів, в складі яких в окремих населених пунктах діяло понад 100 філій, цехів і бригад майстрів народних художніх промислів. На підприємствах «Укрхудожпрому» працювало понад 27 тисяч осіб, з них 8 тисяч надомників. Продукція «Укрхудожпрому» експортувалась у більше ніж у 20 країн світу. У структурі «Укрхудожпрому» була створена мережа фірмової торгівлі – 10 магазинів у Києві та в обласних центрах з торговим обігом понад 20 млн. крб. Успішно діяло також Центральне художньо-експериментальне та конструкторсько-технологічне бюро – ЦХЕКТБ та Республіканська постачально-збутова та екпортно-імпортна база. Такою була загальна структура «Укрхудожпрому». На «Виставці досягнень народного господарства УРСР» постійнодіючий павільйон «Народні художні промисли України» знайомив численних відвідувачів з традиційним народним мистецтвом України. У дослідженнях українських учених та державних документах[3] зазначено, що протягом останніх десятиліть організаційна структура народних художніх промислів була зруйнована, у більшості регіонів мистецькі осередки занепали, практично зруйновано їх матеріально-технічну і сировинну базу, припинилася підготовка фахівців у 117 спеціалізованих навчальних закладах, майже зникли школи майстерності і мистецькі династії, втрачені традиційні ринки збуту готової продукції, зруйнована фірмова торгівля. Переважна більшість майстрів народних художніх промислів сьогодні позбавлена робочих місць і соціального захисту, пенсійного забезпечення, можливості передачі унікальних традицій молодому поколінню.

Розвинута торговельна мережа фірмових магазинів

«Укрхудожпрому» дозволяла не тільки покривати усі витрати, але й приносити державі до 20 млн. крб. прибутку. Щорічно Україна експортувала вироби майстрів народних художніх промислів більш ніж у 20 країн світу, обсяг експорту складав 5 млн. крб.[10]. Відсутність в Україні дієвої програми розвитку галузі народних художніх ремесел та промислів зумовлює як економічні, так і соціальні втрати – «згасають творчі ініціативи народних майстрів, перериваються мистецькі династії. Поодинокі ентузіасти та профільна творча спілка не в змозі протистояти руйнівному потоку»[36]. Китайські «українські сувеніри» були завезені на суму майже 5 млрд. грн., і фахівці сфери народних промислів та ремесел доходять до висновку, що народні промисли, які в Україні існували тисячі років, практично зникають «як велика Атлантида» [22; 75]. Вітчизняні художньо-промислові потужності доведені до кустарного рівня, «фактично зруйновані такі підприємства, як «Полтавчанка», фабрики в Решетилівці й Богуславі, велике підприємство «Гуцульщина», фабрика «Дружба» на Дніпропетровщині» [62]. Відвідування Косівського мистецького базару підтверджує спостереження Голови Національної спілки майстрів народного мистецтва України Євгена Шевченка про зміну асортименту на ринку продукції народних промислів і розширення сегмента недоброякісної, кітчевої продукції виробництва КНР.

Для об’єднання народних умільців і збереження етномистецького коду країни було створено Національну спілку майстрів народного мистецтва [31], яка представлена усіма регіонами, найбільш активними з яких є Дніпропетровщина, Чернігівщина, Черкащина, Волинь, Буковина. Національна спілка майстрів народного мистецтва об’єднує близько 1000 народних майстрів, сприяє відродженню та розвитку різних видів і жанрів традиційного народного мистецтва, захищає професійні, соціальні та правові інтереси своїх членів, надає творчі й методичні консультації майстрам народного мистецтва, веде підготовку творчої молоді, сприяє поповненню музейних фондів держави творами сучасних митців. У своїй діяльності особливу увагу спілка звертає на збереженості давніх традицій і технологій виробництва, аутентичності виробів з боку народних майстрів. Згідно із Законом України «Про народні художні промисли», Спілці надано право проводити державну атестацію майстрів народних художніх промислів. Спілка об’єднує 22

обласних і регіональних осередки, діє видавничий центр «Народні джерела», видається щоквартальник «Народне мистецтво».

Складність маркетингової діяльності на ринку виробів народних художніх промислів та ремесел полягає у самобутній формі діяльності, результатом якої є яскраво виражені економічні та соціальні ефекти. Організаційні та технологічні особливості цієї галузі формують ознаки малого та середнього промислового виробництва, приватної чи колективної форми власності. Водночас, народні промисли та ремесла пов'язані з виробництвом специфічної групи товарів, які є витворами мистецтва, частиною культури народу та його духовного існування, виконують не тільки утилітарні, а ще й виховні, пізнавальні, естетичні, культурологічні функції, задовольняють потреби не тільки своїх власників, а й естетичні потреби зовнішньої глядацької аудиторії.

Маркетинг народних художніх промислів та ремесел необхідно розглядати на декількох рівнях.

Макромаркетинг передбачає, що основою державної політики в галузі народних художніх промислів є забезпечення правових, організаційних та економічних умов для охорони, відродження, збереження і розвитку народних художніх промислів як важливої складової духовної культури українського народу. У цьому плані ми згідні з фахівцями, що держава «має подбати про певні преференції та стимули для народних майстрів, адже йдеться про збереження етнічного обличчя нашого народу, про розвиток туристичної галузі, про зайнятість населення, особливо у депресивних районах країни» [62]. Згідно із Законом України «Про народні художні промисли» [18] держава:

- розробляє програми охорони, відродження, збереження і розвитку народних художніх промислів та забезпечує їх цільове фінансування;
- сприяє здійсненню інвестиційних проектів у галузі народних художніх промислів;
- підтримує діяльність суб'єктів народних художніх промислів шляхом пільгового оподаткування і кредитування;
- сприяє пропаганді мистецтва народних художніх промислів в Україні і за її межами за допомогою організації виставок, конкурсів, аукціонів, галерей народного мистецтва, салонів-

магазинів, спеціалізованої торгівлі виробами народних художніх промислів та у засобах масової інформації;
- створює умови для міжнародного співробітництва та зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів народних художніх промислів;
- сприяє навчанню та підготовці фахівців для народних художніх промислів у навчальних закладах усіх рівнів акредитації за рахунок коштів державного бюджету;
- підтримує періодичні видання, видання спеціалізованої наукової літератури, альбомів, каталогів;
- вживає заходів для збереження народних художніх промислів і робочих місць майстрів народних художніх промислів у разі реорганізації підприємств;
- здійснює інші заходи підтримки народних художніх промислів відповідно до законодавства;
- забезпечує охорону авторських прав суб’єктів народних художніх промислів.

Держава повинна дбати про удосконалення інституційного середовища функціонування народних ремесел та промислів. Наприклад, держава може прийняти на себе функції презентації та просування вітчизняної продукції на міжнародному рівні, лобіювання українського сувеніру при проведенні будь-яких міжнародних заходів в Україні, але не може заборонити ввезення китайських чи польських сувенірів. Конкуренція – це основний регулятор ринку, і функції держави полягають також у чіткому дотриманні антимонопольного законодавства. Серед маркетингових інструментів, які може використовувати держава, ми розглядаємо: виробництво телевізійних програм, присвячених народним промислам та ремеслам; розробку програм підвищення конкурентноспроможності суб’єктів народних художніх промислів; інформаційно-аналітичне забезпечення галузі народних художніх промислів, класифікацію суб’єктів народних художніх промислів за групами та визначення форм державної підтримки для кожної групи; розвиток підприємництва у сфері народних художніх промислів; маркетинг та PR у сфері народних художніх промислів (виставки, ярмарки, фестивалі, конкурси, аукціони); розвиток спеціалізованої торгівлі товарами народних промислів; пропаганду професій, пов’язаних з народними промислами та ремеслами; науково-дослідну діяльність з методології

маркетингових досліджень у сфері народних художніх промислів. Але прийняти на себе всі функції (від виробництва до реалізації) держава не може – це нераціонально і практично буде поверненням до старої системи.

Маркетинг на мікрорівні дає можливість народним майстрам успішно комерціалізувати свої здобутки, реалізувати приватні та суспільні інтереси, навчитися правилам гри на ринку продукції народних художніх промислів та ремесел, на ринку сувенірної продукції, освоїти інструменти маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики.

На наш погляд, найбільшою помилкою пропагандистів та ентузіастів народних ремесел та промислів є відмежування від приватного інвестора, ставлення до нього, як до загарбника, кулуарність і замкнутість внутрішнього середовища, неадекватне сприйняття цілком цивілізованих і уживаних категорій «товар», «ціна», «ринок продукції народних промислів» або «ринок творів народних майстрів», і, як результат, слабке використання інструментів маркетингу та менеджменту промислів, сподівання на державу навіть у справі відродження сувенірно-подарункової галузі, що взагалі є комерційним бізнес-проектом.

Маркетинг потрібно визначити як складну систему, яку необхідно розглядати з двох сторін [38]:

1) дослідження ринку народних промислів, вивчення попиту на ці вироби, смаків, переваг та звичок покупців, їх вимог до даного товару, орієнтація виробництва товарів народного споживання на ці вимоги;

2) вплив на ринок народних промислів, формування потреб і переваг споживачів.

Невід'ємною частиною процесу маркетингу є комплекс маркетингу – набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку. Комплекс маркетингу охоплює усі заходи, які може запровадити фірма для задоволення потреб споживачів і активізації попиту на товар. Комплекс маркетингу народних промислів і ремесел складається з чотирьох традиційних елементів, особливість реалізації яких зумовлена складністю та суперечливістю самої галузі, її продукту, особливого ціноутворення, традиційністю каналів збутових, стійкістю комунікаційних засобів.

Особливо цікаві нецінові методи підвищення конкурентного потенціалу стосовно підприємств сфери народних промислів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Нецінові методи та стратегії розвитку конкурентного потенціалу народних художніх промислів [53]

Загальна характеристика нецінових методів і стратегій розвитку конкурентного потенціалу	Оцінка важливості (* → ***)
Утримання свого місця в уже складених ефективних ланцюгах цінностей та входження в нові	**
Забезпечення конкурентних переваг фірми за рахунок зміни споживчих характеристик товарів і послуг, підвищення їх споживчих цінностей	**
Підтримання та підвищення своєї громадської, культурно-політичної та соціально-символічної цінності	***
Вплив і тиск на своїх прямих і умовно прямих конкурентів, реальних і можливих	*
Використання моделей та механізмів державно-приватного партнерства з метою залучення бюджетних коштів і використання нових форм фінансування на основі державних гарантій	***
Орієнтація на розвиток на основі територіально локалізованих освітньо-виробничо-збутових комплексів (кластерних структур)	***+

У табл. 2.1 представлено шість груп методів і стратегій нецінового реагування на конкурентний тиск ринку, які при їх системному застосуванні здатні не тільки забезпечити утримання вже досягнутих позицій, але і вести до поступового нагромадження потенціалу конкурентноспроможності народних промислів та ремесел.

Кожна область, район, місто, село мають свої традиції, розвивають ті чи інші промисли, і маркетинг, орієнтуючись на м'які чинник конкурентоспроможності територій, не може пропонувати усім однакові «рецепти успіху». Деякі аспекти маркетингу народних промислів та ремесел розглянемо на прикладі Чернівецької обл., розміщеної частково на території української частини історико-культурного регіону «Буковина».

Прикордонне розміщення, бурхливий історичний розвиток (коли «прапори і символи змінювалися частіше, ніж покоління») [71]), етно- та віротерпимість, феноменальні мультикультурні та мультинаціональні традиції, різноманіття матеріалів, які можна застосовувати у виробництві витворів мистецтва, дають можливість народним ремеслам та промислам сформувати характерні, легковпізнавані риси Буковини.

Кожний продукт ремісництва чи промислу, як локальний

предмет художньої образності, орнаментики, формотворення, є не «тільки своєрідною ілюстрацією території, але і залишає в пам'яті людини певний комплекс знань про неї, формує власне уявлення як про територію, так і про населення, що її заселяє» [45]. Наприклад, Буковина – це історико-культурний регіон, який багато століть перебував під пануванням інших держав. З XII ст. Буковина входила до складу Галицького, згодом Галицько-Волинського князівств, у XIV ст. була підкорена Угорщиною, а з 1359 р. стала складовою Молдавського князівства, пізніше – Румунії. Назва «Буковина» пов’язана з поширенням у цьому краї букових пралісів і вперше зафіксована у XIV ст. у грамотах молдавських господарів. Нині Південна Буковина належить до Сучавського повіту Румунії (населення її є нащадками змішання слов'ян і волохів), а Північна Буковина переважно збігається з територією гірських і передгірських районів Чернівецької області України. Сьогодні давня історія Буковини втілена у побутових особливостях і специфічних народних промислах, унікальних пам’ятках та архітектурних стилях, фольклорі, піснях і переказах, літописах і легендах, у них на території Буковини представлені і витвори. Наприклад, різноманіть народних костюмів Буковини представлено більше ніж 200 видами та підвидами.

2.2. Маркетингова товарна політика на ринку виробів народних промислів та ремесел

Специфіка маркетингу на ринку товарів народних промислів визначається особливістю цих товарів, які поєднують у собі дві функції – утилітарну і естетичну. Утилітарна робить їх предметами споживання, естетична – художніми творами. Народні промисли та ремесла є частиною нашої культури, нашого духовного існування. Закон України «Про народні художні промисли» [18] зазначає, що народний художній промисел – творча та виробнича діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-вжиткового призначення, що здійснюється на основі колективного освоєння і спадкоємного розвитку традицій народного мистецтва у певній місцевості в процесі творчої праці майстрів народних художніх промислів, а продуктом народного художнього промислу є художній виріб декоративно-вжиткового призначення, виготовлений відповідно до традицій даного промислу вручну

або з використанням механізованої праці у підготовчих і допоміжних операціях.

Маркетингове трактування товару народного промислу більш прагматичне та лаконічне: «Продукт народного художнього промислу – це продукт праці, який володіє споживчими властивостями, задовольняє виробничі, побутові, культові та обрядові потреби суспільства і виготовлений на продаж з широким застосуванням ручної праці та залученням народних ремісників, умільців та майстрів». Колектив авторів під керівництвом проф. В.А. Алексуніна [38] виділяє такі відмінні риси товарів народних промислів та ремесел, як об'єктів маркетингу, в тому числі територіального:

- виробляються з природних матеріалів (дерева, деревного кореня, берести, лика, глини, каменя, кістки, металу, шкіри і хутра, шерсті, шовку, бавовни, льону тощо);
- виготовляються вручну, машини і механізми використовуються тільки на підготовчих і підсобних операціях;
- відсутність стандартів і неповторність цих предметів, зумовлена переважанням ручної творчої праці;
- художню цінність предметів народних промислів, торгову марку визначає «рука майстра», його прізвище;
- нерозривний зв'язок з історією народу, його працею і побутом, з певною територією, де ремесло чи промисел зародився;
- зберігають і розвивають народні традиції, що прийшли з глибини століть;
- використовують найбільш виразні пропорції, їх колорит, зображення природного середовища;
- передають навички з обробки різних природних матеріалів з покоління в покоління;
- випускаються невеликими партіями через значні витрати праці при їх виготовленні;
- досягнення науки, хоча і сприяють розширенню технічних і творчих можливостей майстрів (нові барвники, лаки, глазур, емалі), але цей процес відбувається дуже повільно;
- постійно видозмінюються, пристосовуючись до нових звичок і смаків покупців;
- складність асортименту, необхідність управління колекціями та товарними лініями.

Класифікація товару в маркетингу ремесел та народних промислів запропонована на рис. 2.3.

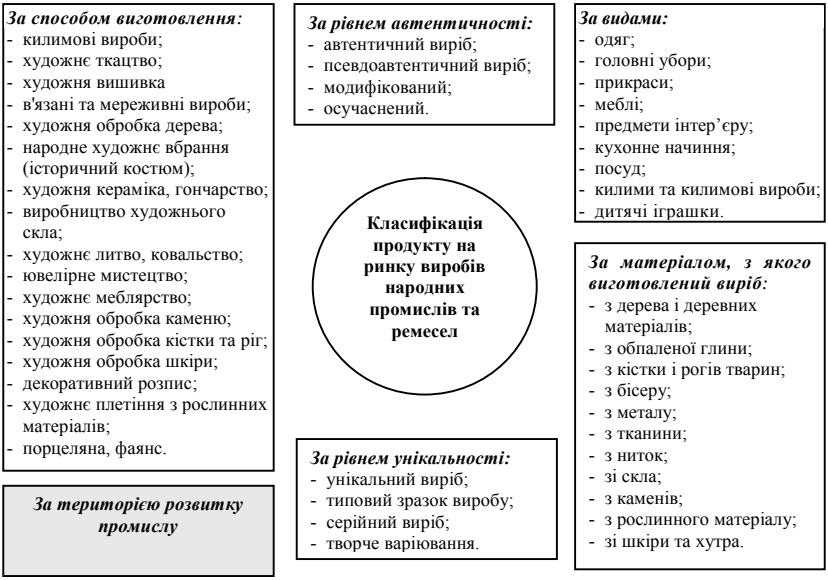


Рис. 2.3. Класифікація товару в маркетингу ремесел та народних промислів

Закон України «Про народні художні промисли» [18] передбачає виділення унікальних, типових та серійних виробів народних художніх промислів. Унікальний виріб народного художнього промислу – єдиний у своєму роді виріб народного художнього промислу, який має художнє, історичне, етнографічне та наукове значення. Типовий зразок виробу – це виріб, який за рішенням Державної художньо-експертної ради віднесений до виробів народних художніх промислів і рекомендований до виробництва. Серійний вибір – це виріб народних художніх промислів, виконаний за типовим зразком у варіантному виконанні. Однією з форм прояву творчості майстра народних художніх промислів є творче варіювання, такий метод відтворення типового зразка виробу народного художнього промислу, який передбачає внесення змін у композиційне, колірне, пластичне та інше художнє рішення виробу, що не спричиняють зниження художнього рівня і якості

виготовлення виробу народного художнього промислу в порівнянні з його типовим зразком. Зазначена класифікація достатньо зручна для визначення художньої цінності виробів, а в маркетингу для формування ціни та вибору способів збуту та просування. Так, наприклад, унікальні вироби продають з аукціону, а комунікаційна політика базується на дорогих каталогах. Серійні вироби розповсюджують через роздрібну торговельну мережу, а засоби реклами ідентичні споживчим товарам. Творче варіювання дозволяє зробити витвір майстра більш сучасним і розширити, таким чином, цільову аудиторію.

Значну кількість найменувань виробів народних художніх промислів та ремесел продають як товари-комплементи, їх розробляють разом з іншими продуктами, які доповнюють одне одного (наприклад, ткане полотно може продаватися як ряднина, а може бути основою для одягу, а ось вишивка практично не споживається як самостійний об'єкт, вона поєднується з одягом, обрамляється як картина в рамку тощо). Разом вони складають лінію або колекцію і проектуються так, щоб залишити місце для подальшого розширення асортименту. Розроблена колекція продукції має поєднувати вироби традиційних промислів з тенденціями і стандартами, притаманними ринку, на якому позиціонується продукція. Традиційні матеріали, технології та оздоблення змінюються з тим, щоб запропонувати новий погляд і сучасний стиль споживачам.

Лінія продукції може мати від трьох до двадцяти виробів. У разі, коли складових налічуватиметься менше, покупець не сприйме їх як повну лінію або колекцію. Якщо виробів є понад двадцять, покупець може опинитися перед надто великим вибором і не зможе ні на чому зупинитися. Наприклад, колекція виробів для сегмента ринку, що пропонує товари для сервірування столу, може включати кільця для серветок, підсвічники та серветки для посуду, зроблені зі схожих матеріалів в одному стилі. Виробами можна користуватися як окремо, так і поєднуючи їх.

Успішна лінія звичайно має такі характеристики [44]:

- функція. Вироби призначені для певного використання. Такий товар має більшу споживчу цінність, ніж суто декоративні вироби. Призначення виробу визначить певне місце колекції на ринку, і зробить її зрозумілішою;
- розмір. Необхідно пропонувати різні розміри для більш

зручного їх використання різними групами споживачів;

- колір. Продукти розроблено у вибраних кольорах. Використовують кольорову гаму, щоб пов’язати різні продукти. Колір відповідає модним тенденціям, привертає увагу покупців. Традиційні кольори, зазвичай, мають триваліший попит;
- ціна. Пропонуються різні цінові діапазони для підтримання конкурентноспроможні на різних цільових ринках. Необхідно також збалансовувати ціну та споживчу вартість між собою;
- регулювання. Зазвичай всі товари, що виробляються і продаються мають відповідати встановленим національним стандартам, проте на ринку народних промислів та ремесел це зробити досить важко, оскільки більшу частину продукції виробляють не на підприємствах, а в домашніх умовах;
- форма/ модель/ текстура/ дизайн/ оздоблення. Нові розробки дають змогу продемонструвати творчий підхід, виділяють колекцію виробів з-поміж інших, формують унікальний імідж компанії, підприємства чи особи як виконавця.

Сучасний ринок диктує свої вимоги до варіантів поєднання автентичності виробів народних художніх промислів з тенденціями і стандартами, притаманними ринку, на якому позиціонується продукція. Окремі сегменти ринку базуються або на традиційних матеріалах, технологіях та оздобленні, або на модифікованих, сучасних матеріалах з тим, щоб забезпечити сучасний рівень комфорту, стилю, запропонувати новий погляд на традиційні речі тощо.

Особливими є характеристики та підходи до формування товарних лінійок сувенірної продукції. Крім прямого призначення предметів, що є сувенірами, функція сувенірної продукції полягає в тому, що вона відіграє роль психологічного та символічного «якоря». Для тих хто придбав сувеніри для себе вони виконують функцію нагадування про відвідування місця, змушуючи актуалізувати факт відвідування на свідомому та несвідомому рівнях. Тут сувенір – це «якір пам'яті». Для тих, хто купив сувенір як подарунок рідним, колегам і знайомим, він виконує функцію демонстраційного споживання та «доказу», що підтверджує факт відвідування місця. Знайомі, яким було презентовано сувенір, в свою чергу будуть розповідати своїм знайомим про те, звідки, ким і коли він був привезений і що він

означає. У цьому випадку сувенір виконує функцію вірусного маркетингу, оскільки навколо нього конструюється споживацько орієнтована історія і він стає «статусним якорем».

Товарна лінійка сувенірів формується за таких умов [69; 72]:

- Сувеніри повинні володіти унікальністю. Тобто турист, купуючи сувенір у певному місті, повинен бути впевнений, що не зможе купити такий в інших містах. Тоді покупець сувеніру(з метою особистого користування або дарування) зможе використовувати його як предмет, що однозначно свідчить про відвідування даного місця.
- Сувеніри повинні володіти власною побутовою міфологією, казкою, тобто формувати «корисність» власнику. Корисність означає не тільки і не стільки побутову функціональність (бути вішалкою для одягу, попільничкою, склянкою), але й користь у магічному сенсі (забезпечить багатство, принести удачу в будинок, допомогти приготувати смачний обід тощо). Наявність такої міфології дозволяє ліпше виконувати функції «якоря», а також дає можливість апелювати до архаїчних глибин підсвідомого, наприклад, оберіг, який захищає будинок від злих сил.

За стильовими та вартісними параметрами сувеніри повинні бути орієнтовані на різні групи споживачів. Група товарів, які є класичним сувеніром масового попиту: магніти, брелоки, кружки, чохли на мобільні телефони, візитівки й магніти. Вимоги до сувенірної продукції масового попиту: дешевизна та наявність вказівки на місце придбання (зображення та/або назва міста).

Окрім того, є такі загальні вимоги до сувенірної продукції:

- наявність сучасних тенденцій (мода, сучасність) у поєднанні з традиціями;
- оригінальні, привабливі, естетичні художньо-технологічні рішення;
- різноманітність (широкий перелік можливостей вибору);
- стильна ергономічна упаковка, етикетка, подача (фірмовий стиль);
- екологічність матеріалів;
- практичність (утилітарність), функціональність, мобільність;
- наявність у товару «легенди» та майстра;

- брендування (прихильність до брендів, упізнаваність);
- економічність (доступність).

Для досягнення маркетингової чіткості та фокусування рекомендується спиратися на такі підходи до формування лінійок сувенірів:

- жорсткі обмеження номенклатури сувенірної продукції – в кожній лінійці повинно бути не більше 3-6 предметів, які однозначно сигналізують, що вони могли бути куплені тільки в даному населеному пункті та найближчих населених пунктах;
- жорсткі обмеження стосовно міфу, який є базою сувеніру: універсальних міфів повинно бути не більше 2-3-х і для покупців сувенірів вони повинні транслюватися постійно;
- в основу двох головних лінійок сувенірної продукції («*high-style*», «*middle class*») має бути покладена відносно стильова єдність, яка передбачає схожість стилю зображень, подібність кольорової гами та тиражування сюжетів на різних носіях.

У табл. 2.2 запропоновано основний асортимент продукції, яку виробляють народні художні промисли та ремесла.

Опишемо товарознавчі аспекти виробів найбільш розповсюджених народних промислів: гончарство та кераміка, вишивка, ткацтва, лозоплетіння, художня обробка дерева, обробка металів, писанкарство, художнє плетіння.

Гончарні (керамічні, майолікові, порцелянові, фаянсові, тонкокамінні, шамотні, ліплені з ручним розписом, ліпниною, гравіруванням, іншими способами ручного декорування) вироби охоплюють ужитковий посуд, сакральні предмети (хрести, ікони, свічники тощо); елементи архітектури, іграшки; предмети для обладнання житла (кахлі, вази, підвазонники тощо). У гончарстві народні майстри користуються кількома техніками декорування: ритування, глянсування, ріжкування, фляндрування, штамп і ліплення.

Серед сучасних українських гончарів найчисленнішу групу становлять ті, хто займається виготовленням традиційного неполив'яного посуду та деяких видів декоративно-ужиткових виробів, випалюваних у звичайному вогні, де глина набуває природних барв – від ясно-жовтої, рожевої до оранжевої і цегляcто-червоної.

Таблиця 2.2

Класифікація виробів народних промислів та ремесел

Клас	Підклас виробів народних промислів
1	2
Вироби з дерева та інших рослинних матеріалів	Столярні, токарні, бондарські, різьблені, довбані, онко камінн та тонко камінні вироби з різних сортів дерева з різьбленням, розписом, інкрустацією, насічкою металом, тонко камінні, забарвленням, тонко камінні, обпалюванням і копченням, випалюванням, з обробкою лакуванням, вощінням, а також у поєднанні з різними матеріалами. Вироби з цінної текстури деревини (корінь, самшит, горіх, бук, дуб, груша, ільм, ялівець, кизил, глід, карельська береза): столярні, токарні, бондарські, різьблені, вироби зі шпону, а також у поєднанні з різними матеріалами. Вироби з берести, лози верби, кореня хвойних дерев, рогозу, соломки злакових рослин, листя кукурудзи, лика та інших видів рослинної сировини, виготовлені в техніці плетіння, зшивання, обклеювання, в комбінованій техніці в поєднанні зі столярної роботою, декоровані забарвленням, тонуванням, різьбленням, розписом, просічкою, тисненням, гравіруванням, прошкрябуванням з обробкою відбілюванням, лакуванням в поєднанні з іншими матеріалами.
Мініатюрний лаковий живопис	Вироби з пап'є-маше, металу, кістки, перламутру та дерева цінних порід, деревинно-тирсових матеріалів з мініатюрної лакової живописом і декоративним розписом олійними темперними фарбами в поєднанні з металом, перламутром, твореним і сусальним золотом і сріблом, поталями, з обробкою лакуванням, поліруванням.
Художня кераміка	Гончарні, майолікові, порцелянові, фаянсові, тонко камінні, шамотні вироби з ручним розписом, ліпниною, гравіруванням, іншими способами ручного декорування, а також ліплені вироби.
Вироби з металу	Декоративні вироби з кольорових і чорних металів, виконані способами карбування, гнуття, кування, просічки, лиття у воскові моделі, а також за допомогою штампування і лиття з наступною ручною декоративною обробкою (гравіюванням, емалями, черню, інкрустацією, оксидуванням, травленням). Вироби з металу з декоративним розписом олійними фарбами в поєднанні з перламутром, а також іншими матеріалами.
Вироби з каменю	Вироби з твердих і м'яких порід каменю, бурштину та перламутру з різьбленням, інкрустацією, мозаїкою, токарною обробкою і ювелірним монтуванням каменю, а також у поєднанні з металом.
Ювелірні вироби	Вироби зі срібла, кольорових металів і сплавів (у тому числі в поєднанні з напівкоштовними каменями, перлами, янтарем, перламутром, коралами), виконані в техніці ювелірної монтування, філіграні, зерна, фініфті, а також за допомогою лиття з подальшою чеканкою, гравіруванням, насічкою, черню, травленням, оксидуванням, із застосуванням емалей, кольорових паст, інкрустацій та інших способів декоративної обробки металів.
Вироби з кістки чи ріг	Вироби з бивня мамонта, іклів моржа, кістки та рогу домашніх і диких тварин, зуба кашалота, китового вуса, кістки морських тварин з об'ємною, рельєфною й ажурною різьбою, токарної обробкою, в оклейній техніці, з гравіюванням, підфарбовуванням, поліруванням, інкрустацією, а також у поєднанні з металом, деревом тощо.
Художнє ткацтво	Декоративні візерунчасті тканини і ткані вироби, включаючи гобеленові, виконані на ручних ткацьких верстатах і пристосуваннях, на механічних верстатах з ручною обробкою візерунку.
Вироби шиття	Вироби з тканин та інших матеріалів (шкіри, замші, трикотажу, повсті) з різними видами ручної та машинної вишивки та їх поєднанням, які дозволяють творчо виконувати і варіювати вишивку, в тому числі строчка, золоте шиття, вишивка бісером та іншими матеріалами, а також аплікації.

Продовження табл.2.2

1	2
Художні руч.-ні мережива	Мереживо і мереживні вироби ручного плетіння на коклюшках, голкове мереживо, поєднання ручного мережива з машинним.
Художнє ручне в'язання	Вироби, виконані ручною візерунковою в'язкою на спицях або машинним способом з ручною доробкою візерунків, ажурним плетінням гачком.
Килимарство	Килими та килимові вироби, виконані на ручних вертикальних і горизонтальних верстатах, ворсові, високоворсові (махрові), безворсові гобеленової та рахункової техніки виконання, з ремізним візерункотворенням, у комбінованій техніці виконання, інкрустовані візерунками, аплікацією, візерунковою стежкою, а також гобелени та інші вироби, виготовлені з кінського волосу ручним плетінням.
Розписані та набивні тканини	Вироби з тканин, оформлені в техніці ручного вільного розпису, гарячого і холодного батику, ручна набивка, печатки за шаблоном виконані в традиціях народного мистецтва певної місцевості.
Вироби зі шкіри та хутра	Вироби зі шкіри та хутра з використанням національних видів вишивки та аплікацій, хутряної мозаїки, декоративних швів та оплеток, опушок, ремінців, вишивки оленячим і кінським волосом, бісером, а також вироби зі шкіри з розписом, тисненням, підфарбовуванням, вишивкою, мозаїкою, з використанням металевої фурнітури.
Вироби зі скла	Вироби зі скла, виконані: видуванням (у форми або без форм), ліпленням, сплавом різних деталей, гарячою обробкою краю, рифленням, кракле, накладними кольоровими шарами (накольором), візерунками з кольорових плям, ниток та стрічок; Вироби зі скла, виконані зі скляних трубок і стрижнів способами вільного і формового видування.
Інші вироби	Ляльки в національних костюмах. Вироби клаптикового шиття, виконані шляхом підбору в традиціях народного мистецтва.

Гончарні вироби мають специфічні художні якості: стриманий колорит, вишуканість силуету. Глечики, дзбанки, вузькогорлі посудини, горщечки для квітів у своїх формах мають багато локальних відмінностей – від видовжених на Лівобережжі до присадкуватих на Поліссі та Прикарпатті. Вироби ці здебільшого розписані кольоровими глинами (ангобами), які майстри самі готують з місцевих глин. Традиційний вид неполив'яних виробів – сіра (сива, закурена, чорна, димлена) кераміка. Нині вона створюється в окремих селах Чернівецької, Івано-Франківської, Житомирської, Київської, Сумської, Львівської, Волинської областей [12, с. 17].

Полив'яній кераміці України властиві різні види декоративного розпису – фляндрівка, ріжкування, ритування, а також прикраси, виконані в техніці урізу – сграфіто.

Унікальним явищем сучасної художньої промисловості є Васильківський завод (на Київщині). Він – зразок того, як в умовах великого індустріального виробництва можна зберегти і розвивати традиції місцевого народного мистецтва. Керамічний

цех у Косові також випускає цікаві декоративно-побутові предмети – «вишняки», дзбанки, миски, квітниці, темно-червоні стінки яких укриті великими квітами, рисками білого, жовтого та зеленого кольорів [19, с. 13].

Останнє десятиліття XX ст. позначене відродженням димленої кераміки, яка є однією з найдавніших технологій. З часом вона була призабута, витіснена техніками полив'яного розпису. Лише в двох центрах – у селах Коболчин на Буковині й Гавареччина на Львівщині – не полишали традицій димленої кераміки. Справжній інтерес до неї, її бурхливе відродження й розвиток почалися наприкінці 90-х років.

Чорна кераміка виготовляється зі спеціальної глини на гончарному крузі. Після підсушування кременем, який походить з того ж родовища, вироби вигладжують і «виписують» на них орнаменти. Після випалювання вигладжена поверхня має сріблястий, а невигладжена – чорний колір.

Особливістю українського народного гончарства є також кахлі для печей, а подекуди і вставки для будівель у формі рельєфних і розписних кружал, прямокутних плиток з орнаментом, що утворюють на стінах декоровані фризи тощо. Кахлі можуть бути рельєфними, з зеленою або коричневою поливою, мальовані . Зустрічаються кахлі, розписані по білому тлу синьою поливою або й двома-трьома кольорами. У старих будинках можна ще побачити викладені кахлями старовинні печі, які є справжніми витворами мистецтва. Вони мають практичне значення і є елементом стилю приміщення.

Природні ресурси Україні забезпечують виробників кераміки гарною сировинною базою. При незначній індустріалізації цього сегменту (переважно окремі майстерні), кераміка залишається комерційно успішним товаром. Утилітарні та інтер’єрні керамічні вироби є хорошим матеріалом для нанесення знаків, написів, зображень, у тому числі логотипів. Особлива точка диференціації вітчизняних керамічних сувенірів – це мотиви трипільської культури, буковинської культури (ромби, ріжки тощо), .

Вишивання – це технологія орнаментального або сюжетного прикрашання тканин чи шкіри побутового, обрядового та інтер’єрного призначення, виконаного ручними або машинними швами. Вишивку вживають в українському народному побуті передусім на предметах одягу, в основному на сорочках. Крім

того, вишивки поширені на предметах домашнього вжитку (наліжники, обруси, наволочки, рушники тощо).

Вишивка вдосконалювалась протягом багатьох століть і дійшла до нас у вигляді чудових, різноманітних орнаментів, які виконано численними швами та цікавим поєднанням кольорів ниток. В Україні зафіксовано понад 150 технік вишивання і понад 20 технік ткання. Сучасна народна вишивка, як феноменальне явище в художній творчості українського народу, розвивається на основі традиційної спадщини минулого і досягнень художньої культури народу, починаючи від її життя в етнографічному середовищі і закінчуючи промислами.

Композиційне вирішення української вишивки відзначається безмежною фантазією, колоритом. І все ж переважає стрічкова, букетна і вазонна композиції. Рослинний орнамент червоного, чорного і синього кольорів у поєднанні із зображенням тварин характерний для Полтавщини, Київщини, Чернігівщини. Багатий колорит, складні геометричні узори, що густо заповнюють тло тканини, властиві вишивці Галичини, Буковини, Закарпаття. Крім того, в кожній з них існують локальні різновидності. Так, на Львівщині яскраво виділяються відмінності у яворівській, сокальській, городоцькій вишивці, на Гуцульщині – у вишивці Космача, Яворова тощо. В Івано-Франківській обл. вишивки також різняться: на Снятинщині застосовують біле прозоре шитво – вирізування, колення, мережання у поєднанні з гладдю, дістали поширення кольорові вишивки, виконані хрестиками та двостороннім гаптуванням; для Тлумацького району типовий мотив з восьмираменних зірок, вписаних у ромби, що лежать на прямій лінії один біля одного. Різновидний за матеріалом, кроєм і прикрасами одяг Буковини (сучасна Чернівецька область)**.** Його виготовляли із доморобного лляного, конопляного полотна, вовняної тканини, овечої шкури. Окремі елементи традиційного одягу шкіряні – чоловічі паси-череси, постоли, чоботи. Фабричні тканини увійшли в побут на початку ХХ ст. В окремі групи виділяються такі локальні комплекси, як одяг Буковинського Поділля, Прикарпаття, Верхнього Припруття, Нижнього Припруття та Буковинської Гуцульщини.

Українськими вченими навіть були розроблені методи опису складних симетричних зображень-орнаментів української вишивки [5], які базуються на алгоритмах формалізації груп перетворень зображень на основі осьових симетрій, мові опису

мінімальних рисунків та алгоритмах формалізації рапортів. К. Березонька [6] розглядає вишивки як зображення, наділені складною структурою, а також алфавітом елементів, що відповідають кольору. Адже в зображенні-вишивці відображена колективна народна мудрість, пронесена через віки, яка служить своєрідним показником культури українського народу. В цьому виді мистецтва втілені неперевершені класичні зразки геометричного орнаменту, в якому передано багатий рослинний та тваринний світи, краса Всесвіту. Математична модель вишивки забезпечує можливість створення нових та економного зберігання наявних зображень-орнаментів, автоматизацію процесу створення та редагування вишивок для відтворення їх в натуральному вигляді (на тканині).

Асортимент вишиванок охоплює: головні убори (намітки, очіпки, хустини, стрічки, чоловічі шапки), плечовий одяг (жіночі й чоловічі сорочки), верхній одяг (кожухи, безрукавки, свити, юбки, манти, кептарі тощо). Орнаментально-композиційною оригінальністю виділяється вишивка на рушниках, скатертинах, наволочках, сумках, яка за своїм художнім рішенням відмінна від вишивки одягу. Художню та споживчу різноманітність вишивки зумовлюють матеріали та техніка вишивання. Згідно із призначенням матеріали для вишивання поділяються на два види: матеріал як основа, на якій вишивають (тканини, шкіра), і матеріал, яким вишивають (нитки рослинного, тваринного походження, металеві, лелітки, корали, ґудзики тощо). Л. Семчук [47] уточнила основні типи засобів вишивання, виділивши: лінійно-графічні (нитки); площинно-графічні (шматки шкіри, тканини, металеві пластинки, лелітки). об’ємно-пластичні (шнури, косички, кутасики); об’ємно-фактурні (бісер, металеві капслі).

Різноманітність видів вишивальної техніки (зшивання, переплітання, перебирання, снування, виколювання, вирізування, мережання, обметування, рубцювання), орнаментів (рослинні, геометричні, рослинно-геометризовані, із зображенням тварин, з емблемами), видів швів (основні шви – лічильні («пряма гладь», «коса гладь», «косий хрестик», «прямий хрестик», «занизування», «набирування», «низь» «зерновий вивід», «виколювання», «вирізування», «верхоплут», різні види мережок) й декоративні (двобічна гладь, полтавська гладь, художня гладь, рушникові шви, строчка, стебловий шов,

ланцюжок, гладьовий шов качалочки); додаткові шви: крайовий шов, з'єднувальний шов (змережування), шов «зубцювання», шов «пухлик») [50], орнаментальних мотивів та елементів («барвінок», «солов'їні вічка», «зерновий вивід», «зірочка», «рачок», «гречка», «сливка», «стовпчики», «прутики», «павучки», «віконце», «хмелик», «курячий брід», «гарбузове листя», «зозулька») [24], кольорів, малюнків й композицій. Розвиток сучасних об'єктів вишивки (сумки, картини, ікони, портрети) дають можливість постійно розширювати асортиментні лінії виробів народних промислів.

На Україні вишивка розвивалася, як і в інших народів, у двох основних формах: як домашнє заняття, тобто вишивання виробів для себе, і вишивання виробів на замовлення, на продаж. І хоча вишивка сьогодні також розвивається як домашнє ремесло, усе ж основний обсяг пропозиції на ринку вишивок формують організовані промисли. Вишивальниці в творчій співпраці з художниками-конструкторами, модельєрами, дисонаторами виготовляють різноманітні вишиті вироби на різних за організаційною структурою підприємствах народних художніх вишивальних промислів – об'єднаннях, фабриках, комбінатах, майстернях, лабораторіях. На спеціалізованих підприємствах, що підпорядковані ВАТ «Укрхудожпром» виготовляють вишиті жіночі блузи, чоловічі сорочки, дитячий одяг, рушники, скатертини, наволочки та інше: харківське ВХО «Україна», ДП «Фабрика імені Богдана Хмельницького», Львівська фабрики художніх виробів ім. Л. Українки, Чернівецька фабрика художніх виробів ім. Ю. Федьковича. Вироби цих підприємств принесли українському народному мистецтву заслужене визнання як в Україні, так і за її межами.

Як торговельні марки української вишивки можна розглядати імена вишивальників, відомих на всю Україну та далеко за її межами: М. Сабадаш, Г. Герасимович (Івано-Франківська обл.), П. Клим, М. Клим, О. Гасюк, Я. Гафійчук, М. Гудима, Н. Марусик, Ф. Гулей, А. Завадюк, Н. Жмендак, М. Покиданець (Чернівецька обл.), П. Власенко Г. Єрмоленко К. Онопієнко, В. Захарченко, Н. Гречанівської (Київська обл.), О. Великодної, Г. Гриня, О. Василенко, Л. Богинич (Полтавська обл.), А. Корзун (Харків), М. Коржук, П. Коржук, П. Горобець, (Вінниччина), В. Надвірна, О. Гушул, М. Федорчак-Ткачова, П. Приймаченко, Л. Фролова (Львівської обл.), М. Нестерова

(Донецьк), Р. Патраманська, І. Бізюра, Н. Розвор, Г. Чекерда, В. Войтович, В. Балабась (Хмельниччина) та багато інших).

Ткацтво. Виготовлення найпростіших тканин зародилося вже на перших ступенях існування людської спільності. До наших днів дійшли стійкі традиційні основи виготовлення тканин окремих етнографічних районів України. При цьому незмінним лишається глибоке розуміння, знання і вміння поєднувати фізичні й декоративні якості тканини.

Виробляють тканини на значно удосконалених горизонтальних верстатах (первісним ткацьким знаряддям був *верстат вертикального типу*, основна конструктивна частина якого – вертикально встановлена рама), які мають пристрій для піднімання й опускання ниток основи, рівномірного розташування її по всій ширині та прибивання ниток піткання [64]. Тканини виготовляють переплетенням двох систем ниток – основи і утка (піткання) з допомогою різної кількості підніжок.

За сировиною ткані вироби бувають лляні, конопляні, вовняні, бавовняні та змішані – комбіновані (при виготовленні тканини іноді поєднували два і більше видів пряжі – лляну і конопляну, лляну, вовняну та бавовняну тощо). За технікою виготовлення розрізняють полотняні тканини, саржеві – ремізно-човникові (чиноваті), перебірні («заборові»), килимові, ворсові.

Вироби народного ткацтва класифікують за видами сировини, технікою виготовлення, функціональним призначенням і осередками виготовлення. За функціональним призначенням тканини поділяються на три групи: для одягу, впорядкування житла, для натільного вбрання (сорочок і головних уборів, хусток тощо); сукна для поясного чоловічого (штанів волосінок); верхнього чоловічого та жіночого одягу (сердаків, мант, кабатів); тканини для сумок (бесаг, тайстр, дзьобеньок) тощо. Ткали й суцільні вироби для поясного жіночого вбрання (плахт, запасок, горбаток, фартухів) та доповнення до чоловічого і жіночого костюмів – пояси (крайки, попружки) та ін.

Тканини для інтер'єру відповідно до функціонального призначення бувають: для застелення столів – скатертини (обруси); накривання постелі – покривала (верети, рядна, покрівці, коци, ліжники); для утеплення і прикрашання стін – окремі види рушників, верет, килимів; для застелення підлоги – хідники, килимові доріжки тощо. Поряд з традиційними

тканинами у сучасний побут входять і нові види тканих виробів: декоративні серветки, доріжки, накидки, портьєри та ін.

За осередками виготовлення виробництво тканин на Україні зосереджено в таких відомих центрах художніх промислів, як Кролевець, Суми, Дігтярі, Решетилівка, Богуслав, Обуховичі, Львів, Косів, Коломия та ін. Незважаючи на спорідненість, ткані вироби кожного осередку мають свої характерні особливості.

Основний обсяг продукції виробляють організовані ткацькі промисли (фабрики художніх виробів та художньо-промислові об'єднання «Укрхудожпрому»). Зразки для масового та малосерійного виготовлення тканин розробляють творчі працівники – майстри та художники підприємств. Відомі серед спеціалізованих підприємств ткацькі фабрики в Кролевці, Богуславі, Дігтярях, Переяславі-Хмельницькому.

Інтернет-сайт «Про Україну» пропонує короткий огляд діяльності організованих ткацьких промислів [64]:

- Кролевецька фабрика – один з провідних у країні центрів ручного художнього ткацтва. Вона спеціалізується на виробленні тканин для оздоблення житла, громадських інтер'єрів та одягу. Це передусім декоративні рушники, скатертини і покривала, килимки, наволочки для диванних подушок, портьєри, серветки, а також тканини для жіночих суконь, спідниць, фартушків тощо. Особливо популярні кролевецькі «красні» рушники з укрупненими геометричними мотивами розет, ромбів; геометризовано-рослинними зображеннями «дерева життя», квітів; півниками, качечками, птахами та фігурами людей.
- Митці ткацького цеху Львівського художньо-виробничого комбінату виготовляють високого художнього рівня вовняні тканини одягового та інтер'єрного призначення, вироби широкого асортименту (комплекти для інтер'єру, верети, гобелени, доріжки, накидки та ін.). У цеху практикують виготовлення одягових тканин та комплектів убрання для вокально-хореографічних колективів. Широта асортименту забезпечується імпровізацією форм орнаментальних мотивів, варіантністю їх ритмічного поперечно-смугастого чергування, графічними чи живописними розробками, високою культурою виконання, яскраво вираженими рисами сучасності.
- Дігтярівська фабрика наслідує багаті традиції уславленого чернігівського ткання плахтових тканин. З них у давнину

виготовляли своєрідне поясне жіноче вбрання – плахти. Вони характерні поєднанням різних технік ткання (здебільшого полотняного та різних варіантів перебірного) і клітчастими візерунками. За зразками старовинних плахт творчий колектив підприємства розробляє цікаві композиції сучасних декоративних килимів, скатертин, покривал, портьєр, спідниць тощо. Основними мотивами таких тканин є ромби і розети. Колорит формують насичені сині, охристо-золотисті, оранжеві, пурпурно-вишневі, коричневі та зелені барви.

- Переяславо-Хмельницька фабрика продовжує мистецькі традиції ткання Київщини. Тут також виготовляють плахтові тканини, скатертини, декоративні доріжки, серветки, наволочки для диванних подушок, крайки та ін. Вироби цього осередку ткацтва подібні до дігтярівських, але відрізняються від них характером трактування ідентичних орнаментальних мотивів, композиційним вирішенням та колоритом. Вони вирізняються стрічковими композиціями, утвореними чітким ритмом простих геометричних мотивів, – прямокутників, ромбиків, хрестиків, крапок. До основного червоного кольору та підпорядкованих йому чорного та білого часом вводять незначну кількість жовтої, синьої та зеленої барв.
- Традиції гуцульського ткання виявляються у творчості талановитих ткаль з багатьох гірських сіл, об'єднаних при Косівському художньо-виробничому комбінаті. Тут масово тчуть розмаїті узорні ліжники, ліжникові накидки на крісла, верети, серветки, доріжки, рушники, крайки, тканини для святкового і сценічного вбрання. У них панують стрічкові композиції, основні мотиви – скосики, клинці, ромби, розети, хрестоподібні фігури та ін. У кольоровій гамі гуцульських тканин переважають насичені теплі барви (червона, оранжева, жовта) і підпорядковані їм чорна, зелена та ін.

Більшість майстрів залучено до виготовлення тканин у домашніх умовах. Надомництво найбільш поширене в гірських селах Івано-Франківської, Закарпатської, рідше Чернівецької, Львівської, Волинської, Рівненської областей, де виготовляють тканини переважно інтер'єрного призначення. Попитом користуються комплекти тканих виробів для сервірування столу: «чайних», «кавових» та столових наборів серветок.

Техніка узорного ткацтва дозволяє варіювати поєднання

різних кольорів і створювати безліч геометричних узорів – проста чи зубчаста смуга, ромби, квадрати, цятки. Крім традиційних народних виробів, створюються моделі сучасного одягу на основі використання традицій крою та художнього оформлення народного вбрання, декоративних тканин: сукні, блузи, костюми. У цілому сегмент ткацьких промислів є зоною народної творчості, яка має добрий потенціал для подальшого розвитку, оскільки при креативному підході та відповідному рівні дизайну сувеніри з тканини зможуть зайняти певну нішу на ринку завдяки високому ступеню утилітарності таких виробів. При цьому тиражність виробів невелика, форми за великим рахунком архаїчні, рентабельність виробництва вкрай невисока.

Художня обробка дерева. Нині, як і колись, важливим критерієм оцінки художньої вартості виробів з дерева є технічна майстерність. У художній обробці дерева одні технічні засоби і прийоми створюють на основі архітектоніки функціональну форму предметів, інші мають чисто декоративне спрямування і завершують, переважно, зовнішнє художнє оформлення виробів. До формотворчих технік належить видовбування (витесування, вистругування, різьблення), вирізування, виточування, бондарні та столярні прийоми виготовлення. На Прикарпатті і Буковині плоску різьбу поєднують з інкрустацією (техніка орнаментального оздоблення шматочками твердих матеріалів: дерева, металу, слонової кістки, перламутру, бісеру та ін., які врізають у поверхню виробів). Техніка інтарсії передбачає виконання орнаменту або зображення (наприклад, букет квітів) через вставлення на декоровану річ тільки кусочків різноколірного дерева.

Увесь асортимент виробів за його функціональним призначенням умовно ділиться на три групи. Перша група – побутові речі, в яких переважає утилітарність. Це кухонний дерев'яний посуд із чітко вираженою функціональністю: миски, сільнички, ступки, салатники, ложки, ополоники, черпаки та ін. Другу групу складають вироби, в яких гармонійно урівноважені ужитковість з естетичною красою форми і декору, наприклад, шкатулки, письмові прибори, хлібниці, цукерниці, кухонні дошки, дитячі іграшки, набори для сипучих продуктів, прянощів, меду, полички тощо. До третьої групи належать декоративні вироби: настінні прикраси, декоративні вази, іграшки, скульптура малих форм (декоративна пластика), жіночі

прикраси. Якщо колись головна увага приділялась виробам, необхідним у побуті, то в останні десятиріччя художні твори з дерева дедалі більше набувають декоративного характеру.

У Чернівецькій області є чимало деревообробних цехів і дільниць при лісгоспах та інших підприємствах, які виробляють предмети з дерева техніками виточування, столярства, різьблення, оздоблюючи їх при цьому переважно розписом, інкрустацією та геометричною різьбою. Закарпатські підприємства організованих народних художніх промислів випускають декоративні вироби з плоскорельєфною та об'ємною різьбою. На Ужгородській фабриці художніх виробів різноманітні скриньки, коробочки, настінні плакетки і тарелі прикрашають інкрустацією соломки. На Львівщині в художній обробці дерева успішно розвиваються традиції різних шкіл і регіонів. Тут особливо популярні об'ємно різьблені, анімалістичні скульптурки. Побутові речі – коробочки, хлібниці, цукерниці, ложки, вази, шкатулки, «скрині», декоративні тарелі й сувенірні тарілочки – виконані найрізноманітнішою формотворчою й оздоблювальною технікою.

Різьбярство, як дуже давнє ремесло в українських Карпатах, має декілька основних видів. Об'ємне, або ж скульптурне, належить до найскладніших. Воно вимагає від того, хто ним займається, крім володіння відповідними технологічними знаннями, навичками, ще й вродженого хисту. В побуті скульптурне різьблення не набуло ширшого розповсюдження – виготовляли іграшки, подекуди деталі вжиткових речей, наприклад, фігурні ручки-держаки ковшів, закінчення бокових мисників і т. д. Переважно ж воно мало утилітарне призначення. Для церковного інтер'єру, капличок, подекуди й житла вирізували зображення святих, біблійних та євангельських персонажів. Рідше створювали об'ємні та рельєфні скульптури на світські мотиви.

Складнішою є плоско-рельєфна різьба – прорізна або ажурна. Інколи ці техніки поєднують. Плоско-рельєфною різьбою здавна прикрашали речі культового призначення, наприклад, ручні хрести. Збереглися виконані цією технікою ікони з кінця XVII – початку XVIII ст. Ще й в наш час декоруються нею окремі знаряддя праці: кісся – ручки до кіс, кушки – невеликі довбані футляри-посудини на брусок та воду, що їх косарі прикріпляють до пояса тощо. Ажурну, пропильну

різьбу використовують в іконостасах, зокрема, в царських воротах – основному їх компоненті, а також обрамленні ікон. Окрім різьблених мотивів, майстри вдало вводять у декорування виробів також інкрустацію кольоровими намистинками (бісером, пацьорками), чорним рогом, металом, природними і фарбованими кольорами дерева. Інкрустація доповнює декоративні прийоми оздоб, активізує поверхню.

У цілому розглянутий сегмент, наприклад Чернівецької обл., сьогодні характеризується незначною індустріально-технологічною базою та відмінною сировинною база. Таким чином, лінійка виробів з дерева як дрібними виробами (шкатулки, дошки, масажори, стилізовані предмети побуту, канцелярські вироби, іграшки) та преміум-сегментом (складне різьблення, скульптура, панно). Наявна лінійка стилізованих меблів та меблевих аксесуарів для закладів громадського харчування, готелів, ландшафтів та дачних будинків.

Незважаючи на певні труднощі в організаційно-виробничій діяльності, проблеми з постачанням і збутом виробів із дерева, гонитвою за кількістю і прибутками, цей вид мистецтва продовжує розвиватися завдяки творчості окремих майстрів.

Плетіння із рослинного матеріалу. До давніх видів народної творчості відноситься плетіння з різних рослинних матеріалів – лози, рогози, соломи, коренів тощо. Це кошики різного призначення (для перенесення овочів, грибів, збереження м'яса, освячення паски), солом'яники на зерно, рогозяні мішки, покривала, хідники, меблі, іграшки, компоненти одягу тощо. Більшість з цих виробів мала естетичний вигляд, їх декоративізм був зумовлений не стільки матеріалом, технологією виконання, а їх неповторним виконанням. Наприклад, лоза, з якої був плетений кошик, мала різну товщину, колір (природний або наданий їй), і майстер, відповідно її підбираючи і переплітаючи, надавав виробу певної емоційної вимовності [46].

У художньому промислі плетіння кінця XX ст. спостерігається дві тенденції. Перша – виготовлення сільськими майстрами традиційних виробів, переважно кошиків та рибальського спорядження, друга – виробництво міськими майстернями модних плетених предметів за місцевими зразками. Асортимент плетених виробів досить широкий: меблі, дорожні речі, кошики, знаряддя праці, дитячі іграшки тощо. Попри

відчутну конкуренцію фабричної продукції плетення виробів з природних матеріалів не втратило свого значення ні в побуті, ні у народній художній культурі.

Вироби з бісеру та ювелірні прикраси. З XIX ст. на Україні популярними стали вироби з бісеру. Це передусім жіночі прикраси. З фабричних намистин із фарфору та кольорового скла в домашніх умовах виготовляли гердани (Гуцульщина, Поділля), «силянки» (Закарпаття), «крайки» (Лемківщина). Бісер широко використовували для оздоблення та декорування жіночих й чоловічих сорочок, поясів, кептарів, спідниць, головних уборів. На Україні здебільшого бісером і стеклярусом вишивають на Буковині, Прикарпатті й Закарпатті. Традиційне використання бісеру не припинилося і в наш час, тільки розширився діапазон його застосування (наприклад, для виготовлення настінних панно, картин тощо) [73].

Промисел вишивання бісером і виготовлення з нього різноманітних виробів та прикрас набув досить широкого розвитку. Нині створено безліч сайтів і форумів, де обговорюються різні методики вишивки бісером, можна зробити замовлення на виготовлення певного виробу тощо. Цей вид промислу не є організованим у майстерні, на комбінатах чи об'єднаннях виконавців, вироби виготовляють здебільшого вдома майстрині або просто умільці.

Писанкарство. 90-ті роки з повним правом можна вважати часом відродження писанкарства: проведено Міжнародний з'їзд писанкарів і створено Музей писанкарства в Коломиї. Унікальність Музею не лише в тому, що його виконано у формі яйця, висота якого становить 14 метрів, діаметр – 10. Приміщення виготовлене повністю з кольорового скла, загальна площа вітражу становить понад 600 квадратних метрів. Зовнішнє оздоблення виконано у тривимірному просторі. Експозиція музею відображає орнаментальне, композиційне, колористичне багатство народної поліхромної графіки. Зараз музей володіє колекцією понад 6000 писанок, представлених з переважної більшості областей України (Тернопільської, Львівської, Вінницької, Чернівецької, Черкаської, Кіровоградської, Одеської), а також з Пакистану, Шрі-Ланки, Білорусі, Польщі, Чехії, Швеції, США, Канади, Франції та Індії. Деякі експонати були виготовлені ще на межі XIX-XX ст.

В Україні існувало два види фарбованих яєць – крашанки і

писанки. Крашанки – варені яйця, зафарбовані в один колір: жовтий, червоний, зелений, синій, фіолетовий, чорний. Їх вживали до їжі, коли розговлялися на Великдень і використовували у великодніх забавах. Писанки – сирі яйця, з нанесеним на них символічним рисунком і зафарбовані у три-чотири кольори.

Писанки різних регіонів України мають свої характерні особливості, що загалом відповідає поширенню узорів у вишивці. Дрібно намальовані з великою кількістю жовтого, оранжевого, зеленого, червоного кольорів писанки роблять на Західній Україні, на Івано-Франківщині, в Карпатах. У Східній та Центральній Україні писанки мали крупніший малюнок, переважно це був рослинний орнамент з меншою кількістю кольорів [55]. Найвідомішими осередками писанкарства є Космач, Яворів, Річка, Снідавка, Криворівня, Голови, Замагора, Чорний Потік, Виженка, Путила, Розтоки, Довгопілля (на Гуцульщині) [55], а загалом ситуація в західних областях, за експертними оцінками, виглядає так: Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька області займають перші місця з поширення ремесла писанкарства. Водночас писанкова орнаментація спільна для усієї України, крім того, на всіх етнічних українських землях дуже багато однотипних писанок. Кожна писанка мала свою назву і своє призначення**.** Окрім українців, писання писанок поширене і серед поляків, румун, словаків. а також литовців. Дуже схожі на українські писанки мають лужицькі серби, які живуть на території Німеччини.

Обробка металу – один з видів народного мистецтва, який передбачає виготовлення виробів вручну з чистих металів та їх сплавів. Більшість металів досить міцна й лише при нагріванні стає пластичною, добре піддається механічній обробці. З металу можна відливати масивну та легку ажурну форму, кувати різні речі або створювати вишукані візерунки; із бляхи – карбувати рельєфні зображення, виготовляти посуд та ін.

Художня ковка і ковані вироби завжди й у всі часи були в пошані. Вони відображали статус власника, його становище в суспільстві й естетичний смак. Загалом ковані вироби для зручності розділені на такі групи: ландшафт, фасад, інтер’єр, меблі, огорожі, аксесуари для каміну, кований декор (табл. 2.3).

Художнє ковальство в Україні представлене цілими сім’ями, що з покоління в покоління займається цим ремеслом. У

кожного свої секрети та унікальна техніка. В Україні це ремесло за останні кілька років стало дуже затребуваним, а популярність виробів з металу різко зросла. Ковані вироби вдало використовують в інтер'єрі та екстер'єрі будинку, для обробки ділянки або створення незвичайного стилю ресторанів, кафе, готелів, баз відпочинку та ін. Вироби художньої ковки надають неповторний і унікальний образ будь-якому приміщенню або фасаду будинку. Найпопулярнішими серед кованих виробів вважаються ковані ворота та огорожі. Ковальське ремесло із переходом до механізованої праці набуло значного розвитку. В Чернівцях налічується близько 30 підприємств та окремих майстрів, які займаються виготовленням кованих виробів.

Таблиця 2.3

Класифікація кованих виробів

Група	Види продукції
Ландшафтний дизайн	Альтанка кована садова, гойдалка кована, лавка кована вулична, ліхтарі ковані вуличні, мангал кований, місток кований декоративний, огорожі садові ковані газонні, пергола кована, арка, садові екрани і ширми, садові меблі ковані, стилізований портал кований, перспективний портал, фонтан кований, поштова скриня, поштовий ящик, ритуальні вироби ковані, хрести, іконостаси, урна кована декоративна садова, криниця кована, навіс для колодязя.
Дизайн інтер'єру	Світильник кований, люстра кована, бра, аксесуари для ванни ковані, вішаки ковані, стелажі, прихожі, годинник кований декоративний, карнизи ковані, ключниця кована настінна, газетниця кована, корзина для парасолі, кована скриня, накладки ковані на скриню, ковані балясини, коване дзеркало й консоль, рама для дзеркал, ковані підсвічники, ковані канделябри, меблі для тварин, підставки для квітів ковані, ковані вази, підвазонники, підставка для пляшок, газетниця, винна шафа, ширма кована, ковані перегородки.
Дизайн фасаду	Ковані козирки, дашок кований, ковані навіси, флюгер кований, громовідводи, ковпак для труб, фриз декоративний, двері ковані, замки ковані, ручки ковані накладки.
Огорожі ковані	Балкон кований, ковані ворота, ковані брами, огорожа кована декоративна, паркан кований, перила ковані, поруччя ковані, сходи ковані, решітки ковані, грати ковані, хвіртка кована.
Ковані меблі	Ковані стільці, крісла, лавка кована декоративна, коване ліжко, стіл кований, столик, шафа кована, навісні полки, етажерка кована, шафи.
Аксесуари для каміну	Екран для каміну, камінний екран, кована дровниця, полінниця, корзина для дров, набір для каміну, аксесуари для каміну, камінна решітка.
Ковані декоровані вироби	Герби фамільні ковані, геральдика кована, ковані логотипи, вензелі, ініціали, кована зброя, обладунки ковані, кований меч, щит, шолом, кольчуга, панцир, шабля, булава, ножі, ковані квіти, скульптури ковані композиції, панно тощо.

На ринку металів представлені як відносно дешеві товари з сучасних сплавів, доступні споживачам економ-класу, так і

високохудожні копії з шедеврів прикладного мистецтва у вигляді ексклюзивного сувеніру. Продукція з дорогоцінних металів, перш за все, зі срібла, відноситься до преміум- або бізнес-класу. Цей сегмент поки що недостатньо насичений автентичними сувенірами. Лінії, пов'язані з металевою біжутерією, досить перспективні, популярні серед туристів, що дозволяють просувати автентичний сувенір.

Західний регіон України надзвичайно багатий на народні промисли та ремесла, народних умільців і має великі перспективи для їх збереження та розвитку. Основні види промислів і ремесел, які поширені на території Чернівецької обл., запропоновані в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Матриця поширення народних ремесел на території Чернівецької обл.

	Райони												**Кількість позицій**
	Вижницький	Путильський	Герцаївський	Сторожинецький	Глибоцький	Новоселицький	Заставнівський	Кельменецький	Кіцманський	Хотинський	Сокирянський	м. Чернівці	
Різьба по дереву	**x**	**x**									**x**	**x**	**4**
Інкрустація по дерева	**x**	**x**							**x**				**3**
Вироби з дерева							**x**						**1**
Гончарство та кераміка	**x**	**x**					**x**	**x**			**x**	**x**	**6**
Лозоплетіння	**x**	**x**				**x**				**X**			**4**
Вишивка	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**	**X**	**x**	**x**	**12**
Вишивка бісером	**x**	**x**	**x**	**x**	**x**							**x**	**6**
Ткацтво	**x**	**x**	**x**		**x**	**x**			**x**		**x**	**x**	**8**
Писанкарство	**x**	**x**	**x**		**x**				**x**	**X**			**6**
Художня обробка шкіри	**x**	**x**								**X**			**3**
Художня обробка металу	**x**	**x**		**x**	**x**	**x**		**x**	**x**			**x**	**8**
Килимарство				**x**			**x**						**2**
Обробка вовни						**x**							**1**
Вироби з соломи											**x**		**1**
Кількість позицій	**10**	**10**	**4**	**4**	**5**	**5**	**4**	**3**	**5**	**4**	**5**	**6**	

З табл. 2.4 можна зробити висновок, що художні промисли та ремісництво найбільше розповсюджене у гірських районах Чернівецької обл. (Вижницький та Путильський), які там розвивалися як альтернативна чи сезонна зайнятість, і сьогодні складають надійне джерело доходів. Найбільш поширеними промислами в Чернівецькій обл. є вишивка, ткацтво, художня обробка металу.

Маркетинг пропонує декілька типових стратегій розвитку

промислів, визначених на основі відомого інструмента стратегічного планування матриці Ансоффа (матриця зростання товару-ринку) (рис. 2.4): стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку продукту, стратегія розширення ринку, стратегія диверсифікації.

	Існуючі товари та технології	**Нові товари та технології**
Існуючий ринок	Стратегія проникнення на ринок (ЛОКАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ)	Стратегії розвитку продукту (ПРОДУКТОВІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ)
Новий ринок	Стратегія розширення ринку (МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ)	Стратегії диверсифікації (ОРГАНІЗАЦІЙНІ ІННОВАЦІЇ)

Рис. 2.4. Матриця І. Ансофа «нові/старі товари та технології – новий/старий ринок»

Ідея матриці полягає в тому, що повинен існувати взаємозв'язок між існуючими і майбутніми виробами народного промислу або окремого майстра та ринками, на яких вони працюють. Табл. 2.4. демонструє, що народні промисли представлені досить широким вибором виробів, які можна виробляти і які можуть працювати на багатьох ринках, забезпечуючи собі великий вибір напрямків зростання. Народному промислу чи окремому майстру необхідно визначити своє поточне становище в галузі і вибрати напрямок свого зростання, який буде забезпечувати в майбутньому для них найбільш конкурентноспроможну позицію. Маркетингова стратегія народних промислів повинна базувати не на заміні виробів (що в принципі неможливо для них), а на їх розвитку. Ще більш важливим стають маркетингові та організаційні інновації, які можуть подолати обмеження щодо використання продуктових інновацій. Приклади матриць Ансофа для різних видів народного промислу та ремесел, сформовані на основі прикладів у праці [42], запропоновані на рис. 2.5, рис. 2.6.

Стратегія проникнення на ринок (існуючий продукт – існуючий ринок). Для більшості промислів чи майстрів проникнення на ринок – це проста і найбільш очевидна стратегія. Вони вже присутні на ринку, їх головна мета – збільшити продаж. Основним інструментом тут виступає підвищення конкурентноспроможності продуктів, тому головну увагу в цій стратегії має бути спрямоване на підвищення ефективності бізнес-процесів, за рахунок чого можна збільшити як споживання продуктів існуючими споживачами, так і залучення нових клієнтів.

	Існуючі товари та технології	Нові товари та технології
Існуючий ринок	Дерев'яний посуд з чітко вираженою функціональністю (миски, сільнички, ступки, салатники, ложки, ополоники, черпаки тощо)	Сувенірна продукція з інкрустацією металом, бісером, перлинами. Декоративні вироби: настінні прикраси, декоративні вази, іграшки, скульптура малих форм, жіночі прикраси.
Новий Ринок	Вироби, в яких гармонійно урівноважені ужитковість з естетичною красою форми і декору, наприклад шкатулки, письмові прибори, хлібниці, цукерниці, кухонні дошки, дитячі іграшки, набори для сипучих продуктів, прянощів, меду, полички тощо	Обрамлення ікон. Дерев'яні картини виконані плоскорельєфною різьбою. Лакова мініатюра. Анімалістичні скульптури. Дитячі розважальні майданчики. Комплексне оформлення закладів громадського харчування.

Рис.2.5. Матриця І. Ансофа для промислів з художньої обробки дерева

Можливими джерелами зростання можуть бути: збільшення частки ринку (нарощення виробництва), збільшення частоти використання продукту (випуск товарів які доповнюють основний), збільшення кількості використання продукту, відкриття нових сфер застосування продукту для існуючих споживачів (як подарунків, сувенірів, нагород).

	Існуючі товари та технології	Нові товари та технології
Існуючий ринок	Огорожі ковані Дизайн фасаду.	Ковані меблі Аксесуари для каміну.
Новий ринок	Дизайн інтер'єру.	Ландшафтний дизайн. Ковані декоровані вироби

Рис.2.6. Матриця І. Ансофа для промислів з художньої обробки металу

Стратегія розширення ринку (існуючий продукт – новий ринок). У рамках цієї стратегії народні промисли повинні адаптувати свої існуючі продукти для нових ринків. Для цього необхідно визначити нових потенційних споживачів існуючих продуктів. Серед можливих напрямків: географічне розширення ринку; використання нових каналів дистрибуції; пошуку нових сегментів ринку, які поки не є споживачами цієї товарної групи.

Наприклад, цікавим напрямком розширення бізнесу та входу на нові ринки (залучення споживачів-любителів до ремісництва) є розробка та просування наборів, канви, схем, тканин для вишивання): набори для вишивання хрестиком; набори для вишивання хрестиком (часткова вишивка); набори для

вишивання гаманця; набори для вишивання гобелену; набори для вишивання бісером; набори для вишивання стрічками; набори для вишивання гладдю; набори для рукоділля та бісероплетіння; набори для вишивання подушок; подушки для вишивання стрічками та гладдю; набори для плетіння ковриків; канва з нанесеним малюнком для вишивання нитками; канва з нанесеним малюнком для пасхального рушника; канва з нанесеним малюнком для вишивання бісером; тканина з нанесеним малюнком для вишивання бісером; схеми вишивок.

Набори комплектують канвою для вишивання, стрічками, голкою для вишивання, кольоровою схемою, заготівкою для листівки та детальною інструкцією. Нескладні квіткові композиції дають можливість спробувати новий вид рукоділля. Детальна інструкція до кожного шва та збору листівки робить процес легким навіть для початківців. Більш досвідченим майстриням пропонують широкий асортимент складних картин. У результаті відбувається не тільки розповсюдження технології вишивання, але й поширення традицій, історії, формування нових навичок у споживачів.

Стратегія розвитку продукту (новий продукт – існуючий ринок). Можливим шляхом зростання є пропозиція на існуючому ринку нових виробів, але треба пам’ятати, що ця новизна для ринку виробів народних ремесел та промислів не є абсолютною, вона пов’язана з етнографічними дослідженнями та відродженням забутих традицій, орнаментів, технік тощо. Можливості для зростання можуть ґрунтуватися на: додаванні нових властивостей продукту, поліпшенні якості виробів, репозиціонування продуктів, розширенні продуктової лінійки (аксесуари для вишивання), модифікації та осучасненні виробів (нові сюжети для вишивок, тематичні вишивки), розробці принципово нових продуктів з елементами народної творчості (офіс-органайзерів, ділових щоденників).

Стратегія диверсифікації (новий продукт – новий ринок). Остання з можливих стратегій є найбільш ризикованою для народних промислів, тому що передбачає вихід на принципово нову територію для неї. Її вибір виправданий у випадках, коли немає можливостей досягнення своїх цілей, залишаючись у рамках перших трьох стратегій; новий напрямок діяльності обіцяє бути набагато прибутковішим, ніж розвиток існуючих; коли наявної інформації недостатньо, щоб бути впевненим у

стабільності існуючого бізнесу; розвиток нового напряму не вимагає серйозних інвестицій.

Диверсифікація може мати одну з таких форм: горизонтальна – народний промисел залишається в рамках існуючого зовнішнього оточення, його новий напрямок діяльності доповнює існуючі напрямки бізнесу, що дозволяє використовувати ефект синергії за рахунок використання існуючих каналів дистрибуції, просування та інших інструментів маркетингу (промисел з обробки деревини диверсифікує свою діяльність для виробництва настінних картин); вертикальна – діяльність промислу виходить на попередню або наступну стадію виробництва чи продажу існуючих продуктів компанії (прийом металу, заготівля деревини, відкриття художньої крамниці чи салону); концентрична – розвиток існуючої продуктової лінійки за рахунок включення близьких до неї продуктів, що мають технологічні або маркетингові відмінності від існуючих, але орієнтовані на нових клієнтів. Ця стратегія дає економічні переваги одночасно зі зниженням ризику.

2.3. Цінова, розподільча та комунікаційна складова комплексу маркетингу народних промислів та ремесел

Специфіка продукту народних промислів та ремесел зумовлює специфіку й інших складових комплексу маркетингу: ціни, просування, розподілу.

Маркетингова політика ціноутворення передбачає формування, перегляд, узгодження цін і розробку цінових стратегій. Найпростішим методом визначення ціни є «витрати-плюс»: прямі витрати + непрямі витрати + норма прибутку. Економічне розуміння витрат виробництва базується на факті рідкісності ресурсів і можливості їх альтернативного використання. Економічні витрати будь-якого ресурсу, обраного для виробництва товару, дорівнюють його вартості за найкращими із всіх можливих варіантів використання. Вони можуть бути зовнішні, явні (грошові) або внутрішні, неявні (імплицітні).

Зовнішні (явні) – це прямі та непрямі (змінні та постійні) витрати або грошові виплати стороннім зовнішнім постачальникам сировини, палива, машин, верстатів, це також зарплата найманим працівникам. Ці виплати явні, вони фіксуються в бухгалтерських документах, тому їх ще називають

бухгалтерськими витратами. Змінні витрати – це ті витрати, які залежать від зміни обсягів виробництва. Чим більше продукції ми виробляємо, тим більший обсяг змінних витрат. До них відносяться витрати на сировину, паливо, транспорт, допоміжні матеріали, заробітну плату помічників, підмайстрів, робітників.

Витрати на матеріали – це вартість точної кількості матеріалів, із яких виготовлено певний продукт. Вартість різних матеріалів може бути визначена за вагою, об'ємом та довжиною. Вартість робочої сили розраховують, помноживши час, необхідний для вироблення продукту, на встановлену вартість робочої сили або ціну години праці. Робота оплачується погодинно або залежно від виробітку. Час, що йде на підготовку, виробництво та завершення роботи, повністю включається у вартість робочої сили. Вартість роботи вишивальниці, наприклад, залежить від кількості стібків виконаних нею, на їх кількість впливає багато чинників: розмір вишивки, щільність вишивки, довжини стібків.

Постійні, або непрямі витрати – це щоденні витрати, необхідні для ведення бізнесу. Постійні витрати не змінюються при зміні обсягу виробництва, тобто їх величина не залежить від кількості випущеної продукції – це витрати на утримання майстерні, рентні платежі, страхові внески, орендна плата, опалення, комунальні платежі, обслуговування та ремонт, канцтовари, професійні послуги, заробітну платню бухгалтеру, кур'єрські та поштові послуги, рекламу, маркетинг, друковані матеріали, послуги зв'язку, оплату за банківське обслуговування та пакувальні матеріали. Непрямі витрати обчислюють з розрахунку на одиницю продукції або як відсоток прямих витрат. Постійні витрати, пов'язані з самим існування фірми, повинні бути оплачені навіть, якщо фірма нічого не виробляє, тому їх ще називають «витратами вихідного дня».

Внутрішні (непрямі, альтернативні) витрати пов'язані з використанням підприємством власних економічних ресурсів (використання власного приміщення, власної праці, власного обладнання, грошей тощо). Їх вартість також потрібно враховувати, оскільки в іншому випадку ці ресурси потрібно було б купувати або їх можна було б продати і отримати доходи. Також до цих витрат додається нормальний прибуток (як плата за використання власних підприємницьких здібностей).

Неявні витрати не відображаються в бухгалтерській

звітності, але це не означає їхнього ігнорування у господарській діяльності. Як правило, їх беруть до уваги при обґрунтуванні економічних рішень, що приймаються. Так, при обґрунтуванні економічних проектів будуть визначені не лише витрати, які будуть фактично оплачені, але й альтернативні варіанти їх використання. Такий підхід дає можливість обрати найбільш обґрунтований варіант рішення з можливих альтернативних варіантів про використання ресурсів. Сума внутрішніх і зовнішніх витрат є економічними витратами.

Прибуток – це те, що залишається після вирахування всіх витрат. Бухгалтерський прибуток – це різниця між загальним доходом та зовнішніми (явними, бухгалтерськими) витратами. Економічний прибуток – це різниця між загальним доходам та зовнішніми і внутрішніми витратами, в тому числі і нормальним прибутком. Економічний прибуток виникає тоді, коли з усіх альтернативних варіантів був вибраний той, у якого найменші альтернативні витрати. Норма прибутку в ідеальному варіанті мала б становити від 10% до 15%, але на більшість виробів народних промислів (звичайно, залежно від попиту на них та їх ексклюзивність) вона варіює від 50% до 200%. Якщо реальні витрати відрізняються від очікуваних, прибуток виявиться більшим або меншим від запланованого. Отже, прибуток – це також захист у випадку непередбачуваних витрат.

Наприклад, досить популярна є така схема розрахунку ціни на вишиванки:

$$P = Q_n \times V + Y$$

де, Q_n – кількість хрестиків у вишивці, V – ціна одного хрестика, Y – вартість складних елементів.

$$Y = Qc + R + Kk + L + T + N + S + B + W + F + C$$

Де Q_c – кількість кольорів (якщо кількість використовуваних кольорів у схемі більше 25, то за кожні додаткові 5 кольорів +5%); R – розкид хрестиків у схемі (велика кількість одиночних хрестиків у схемі +15-100%); K_k – колір канви (темна канва +25%); L – розмір канви (чим дрібніша канва, тим складніша та повільніша вишивка +10-25%); T – час на вишивку (за терміновість +50-100%); N – робота групи (якщо вишивка виконується групою то +25-100%); S – розмір вишивки (дуже велике полотно незручно вишивати + 15-25%); B – додаткові стібки (Black stitch, французькі вузлики, гладь, бісер, шнури, стрічки, і т.д. + 5-25%); W – розробка схеми (ціна за домовленістю, не менше 30% від $Q_{nx}V$); F – складність схеми (часта зміна кольорів, велика кількість кольорів на 100 хрестиків, багатошаровість схеми – 10-25%); C – витрати на матеріал (канва, нитки тощо).

Роботу виконують з урахуванням швидкості вишивки 100

хрестів на годину для схем з малим розкидом хрестів і 50 хрестів для схем з великим розкидом одиночних хрестів. Робочий день не більше 5 годин на добу (понаднормові години оплачуються окремо, нічні схеми +50%).

Для коригування цін на вироби народних промислів в організованих формах (підприємства, об'єднання, салони) можна використовувати низку цінових стратегій: коригування норми прибутку; стратегію знижок та бонусів; стратегію мінімізації витрат; стратегію підвищення споживчої цінності (упаковка, дизайн).

В умовах ринкової економіки підприємства приділяють значну увагу оптимізації процесу просування товарів від виробника до споживача. Результати господарської діяльності здебільшого залежать від правильності вибору каналів розподілу, форм і методів збуту продукції, а також від широти асортименту та якості товару. В політиці розподілу виробів народних промислів зазвичай використовують декілька схем (рис. 2.7).

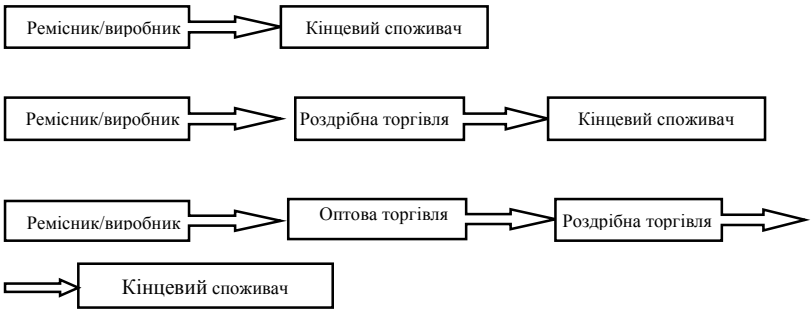


Рис. 2.7. Схеми каналів розподілу виробів народних промислів

Учасники каналу розподілу виконують кілька важливих функцій: здійснення досліджень; стимулювання збуту; налагодження контактів; визначення придатності товару; проведення переговорів; організацію руху товарів (транспортування, складування); фінансування; прийняття ризику.

Створення каналів розподілу із прямими зв'язками доцільне у таких випадках:

- параметри (потужність, напруженість) матеріального потоку виправдовують витрати на його просування;
- кількість пунктів призначення (споживачів) невелика, і вони поглинають усі матеріальні потоки, які генерують виробники;
- товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне устаткування, продукція, виготовлена за індивідуальним замовленням, продукція, що вимагає від виробника монтажних та налагоджувальних робіт тощо);
- матеріальний потік не потребує складської обробки;
- продуцент має достатньо можливостей для створення й експлуатації маркетингової системи з прямими зв'язками.

Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до посередника, а від нього – до споживача. Вони складаються тільки з ешелонованих ланцюгів, які містять ланки торговельних, транспортних підприємств, що допомагають трансформувати матеріальні потоки залежно від характеру збуту товарної продукції. Такі канали здебільшого використовують підприємства й фірми, які (з метою збільшення своїх ринків і обсягів збуту) відмовляються від багатьох збутових функцій і витрат, а отже, від певної частки контролю над збутом, а також готові дещо послабити контакти зі споживачем.

Найбільш оптимальними та поширеними для виробів народних промислів та ремесел є перша та третя схеми. Кінцевим пунктом розподілу даного виду продукції (окрім кованих виробів) є, зазвичай, спеціалізовані магазини або організовані точки продажу (це можуть бути виставки, ярмарки чи просто ринок). Такими точками продажу в м. Чернівцях є: «Художній салон»; магазин «Українська книга»; «Галерея народних виробів і живопису»; салон-магазин «Оберіг». Також місцем продажу народних товарів є міські ринки.

Прикладом організації торгівлі народними промислами є ПФ «Художній салон» Г. Вінтоняк (заслужена художниця України, член Національної спілки художників України), який знаходиться в м. Коломиї Івано-Франківської обл. Аналогом «Художнього салону» Г. Вінтоняк є «Художній салон» у Чернівцях на вул. Кобилянській, 23.

Кожний з магазинів, які спеціалізуються на продажі виробів народних промислів, здійснює власну асортиментну та цінову

політику (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Асортиментно-цінова пропозиція художніх салонів

«Художній салон» №1	Ціни, грн.	«Художній салон» №2	Ціни, грн.
Порівнювані товари			
Ткацтво	200-1000	Ткацтво	70-4200
Писанковий розпис	5-50	Писанковий розпис	4-10
Лозоплетіння	30-500	Лозоплетіння	15-250
Вишивка	400-5250	Вишивка	70-800
Кераміка	25-730	Кераміка	5-950
Вироби з дерева	10-650	Вироби з дерева	4-1200
Живописні твори	60-800	Живописні твори	45-4500
Іконопис на склі	100-360	Іконопис на склі	15-420
Інкрустовані вироби	50-1250	Інкрустовані вироби	75-870
Непорівнювані товари			
Килимарство	250-3000	Різноманітні елементи декору	5-180
Вироби з бісеру	25-350	Вироби з мармуру	45-520
Гобелени	230-750	Вироби з металу	35-320

У салоні №1 вузьуи йасортимент виробів зі скла, мармуру, художнього металу, різних елементів декору, проте є гобелени, килими, яких немає в салоні №2, де також представлено величезний асортимент творів живопису та різних сувенірів. Цікавим інструментом партнерства між магазинами може стати формування обмінного фонду між ними, випуск спільного каталогу, розробка спільного сайту (для окремого невеликого салону сайт створювати недоречно, а ось для декількох магазинів, народних майстрів, майстрів *handmade* Інтернет-магазин є найкращим каналом розподілу).

У 2005 р. ТОВ «Українські сувеніри» відкрило у м. Києві магазин з аналогічною назвою. Асортимент «Українських сувенірів» – близько восьми тисяч найменувань. Це майже цілковито народні промисли України (включно з традиційним мистецтвом кримських татар). Це розмаїття досягається завдяки активній експедиційній діяльності підприємства, а також шляхом створення виробничих майстерень на місцях. З «Українськими сувенірами» співпрацює близько 950 майстрів з різних регіонів України. Партнером товариства є Національна спілка народних майстрів. ТОВ навіть виділило в сусідньому будинку площу для художнього салону, в якому експонуються твори представників спілки [48]. Для оптимізації роботи з клієнтами «Українські сувеніри» відкрили сайт в Інтернеті [76], за допомогою якого можна придбати більшість речей з асортименту. Комерційна діяльність ТОВ здійснюється на основі

угоди на придбання сувенірів, укладених з державними структурами: Мінпромполітики, МЗС, Державним управлінням справами, університетами ім. Т. Шевченка і М. Драгоманова.

Для відродження, збереження та розвитку народної культури ТОВ «Український сувенір» розпочинає всеукраїнський проект «Моя культура». Для цього необхідно направити на e-meil адресу ТОВ статтю, інформаційний матеріал або художній твір (казку, повість, гумореску) на тему, пов'язану з народними традиціями, звичаями, народними художніми промислами і взагалі з народною культурою. ТОВ «Український сувенір» зобов'язується кожному учаснику проекту подарувати коштовний подарунок на вибір – рушник, вишиванку, українську ляльку, виріб підлакового розпису, скатертину та інше. Поданий матеріал буде розміщено на сайті ТОВ «Український сувенір» та у соціальних мережах Facebook & Google+.

Але такий магазин лише один, і тільки в столиці України. А інші країни демонструють приклади ефективної практики просування продукції народних ремесел та промислів. У невеликому, як на київські масштаби, Вільнюсі весь історичний центр – наче суцільний квартал майстровитих мейстерзингерів. Перші поверхи багатьох чепурненьких старих будиночків (які ніхто й не думає «поліпшувати») займають мистецькі галереї. Серед них чимало спеціалізованих: тканини, дерево, вітражні майстерні. Просторі салони з виставками сучасних художників. Десятки ювелірних крамниць з виробами з прибалтійського бурштину. На додачу до цього – невеликий ринок з вишуканим асортиментом і прийнятними цінами. У мегаполісі Нью-Делі ятки з виробами тамтешніх ремісників можна побачити на багатьох вулицях, а поблизу центрального залізничного вокзалу для торгівлі сувенірами відведено величезну площу. Для тих, кого не приваблює колорит і штовханина автентичного східного базару і хто готовий платити за надійність вибору, – подарунковий супермаркет Coteg Emporiym (державне підприємство) з європейським рівнем сервісу та сотнями тисяч найменувань продукції [48].

Успішним прикладом просування виробів народних промислів та ремесел є досвід міста Москви зі створення «Товаророзподільчої індустрії народних художніх промислів» (ТРІ НХП) у рамках Групи компаній «Народні художні промисли». З 2007 року працює оптово-логістичний центр

площею 35 тисяч кв. м з національним торгово-виставковим центром «Російський подарунок» (загальна площа 3280 кв. м); відкрито 27 магазинів «Російський подарунок» і «Подаруй!», 7 сімейно-дозвільних центрів «Подаруй! Настрій!», які здійснюють реалізацію та популяризацію художніх виробів; здійснюється розробка сучасних колекцій художніх виробів у традиційному російському стилі [70].

Оптово-логістичний центр включає:

- департамент закупівель;
- сучасний центр виробництва упаковки (високохудожня подарункова упаковка та сертифікати мають найважливіше значення для успішного просування подарункових виробів і одночасно є засобом захисту художніх виробів від підробок);
- цех комплектації подарункових виробів;
- автоматизований складський комплекс і експедиційні служби;
- департамент маркетингу та просування товару;
- триярусний торгово-виставковий центр «Російський подарунок» з рестораном загальною площею 3280 квадратних метрів (орієнтований на іноземні туристичні групи та делегації, корпоративних клієнтів, екскурсії російських любителів художніх виробів, включаючи школярів, та ін.)

Художньо-методичний департамент відбирає для магазинів і торгових центрів традиційні вироби художніх промислів ручної роботи і кращі промислові вироби, що випускають сьогодні підприємства художньої промисловості. Але основний напрямок його діяльності – розробка колекцій та промислових зразків сучасних модних промислових виробів з використанням традиційної народної стилістики. Асортимент ТРІ НХП представлено трьома торговими марками – «Російський подарунок», «Подаруй!», «Столичний сувенір».

Торгово-виставковий центр «Російський подарунок» – унікальне явище не тільки для московського регіону, але і для всієї Росії. Ультрасучасна будівля центру спроектована та побудована з урахуванням новітніх вимог до архітектури торгово-виставкових просторів, для того, щоб познайомити найширшу публіку з російськими народними промислами.

ТВЦ «Російський подарунок» – це насамперед: виставка авторських виробів майстрів народних художніх промислів,

зібраних з усіх куточків Росії; екскурсійні програми для дітей і дорослих (табл. 2.6); дегустація національних алкогольних і безалкогольних напоїв; можливість придбання найбільш повного асортименту виробів народних промислів; ресторан російської кухні.

Таблиця 2.6

Екскурсійні програми ТВЦ «Російський подарунок»

Туристичні програми	Програми для школярів
- Оглядова екскурсія по музею декоративно-прикладного мистецтва Росії. - Тематична екскурсія «Знайомство з народними художніми промислами Росії» з дегустацією традиційних напоїв. - Традиції Російського гуляння. - Інтерактивна програма «Різдво». - Інтерактивна програма «Масниця». - Майстер-клас «Виготовлення клаптевої ляльки-оберегу». - Майстер-клас «Розпис матрьошки». - Майстер-клас «Російська кухня».	- Екскурсія для школярів. - Майстер-клас «Виготовлення клаптевої ляльки-оберегу» - Майстер-клас «Розпис дерев'яної матрьошки». - Дитяча програма «Доторкнися до витоків». - Дитяча програма «Місто майстрів». - Дитяча святкова програма «Карусель». - Спеціальні календарні святкові програми «Масниця» і «Різдво». - Новорічне свято.

У структуру напрямку «Роздрібні торговельні мережі» ТРІ НХП також входить мережа магазинів «Подаруй!» («Подари!»), яка була заснована в 2007р. як унікальна мережа роздрібної торгівлі, що представляє тільки товари російських виробників, багато з яких виготовляють за старовинними технологіями і традиціями.

Магазини подарунків мережі «Подаруй!» розташовуються в різних куточках Москви. Тут можна знайти як бізнес-сувеніри, так і іграшки для дітей, інтер'єрні речі та сучасні подарунки. Можна відзначити особливості асортименту магазинів «Подаруй!»:

- усі товари виробляються тільки на російських підприємствах;
- багато товарів виготовляються вручну, а деякі з них є авторськими роботами і представлені в єдиному екземплярі;
- оригінальний дизайн в модних тенденціях;
- висока якість продукції;
- асортимент у більшій своїй частині представлений корисними подарунками;
- широкий асортимент дитячих розвиваючих ігор та товарів для дитячої творчості;
- постійне оновлення асортименту – кілька сотень нових виробів щомісяця;

- всі вироби виготовляються з екологічно чистих матеріалів;
- покупці отримують покупку у фірмовій упаковці.

Формат мережі «Подаруй!» передбачає середню площу – 70-100 квадратних метрів; широту асортименту – більше 12 000 товарів в асортименті мережі; асортимент – більше 2 500 товарів у кожному магазині; вартість товару – від 0,5 до 12 000 євро (від 20 до 50 000 руб.). Високий рівень обслуговування у магазинах «Подаруй!» забезпечують продавці-консультанти, які професійно підбирають товар для будь-якого випадку, знають асортимент і його легенду, допомагають гарно упакувати подарунки, оскільки володіють практичними й теоретичними знаннями мистецтва упаковки.

Паралельно зі створенням торгових мереж розвивалися інші напрямки створення ефективної товаророзподільчої індустрії народних художніх промислів. Один з них – художньо-методична підтримка галузі, тобто створення Художньо-методичного центру, аналога Науково-дослідного інституту художньої промисловості (НДІ ХП), закритого в 1998 році. Так само, як і в НДІ ХП, цей Центр повинен мати лабораторії з кожного напрямку декоративно-прикладного мистецтва, координувати роботу художніх і технологічних підрозділів підприємств промислів, розробляти колекції виробів, які будуть затребувані в XXI столітті. Для цього було залучено початківців і вже відомих сучасних художників (за попередніми підрахунками повинно працювати не менше 2000 художників і дизайнерів). У квітні 2010 року стартував один з найяскравіших проектів – «Сучасні художники для промислів», який дав новий імпульс розвитку художньої промисловості Росії.

Ще одним важливим напрямком створення ефективної товаророзподільчої індустрії народних художніх промислів є модернізація морально застарілої технічної бази художніх підприємств. Аналізується стан підприємств і залучаються для консультації зарубіжні експерти. Крім того, робиться все можливе для популяризації виробів промислів: участь у Днях Росії у Франції, святах, присвячених 9 травня, Дня міста в Москві, проводяться спеціальні маркетингові акції із залученням зірок російського кіно і шоу-бізнесу. Досвід реалізації Концепції створення товаророзподільчої індустрії народних художніх промислів у Москві буде використаний у російській програмі підтримки художніх підприємств країни. У разі успішної

реалізації цього проекту Росія знову набуде найближчим часом конкурентноспроможну галузь.

Четвертим, заключним елементом «комплексу маркетингу» є політика просування (комунікаційна політика). Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) передбачає поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Цілями політики просування виробів народних промислів та ремесел є: інформування споживачів (про підприємство або окремого майстра, про товар, його якість, де можна купити товар, про новинки тощо); стимулювання збуту продукції; формування сприятливого іміджу майстра; формування репутації народного промислу; формування/підтримування прихильності споживачів; вплив на звички споживачів; інформування громадськості про діяльність організації; мотивування споживачів. Найбільш активно політику просування здійснюють народні промисли з виробництва кованих виробів завдяки достатньо високому рівню конкуренції в цьому сегменті. Використовують рекламу в ЗМІ, на телебаченні, по радіо, Інтернеті, зовнішню рекламу. Що ж стосується інших видів виробів народних промислів (вишивки, вироби з лози, писанки, килими, вироби з дерева та ін.), то тут активно використовують такі елементи комунікаційної політики, як виставки, ярмарки та подієвий маркетинг.

Виставка – публічний показ, демонстрація виробів народних промислів та ремесел. Поняття може означати як сам захід, так і місце проведення цього заходу. Як захід, виставка має короткочасний періодичний характер, проводиться в одному і тому самому місці, в рамках якого значна кількість організацій чи окремих осіб (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють пропозицію своїх товарів (послуг) та інформують кінцевих споживачів та посередників про себе та свою продукцію.

Виставки стимулюють розвиток у суспільстві інтересу до народних промислів та ремесел, привертають увагу до вітчизняної культурної спадщини; популяризують національні культури та демонструють можливості творчих спілок, об’єднань, а також індивідуальних майстрів різних регіонів

України та інших країн. Метою виставок є збагачення культурного середовища, а також формування стійкого споживчого попиту на твори мистецтва, живопис, скульптуру, графіку та вироби декоративно-прикладної творчості.

Цікавий досвід «Асоціації народні художні промисли Росії», яка за підтримки Уряду Москви у 2002 році розпочала реалізацію проект «Ладья», метою якого є широке представлення народного мистецтва країни. За оцінками європейських колег «Ладья» є найкращою виставкою народного мистецтва в Європі.

Асоціації спільно з співорганізатором виставки – ЗАТ «ЕКСПОЦЕНТР», вдалося привернути понад 900 експонентів з 70 регіонів Росії. Виставка має Центральну експозицію, де представлено кращі твори промислів за рік. У «Місті Майстрів» показують свій талант більше 120 майстрів і художників з усієї країни. Реалізується широка ділова та культурна програма. Виставку висвітлюють близько 50 засобів масової інформації. Виставка «Ладья» – єдина можливість здійснити наповнення торгових об'єктів столиці справжніми високохудожніми виробами традиційних російських промислів за рахунок встановлення комерційних контактів і зв'язків (у Москві реалізується більше 60% виробленої подарункової і сувенірної продукції). Сьогодні для більшості майстрів і художників «Ладья» – єдина можливість спілкування. Виставка набуває міжнародного характеру – в ній беруть участь майстри та художники з 10 країн ближнього зарубіжжя (України, Вірменії, Білорусі, Латвії. Литви, Казахстану, Киргизстану, Туркменістану, Узбекистану, Естонії) та з Європи (Швейцарії, Німеччини, Австрії).

Ярмарок – регулярний ринок, який організовують у певному місці для періодичної торгівлі, яка, як правило, має сезонний характер. У Чернівцях на різдвяному ярмарку надають у користування павільйони для новорічно-різдвяної торгівлі сувенірною продукцією народних промислів.

Фестиваль – масове театралізоване святкове дійство, що включає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва; вид подієвих туристичних ресурсів.

Виставкова та ярмаркова діяльність є одним із основних інструментів маркетингових комунікацій народних промислів та ремесел, тому важливо планувати участь у виставці заздалегідь,

узгоджуючи за часом, цілями та людьми. Прийнято розглядати виставкову діяльність, як частину загального маркетингового плану. Фахівці рекомендують, щоб виставка відповідала за термінами і завданнями іншим формам активності компанії. Спонтанна участь у виставці, ймовірно, не буде ефективною.

З метою підвищення ефективності участі народного промислу чи окремого народного майстра у виставках пропонуємо скласти та затвердити план підготовки, систему витрат, план експозиції. Підготовку доцільно розпочати за 4-5 місяців до виставки (рис. 2.8).

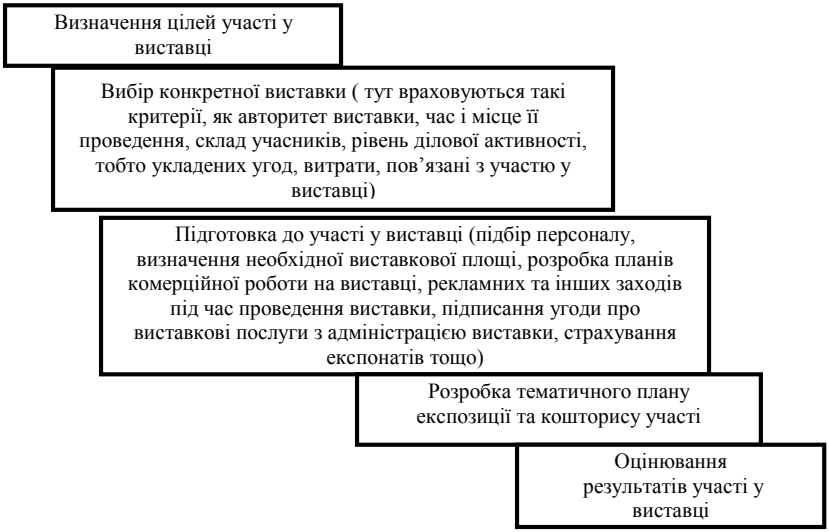


Рис. 2.8. Етапи участі у виставці [42]

Вдало обрана та грамотно організована участь народних майстрів у ярмарках, виставках, фестивалях дає можливість:

- підтримати контакти з клієнтами;
- встановити нові партнерські відносини з торговельними підприємствами та художніми салонами;
- розширити ринку збуту своєї продукції;
- продати вироби;
- представити вироби народної творчості публіці та фахівцям;
- прийняти участь у конкурсах та діловій програмі (навчальні семінари, «круглі столи», майстер-класи);

- знайти нові ідеї для творчості.
- зібрати інформацію про конкурентів;
- укласти торговельні угоди;
- сформувати (або підтримати) сприятливий імідж виробника;
- сформувати національну культуру споживання виробів народних промислів;
- продемонструвати вироби народних промислів не лише як сувеніри та подарунки, а й як екологічно чисті та зручні споживчі товари тощо.

У таблиці 2.7 наведено план-графік участі народного промислу у Петрівському ярмарку (м. Чернівці).

Таблиця 2.7

План-графік підготовки участі народного промислу (колективної форми) у Петрівському ярмарку (2012 р.)

Назва заходу	Дата виконання
Визначення цілей участі у виставці та вибір виставки	10 березня 2012 р.
Призначення відповідальних	10 березня 2012 р.
Призначення керівника стенда	10 березня 2012 р.
Підбір персоналу	20 березня 2012 р.
Визначення обов'язків персоналу стенда	20 березня 2012 р.
Розрахунок планового кошторису витрат	20 березня 2012 р.
Завершення розробки та виготовлення зразків нової колекції	20 квітня 20012 р.
Підготовка каталогу колекцій	30 квітня 2012 р.
Визначення програми майстер-класу	7 травня 2012 р.
Розсилка запрошень відвідати стенд та майстер-клас	10 травня 2012 р.
Розробка рекламних матеріалів	20 травня 2012 р.
Підготовка експонатів	27 травня 2012 р.
Облаштування стенда	7 червня 2012 р.
Замовлення та розробка друкованих рекламних матеріалів	7 червня 2012 р.
Навчання та інструктаж персоналу стенда	10 червня 2012 р.
Підготовка макетів та рекламних плакатів для оформлення	15 червня 2012 р.
Визначення цін на продукцію, яка експонується	25 червня 2012 р.
Організація транспортування експонатів та елементів стенда	14 липня 2012 р.
Відрядження працівників для роботи на виставці	14-15 липня 2012 р.
Робота на виставці	14-15 липня 2012
Опрацювання результатів виставки, в тому числі:	17 липня 2012 р.
- аналіз заповнених на виставці анкет	17 липня 2012 р.
- аналіз списку відвідувачів, а також зібраних візиток	17 липня 2012 р.
- аналіз зібраної інформації про конкурентів	15 липня 2012 р.
- телефонні контакти з відвідувачами виставки	15 липня 2012 р.
- контроль виконання встановлених критеріїв ефективності	20 липня 2012 р.
Визначення ефекту від участі у виставці	25 липня 2012 р.

Участь народних майстрів у даному ярмарку є цілком доцільною, оскільки його основна функція полягає у презентації,

у тому числі, виробів народних майстрів, образотворчого мистецтва. У 2012 р., за приблизними підрахунками, свято відвідали 20 тисяч чернівчан та гостей міста. Участь у Петрівському ярмарку взяло понад 900 суб'єктів підприємницької діяльності. Майже для двох сотень українських фірм ярмарок став початком нового ділового партнерства. На свято приїхали делегації з Польщі, Росії, Румунії, Молдови. Вартість участі у 2012 р. склала 200 грн. за місце.

Важливою умовою ефективної участі у виставці є практичне використання її результатів, тобто подальша обробка контактів, які відбулись на виставці. Представникам народного помислу необхідно сформувати базу даних цих контактів, розробити низку маркетингових ходів (наприклад, поштова розсилка каталогів). Бажано, щоб вся послідовність дій була відома ще до виставки. Тоді між завершенням виставки і післявиставковими маркетинговими діями пройде мало часу, і відвідувачі стенда не встигнуть забути про недавню зустріч та свої враження. Без зворотного зв'язку виставка залишиться просто демонстрацією передових досягнень і не стане передумовою підвищення продажів товарів та послуг.

Виставки організовують як окремі митці, організації, так і органи місцевої влади, освітні установи тощо. Розглянемо інші відомі фестивалі, ярмарки, виставки, які проводяться на Буковині і участь у яких народним промислам, майстрам, ремісникам, творцям *handmade* варто внести у свої плани [7]:

- Міжнародний фестиваль народних ремесел «Буковинські джерела» відбувся у Чернівцях уперше восени 2008 року під час святкування 600-річного ювілею міста. Головною метою фестивалю є демонстрація здобутків народних майстрів Буковини по обидва боки кордону України і Румунії, їх об'єднання заради популяризації спільної культурної спадщини. Фестиваль проводиться щороку у спеціально відведеному місці «Місто майстрів» на площі Турецької криниці (на цій площі періодично проводяться ярмарки виробів народних ремесел та промислів).
- Міжобласний етнофольклорний фестиваль Маланок у Чернівцях (Парад Маланок). Цілями цього фестивалю є: пропаганда та сприяння відродженню традиційних для Чернівецької області народних свят, обрядових дій; створення нового туристичного продукту, який буде сприяти

зацікавленості потенційних туристів; забезпечення необхідної інформаційно-рекламної підтримки Буковини, як регіону, який має великий туристичний потенціал, у тому числі в напрямку етнографічного туризму.

- Фольклорно-етнографічне свято «Від Різдва Христового до Йордана» традиційно проводиться в Чернівецькому музеї народної архітектури та побуту в середині січня. Воно скликає тих, кому небайдужа багатовікова спадщина традиційних зимових свят та обрядів буковинського краю, джерела автентичного фольклору в піснях, театралізованих дійствах, народній музиці, костюмах. Біля традиційних осель Буковини відбуваються веселі дійства на теми зимових свят – переберія, вертеп, колядки. Активно здійснюється демонстрація та продаж виробів народних промислів.
- Фестиваль «За стародавніми звичаями» є своєрідним сучавським побратимом чернівецького «Від Різдва до Йордана». Він присвячений та проводиться в ті ж дні традиційних святкувань зимових свят. У Сучаві в ці дні можна спостерігати великі паради маланкарів, що крокують усім містом до центральної площі, де відбуваються дійства. Вони включають традиційне колядування та маланкові танці, виступи. Кожен ансамбль нагороджують традиційним різдвяним частуванням – кошиком з калачами.
- Свято розпису Великодніх яєць традиційно проходить у румунському селі Чоканешти поблизу Ватра Дорней напередодні Великодніх свят. Це унікальний фестиваль, що відзначає чудову місцеву традицію прикрашання яєць у дні перед Пасхою. В рамках фестивалю проходить великий ярмарок народного мистецтва, виставки, супроводжують його і виступи фольклорних колективів, спортивні заходи.
- Петрівський ярмарок (Чернівці). Традиція велелюдного ярмарку на свято Петра і Павла відроджена в 90-х роках минулого століття. Тоді ж створені нові традиції фестин. Петрівський ярмарок нині – це довгоочікуване свято для городян і гостей міста – із святковими промовами, самобутніми майстрами народного мистецтва, веселими танцями, промоакціями, виставками, цікавими зустрічами. Найдовша центральна алея міського парку відпочинку завжди відводиться народним майстрам. Існує і традиція представлення національної кухні буковинського краю. До

виставок-продажів виробів майстрів долучаються туристичні оператори, автосалони, численні виробники промислової та харчової продукції Буковини, сусідніх областей та країн. Сьогодні ярмарок набув статусу міжнародного.

- Фестиваль національних культур «Розмаїття каіткового саду». Традиційне літнє свято, що скликає до себе багатьох гостей і туристів. У програмі свята – виступи фольклорних гуртів і ансамблів, паради оркестрів під відкритим небом, ярмарок народних ремесел.
- Фольклорно-етнографічний фестиваль-ярмарок «Захарецький гарчик» (с. Підзахаричі). У селі є п’ять музеїв народних ремесел, родинні школи мистецтв, музей етнографії та ремісництва Гуцульщини, народний етнографічний колектив «Черемош». Тут збережені автентичні народні традиції, справляють колоритні гуцульські весілля, тут пізнається історія гуцульського роду через безпосередню участь при виготовленні ремісницьких виробів власноруч.
- Міжнародний фестиваль «Буковинські зустрічі» (Піла, Ястров’є (Польща), Кимпулунг Молдовенеск (Румунія), Боньгад (Угорщина), Турчанське Тепліце (словаччина), Чернівці (Україна)). Мета фестивалю – налагодження і підтримка зв’язків між колишніми буковинцями чи їхніми нащадками різних національностей, розкиданих по всьому світу. Щороку вдається організовувати масштабні, змістовні і корисні зустрічі людей з буковинської діаспори в чотирьох європейських країнах, які на загал служать також і поліпшенню стосунків між Польщею, Україною, Румунією та Угорщиною. Коло учасників фестивалю постійно розширюється. Його активними прихильниками поступово стали всі національні громади, що проживають на Буковині. До українських, польських і румунських груп приєдналися євреї, німці, угорці, словаки, росіяни. Серед чудових традицій фестивалю – його циклічність. Цикл річних буковинських свят розпочинається навесні – на початку літа в польських містах Ястров’є та Піла, продовжується в липні в румунських містах Кимпулунг Молдовенеск та Ватра Дорней, далі переміщається в угорський Боньгад, а в жовтні завершується величним дійством на вулицях і площах древньої столиці Буковини – Чернівцях.

Одним з ефективних інструментів, з позиції впливу на

цільового споживача, є реалізація спільних проектів культурного, наукового, соціального спрямування. Серед вдалих прикладів можна розглянути Проект TACIS CBC 2005 «Спільна культурна спадщина», який реалізувала Чернівецька міська рада (Україна) за фінансової підтримки Європейської Комісії у межах Програми Сусідства Румунія – Україна. Цільове спрямування проекту – збереження традиційної буковинської культури, популяризація міжкультурної толерантності в поліетнічному транскордонному регіоні Чернівецької обл. (Україна) та Сучавського повіту (Румунія). Реалізацію цього проекту, в першу чергу, забезпечував комплекс промоційних заходів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Комунікаційний комплекс реалізації Проекту TACIS CBC 2005 «Спільна культурна спадщина»

Елемент комплексу	**Конкретизація у проекті**	**Періо-дичність**	**Результат**
1	2	3	4
Суспільно-ділова комунікація	Дні культурного діалогу в Чернівцях та Сучаві	З 2008 р., щорічно	Формування культурного містка між двома сусідніми містами
Міжнародний фестиваль	Міжнародний фольклорний фестиваль «Буковинські зустрічі»	З 2008 р., щорічно	Презентація в 5 країнах: Польщі, Румунії, Словаччині, Угорщині та Україні.
Міжнародний фестиваль	Румунська частина фестивалю «Буковинські зустрічі»	З 2009 р., щорічно	Презентація культурного продукту на території Румунії
Регіональний фестиваль	Міжнародний фестиваль народних ремесел «Буковинські джерела»	З 2008 р., щорічно	Просування народних ремесел
Регіональний фестиваль	Фестиваль Різдвяних обрядів «За стародавніми звичаями» в Сучаві	З 2009 р, щорічно	Просування регіонального продукту на території Румунії
Регіональна виставка	Виставка історії Народних домів	З 2008 р.	Презентація форм організації культурного продукту
Регіональна виставка	Виставка кухонь народів Буковини	З 2008 р.	Просування ресторанного продукту
Міський ярмарок	Петрівський ярмарок	З 2003 р., щорічно	Просування регіонального продукту
Іміджевий відео-продукт	Фільми «Буковина без кордонів» та «Буковинські монастирі»	З 2009 р	Просування регіонального продукту
Іміджевий пізнавальний продукт	Краєзнавчі експедиції	З 2009 р.	Формування туристичних маршрутів
Іміджеві друковані продукт	Книга «Буковина: спільна культурна спадщина»	З 2009 р.	Просування регіонального продукту

Продовження табл.2.8

1	2	3	4
	Рекламний буклет «Нові традиції Буковини»	З 2009 р.	Презентація регіонального продукту
	Календарі «Перлини культурної спадщини Буковини»	З 2009 р.	Презентація регіонального продукту
Інтерактивний / подієвий сайт	Презентовано на сайті www.chernivtsy.eu, calendar.cv.ua	2008-2012 рр.	Презентація та просування регіонального продукту
Друкована реклама	Рекламний буклет туристичного маршруту «Спільна культурна спадщина»	2009 р.	Просування туристичних маршрутів

Загалом у рамках проекту було проведено 25 промоційних заходів: три Міжнародні фольклорні фестивалі «Буковинські зустрічі»; два Міжнародних фестивалі народних ремесел «Буковинські джерела», три обміни народними майстрами, численні транскультурні обміни фольклорними колективами. Проведено медіа-кампанію, в результаті якої підготовлено і трансльовано на каналах телебачення з аудиторією біля 4 мільйонів чоловік три відеофільми: «Буковина без кордонів», «Чернівці» та «Буковинські монастирі». Видано книги «Буковина: спільна культурна спадщина», посібник «Чернівці – місце зустрічі культур та релігій», книгу «Нові традиції Буковини», бюлетені проекту та презентаційні матеріали. Презентовано міжнародний туристичний маршрут «Спільна культурна спадщина: Україна – Румунія».

Розглянуті комунікаційні заходи зумовили низку мультиплікаційних ефектів:

- фестиваль «Буковинські зустрічі» та фестиваль ремесел: значно збільшилася кількість споживачів унікальної культурної спадщини – вітчизняних та іноземних туристів; розроблено спільний туристичний маршрут «Буковина в культурному розмаїтті»; місцева влада прийняла рішення зробити ярмарок ремесел «Чернівецький узвіз» щотижневим дійством, що відбуватиметься у кожні вихідні дні для популяризації традиційної буковинської культури та залучення туристів;
- у результаті краєзнавчих експедицій було розроблено туристичний маршрут, який тематично об’єднав культові споруди, архітектурні перлини, осередки фольклору, музеї України та Румунії та був прийнятий до реалізації

туристичними фірмами, приватними готелями, садибами;
- виставка кухонь народів Буковини ініціювала рішення місцевих ресторанів презентувати національні кухні Буковини на міських святах;
- фольклорні свята дали можливість сформувати базу даних учасників проекту: фольклорних колективів, народних майстрів, національно-культурологічних товариств, туристичних агенцій, садиб зеленого туризму, а також узагальнити інформацію про культурологічні об'єкти Північної та Південної Буковини;
- підведення підсумків проекту ініціювали підсумкову конференцію, в рамках якої відбулася багатостороння зустріч представників ЕС, представників міських рад міст Чернівці (Україна), Сучава та Кимпулунг Молдовенеск (Румунія), туристичних операторів, власників готелів, садиб, народних майстрів, представників засобів масової інформації та громадських організацій (культурний центр «Буковина» (м. Сучава, Румунія)).

Значну роль у просуванні продукції народної творчості нині відіграють спеціальні журнали («Вишиті картини», «Настуня», «Вишиванка», «Майстерня вишиванки», «Шиємо самі», «В'яжемо самі», «Таємниці майстерності», «Стібок», «Бісер», «Кераміка: стиль та мода», «Скло та кераміка», «Ковальская мастерская», «Рукотворний світ»), соціальні мережі, Інтернет-сайти, Інтернет-магазини.

Інтернет-простір – це найбільш реальний та масштабний майданчик, де майстер (професіонал чи любитель) може продати handmade-вироби без втрат часу за допомогою нових форм комунікацій: ком'юніті, форумів, блогів, інтернет-магазинів. Можна розпочати ведення щоденника на LiveJournal, де майстер може розказати про себе, про свою творчість, викласти портфоліо (фотографії робіт), розмістити відгуки задоволених клієнтів. Також майстер може створити особистий Інтернет-сайт або заснувати сайт на зразок «Зроби сам» з активним форумом. Особистий акаунт допоможе творцю презентувати фотографії своїх робіт, оголосити про майстер-клас, провести конкурси, опитати думку відвідувачів.

На місцевому рівні, організація збуту і просування продукції народних промислів та ремесел, сувенірної продукції здійснюється посередництвом різноманітних інструментів, серед

яких слід відмітити:

- створення торгових знаків і брендів традиційних художніх промислів регіону;
- створення інформаційної бази даних, що відображає стан ремісництва в регіоні;
- внесення торгових точок, що реалізують продукцію народних промислів, ремесел і сувенірну продукцію, в туристичні маршрути, маркетингові дослідження переваг споживачів, аудит торговельних точок;
- сприяння в реалізації бізнес-проектів, спрямованих на організацію виробництва сувенірної продукції, з метою масового виробництва виробів народних промислів;
- проведення щорічних конкурсів: на кращу публікацію про народні промисли; на кращий ескіз (дизайн-проект, дослідний зразок сувенірної продукції, в тому числі з місцевою та національною символікою, з метою масового виробництва); на виготовлення сувенірної продукції (присвяченої пам'ятним датам, видатним людям і туристичних сувенірів); конкурси молодих майстрів народних художніх промислів та ремесел;
- розширення виробництва сувенірної продукції, в тому числі з національною символікою, відібраної на конкурсній основі;
- організація фестивалів народних художніх промислів і спільних експозицій організацій і майстрів народних художніх промислів на міжнародних та міжрегіональних виставках-ярмарках;
- участь майстрів народних художніх промислів і виробників сувенірів у міжнародних грантах та програмах;
- виготовлення колекцій національного одягу й організація показів колекцій національного одягу;
- організація пересувних виставок-продажу виробів народних художніх промислів, ремесел та сувенірної продукції;
- організація пересувної виставки робіт майстрів народних художніх промислів, ремесел та сувенірної продукції;
- створення умов, що сприяють розширенню мережі спеціалізованих магазинів, салонів і відділів збуту виробів народних художніх промислів, ремесел та сувенірної продукції;
- укладення з організаціями-виробниками виробів народних

художніх промислів, угод про співпрацю з органами місцевої влади;
- створення магазинів-майстерень з виробництва і збуту виробів народних художніх промислів і ремесел;
- створення інтернет-сайту, що містить інформацію про ремесла, ремісників, історію народного художнього промислу в регіоні та його сучасний стан;
- створення інтернет-магазину, що пропонує продукцію народних художніх промислів регіону;
- проведення на базі літніх таборів акцій, присвячених народним художнім промислам (вивчення технологій, проведення курсів);
- розробка та впровадження освітніх програм за спеціальностями народних художніх промислів;
- розробка та випуск навчально-методичних посібників з для мистецьких шкіл, шкіл-студій народних художніх промислів, студій прикладного мистецтва, загальноосвітніх шкіл і будинків творчості;
- організація науково-експедиційної діяльності в райони з традиційним побутуванням народних промислів;
- організація науково-практичних конференцій, симпозіумів, форумів, організація участі у всеукраїнських та міжнародних наукових форумах з проблем національного традиційного мистецтва;
- проведення майстер-класів народних майстрів та ремісників для різних вікових груп населення;
- відкриття творчих студій для різних вікових категорій населення;
- організація консультаційної допомоги майстрам народних художніх промислів з маркетингових, господарських та юридичних питань;
- підготовка навчального посібника з маркетингу для народних майстрів та ремісників.

2.4. Особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції

Сувенір (від французького слова *souvenir* – подарунок на пам'ять) – пам'ятний предмет, пов'язаний з перебуванням в тому чи іншому місці (країні, місті, історичному місці, на виставці)

або з певною пам'ятною подією, визначною датою. В більшості випадків це твори декоративно-прикладного мистецтва, вироби народних художніх промислів, ремісників, народних майстрів, художньої промисловості (галузь промисловості, що займається виготовлення індустріальними методами декоративно-прикладних художніх виробів).

До сувенірів відносять вироби з чітко визначеними ознаками – оригінальні, художньо оформлені в традиційному для певної території (області, району, села, місцевості (Буковина, Гуцульщина)) стилі, які відображають національні або місцеві особливості, визначні події, пам'ятні дати, досягнення вітчизняної науки, культури, мистецтва, спорту. Сувеніри виконують інформаційну та пізнавальну функції, сприяють взаєморозумінню, духовному збагаченню та зближенню людей і народів, відображаючи життя і культуру країни, яку вони представляють.

З розвитком промислового виробництва сувенірів відбувся поділ понять «подарунковий виріб» і «сувенірний виріб» [69; 72]. Якщо будь-сувенір, виготовлений підприємством художнього промислу, може служити подарунком, то подарунковий виріб, що не володіє здатністю викликати загальнозначущі, зрозумілі всім пам'ятні асоціації, не може вважатися сувеніром, тому що не виконують його основні функції. Одночасно відбувся поділ понять «декоративний виріб» і «сувенірний виріб». Будь який високохудожній декоративний виріб може бути придбаний в якості подарунку, але повноцінним сувеніром він буде тільки в тому випадку, коли його образне рішення викличе у споживача цілком певні асоціації з місцем, де він був придбаний (місто, село, область, край, республіка), з певною народністю, національністю чи країною, з пам'ятною подією (емблема міста, зображення пам’ятного місця, об’єкт культури). Тому декоративні вироби народних художніх промислів завжди є сувенірами. А декоративні вироби (вази, коробочки, настінні прикраси тощо), виконані художниками декоративно-прикладного мистецтва або промисловими підприємствами за проектами художників, зможуть вважатися сувенірами лише при наявності в їх художньому образі асоціативного пам'ятного початку.

Маркетологи виділяють чотири основні типи сувенірів [67; 69; 72].

- Промо-сувенірна продукція. Це найбільш динамічний сегмент ринку сувенірної продукції, який включає вироби нижньої цінової групи (магніти, календарі, ручки, брелоки, запальнички тощо). За різними оцінками, на промо-сувенірну продукцію припадає від 40 до 60% загального обсягу ринку.
- Ділова сувенірна продукція: корпоративні та адресні бізнес-подарунки (*business gifts*). Даний сегмент ринку характеризується зростанням попиту та виробами середньої цінової групи. До цього сегменту відносять так звані корпоративні подарунки (блокноти, щоденники, фотоальбоми, настільні набори, флешки, візитниці, парасольки та інше). Досить цікавими новинками даного сегменту є вироби з шоколаду: картини з гравюрами, шоколадні фотографії, корпоративні картини, шоколадні набори із нанесенням на коробку логотипу компанії тощо.
- VIP-подарунки. Це найменший сегмент ринку сувенірів, який сьогодні знаходиться у стадії формування. До VIP-подарунків відносять ексклюзивні і, як правило, дорогі речі, які виробляються на замовлення: дорогий годинник, картини, кейси, канцелярське приладдя від провідних дизайнерів, прикрашені дорогоцінними металами або інкрустацією. Зазвичай такі подарунки призначаються для однієї конкретної людини і виготовляються в одному примірнику. На сьогодні фахівці відзначають збільшення частки vip-подарунків в загальному обсязі замовлень.
- Сувеніри для туристів. Найбільш специфічна група подарункових виробів, який завжди існує в тих містах, де є хоча б мінімальний потік туристів. Багато в чому він забезпечувався за рахунок місцевих художньо-ремісничих виробництв і промислів. Найбільш затребуваними туристськими сувенірами є тарілки, кухлі і магніти, ціна яких дозволяє забезпечити масову доступність для туристів. Решта продукції в цьому сегменті, як правило, визначається специфікою і культурними особливостями, відвідуваною туристами території.

Найбільш недорогий та масовий вид фірмових подарунків – це так звані промо-сувеніри (рекламні сувеніри). Ціна таких виробів коливається від 1 до 100 гривень, а в основі вибору лежить принцип «дрібниця, але приємно!». Рекламні сувеніри замовляються для рекламних кампаній, дегустацій, мерчандайзингу та інших промо- або btl-акції серед клієнтів та потенційних партнерів з метою інформування про свою компанію, укріплення на ринку, презентації покупцям якості товарів і послуг. Саме тому промо-продукція повинна бути високої якості, в іншому випадку у клієнтів складеться негативна думка про компанію та її продукцію. Без промо-сувенірів не обходиться жодна виставка, захід, презентація, конференція, семінар, тренінг тощо. Важливим є продуманий та креативний підхід до рекламних сувенірів, адже це безпосередньо впливає на її ефективність. Наприклад, звичайна авторучка з логотипом компанії буде використовуватися лише однією людиною, тоді як ручка на підставці з пружинною присоскою, розміщена на стійці для відвідувачів, буде помічена десятками і навіть сотнями людей. Різні корисні дрібниці, такі як попільничка, запальничка, відкривачка, флешка або футляр до неї знайдуть своє застосування в будь-якому офісі, і будуть нагадувати про фірму. Сьогодні в сегменті рекламних подарунків все більшої популярності набувають «їстівні» сувеніри. Наприклад, календарі, дрібні сувеніри, цукерки в офісі туристичної фірми, на стійці рецепції в готелі, фірмовий цукор та безкоштовний доданок фірмового печива чи маленької плитки шоколаду до кави в кав’ярні (з логотипом та адресою), засоби гігієни (мило, шампуні, гелі для душу), засоби догляду за взуттям, набори для шиття в готелях, які більшість клієнтів забирає в якості сувенірів.

Рекламні сувеніри мають безпосереднє відношення до ділової сфері та покликані допомагати встановлювати та зміцнювати партнерські та ділові зв'язки, створювати позитивне враження, схиляти до покупки. Рекламні сувеніри вважаються одним з найефективніших методів збільшення рівня продажів, досягнення впізнаваності та створення позитивного іміджу.

Першим рекламним сувеніром вважають календар, який у 1845 р. був подарований одним американським комівояжером

декільком своїм клієнтам. Напис, який містив контактні дані підприємця, перетворив цей календар у рекламний сувенір. Ця ідея досить швидко стала прикладом для наслідування і вже через декілька років рекламні сувеніри почали широко використовуватися на рекламному ринку. При цьому в якості сувенірів часто пропонувалися досить незвичайні речі. Так, у кінці 19 на початку 20 ст. в якості сувенірів використовувалися попони для коней, тенти для автофургонів, дерев'яні щупи для вимірювання рівня бензину. Але найбільш популярними були, і тепер використовуються, традиційні календарі, ручки, олівці, пакети та записні книжки з фірмовою символікою.

Ділові сувеніри служать для налагодження ділових зв’язків, виявлення уваги до партнерів, замовників, клієнтів, формування іміджу компанії, підвищення рівня ділової культури. Тому важливо, щоб сувенір викликав позитивні емоції та створював сприятливі умови для подальшого ділового спілкування. Для цього необхідно, щоб діловий подарунок поєднував в собі привабливий зовнішній вигляд, оригінальність, корисність і високу якість.

Найбільшу групу ділових подарунків формують корпоративні подарунки – сувеніри з логотипом або символікою компанії, завданнями яких є укріплення іміджу, привернення уваги, підкреслення індивідуальності, а також налагодження партнерства та зміцнення взаємини між співробітниками компанії. Від цінності та оригінальності подарунку багато в чому залежить враження, яке компанія справить на своїх партнерів, адже за подарунком можна судити про ділові якості компанії, про її творчий потенціал та про ставлення до клієнтів. Популярними корпоративними подарунками експерти ринку сувенірів вважають: щоденники та ручки з логотипом**,** брелоки**,** кухлі**,** фляжки**,** футболки та бейсболки з друком, флешки**,** набори фен-шуй. Сьогодні великим попитом користуються каталоги (друковані та електронні) подарунків та сувенірів спеціалізованих сувенірних компаній.

Також корпоративні подарунки як повноправний елемент корпоративної культури, поліпшують мікроклімат колективу: формують у колективі відчуття згуртованості, відданості та довіри до організації; створюють синергічний ефект, коли

працівник, навіть не володіючи високим потенціалом, тим не менше приносить значну користь компанії за рахунок психологічного комфорту та роботи в злагодженому колективі; укріплюють складені та формують нові корпоративні традиції; поліпшують імідж керівників компанії; формують позитивний настрій у колективі й ефективних відносини у ланцюгу «керівники-підлеглі».

Водночас, корпоративні подарунки встановлюють ефективний зв'язок організації із партнерами, замовниками, клієнта, підтримують імідж та нагадують клієнтам про ту фірму, у якій до них ставилися з повагою та чуйністю, а працівникам допомагає почути відгук від роботодавця.

Експерти ринку сувенірної продукції в сегменті корпоративних подарунків виділяють декілька напрямків: подарунки-сувеніри, подарунки-мотиватори, подарунки для середнього бізнесу та подарунки преміум-класу (адресні бізнес-сувеніри).

Подарунки-сувеніри об’єднують безліч продуктів, на які зручно наносити символіку компанії і які виконують функції просування: олівці, ручки, парасолі, кейси, папки, обкладинки, поліграфічна продукція (щоденники, записні книжки, настінні або кишенькові календарі, блокноти, постери або плакати), футболки, головні убори, календарі, годинники тощо. Вартість такого сувеніра може бути невисокою, якщо планується оптова партія, або досить помітною, якщо індивідуальні сувеніри.

Подарунки-мотиватори виконують роль винагороди і надаються у формі премії або безкоштовного професійного навчання. Отже, підвищується лояльність та професійна підготовка працівників. В основі таких подарунків-мотиваторів – пошук тих речей, які враховують переваги та уподобання конкретного співробітника, його мрії та намагання. Приміром, професійні видання, набір тенісних ракеток, клубний абонемент, стрибок з парашута тощо.

Подарунки для середнього бізнесу демонструють матеріальне підкріплення поваги, захоплення, співробітництва. Найчастіше у цьому амплуа виступають подарункові пакети або корзини, сертифікати на знижку на продукцію, яку виробляє (або – якою торгує) компанія.

Подарунки преміум-класу (адресні бізнес-сувеніри) – одна з

категорій корпоративних подарунків, призначених для довготривалої підтримки іміджу компанії поза її офісом, укріплення стосунків з постійними клієнтами та діловими партнерами. Бізнес сувеніри дарують ділові партнери в ході вдалих переговорів, після підписання контракту, на честь національного свята або ювілею компанії.

Бізнес-сувеніри відрізняються від корпоративних і рекламних сувенірів тим, що до них відносяться якісні та респектабельні вироби, вироби лімітованої серії або подарункові сертифікати на індивідуальні заходи (металеві та шкіряні аксесуари, ручки та ролери фірми «Parker»**,** винні набори, годинники, письмові прилади престижних марок, сувенірні альбоми та книжкові видання тощо). На адресні бізнес-сувеніри також обов'язково наноситься символіка компанії-дарувальника. І якщо раніше сувенірну продукцію зі своїм логотипом замовляли тільки великі та відомі компанії, то сьогодні сувенірну продукцію замовляє практично кожна компанія. Останнім часом в якості преміум-класу пропонують нематеріальні індивідуальні подарунки, наприклад політ на повітряній кулі, ексклюзивні масажні процедури, екзотичні туристичні подорожі.

Однією з останніх тенденцій сувенірно-подарункового ринку є персоналізація, ексклюзивність та індивідуальність бізнес-подарунків. Адже чим вони оригінальніші й цікавіші, тим більше презентується креативність компанії-дарувальника. Сьогодні існує безліч різних способів персоналізації подарунків і нанесення логотипів на сувенірну продукцію:

- тиснення, або нанесення логотипу на папір, картон, шкіру або шкірозамінник. Це надійний і економний спосіб декоративної обробки, що надає оригінальність будь-яким виробам: візитним карткам, листівкам, обкладинкам каталогів і буклетів, папкам для паперів, книгам або щоденникам. Нанесення зображень проводиться шляхом тиску металевого чи пластикового кліше на матеріал при нагріванні. Для оформлення рекламних або корпоративних сувенірів, зроблених з м'яких матеріалів (шкіра, папір) можна вибрати термотиснення (гаряче тиснення), блінтове (безбарвне поглиблене тиснення для отримання відбитку на палітурках, виробах зі шкіри або штучної шкіри), тиснення фольгою (перенесення на виріб шару кольорової

поліграфічної фольги для палітурок, візитних карток), конгрев (отримання рельєфного зображення на візитних картках, книгах, листівках, щоденниках тощо);

- лазерне гравіювання на виробах з металу або скла. Це метод маркування лазерним променем, який змушує випаровуватися тверді частки з поверхні предмета. Ідеально підходить для оформлення подарункових металевих ручок, брелоків, візитниць, годин і т.д.;
- шовкографія, або трафаретний друк – спосіб отримання зображень шляхом продавлювання фарби через спеціальну форму (трафарет). Цей метод застосовується для друку на папері, пластику, плівці, тканинах, металі, склі, кераміці тощо. Шовкографія володіє низькою собівартістю, при цьому дозволяючи наносити неповторні декоративні зображення будь-яких форм і кольорів. Використана при виготовленні візитних карток, конвертів, бланків, вимпелів, прапорців і т.д.;
- тамподрук – вид глибокого друку, при якому відбувається перенесення зображення з друкарської форми (кліше) на поверхню за допомогою тампона (м'якої силіконової подушечки). Використовується при маркуванні невеликих предметів: ручок, запальничок, попільничок, кухлів, запальничок, брелоків і т.д.;
- декалькоманія, або деколь – вид друку при якому спочатку друкується перевідна картинка, яка згодом переноситься на виріб. Існує кілька різновидів деколі: холодна, низькотемпературна (для декорування виробів зі скла і металу) і обпалювальна (гаряча), яка застосовувана для оформлення виробів з фарфору, кераміки та скла;
- термотрансфер – порівняно новий вид друку, при якому зображення спершу вирізається на матеріалі (найчастіше, плівці), а потім переноситься на виріб під впливом температури в спеціальному пресі. За допомогою даної технології можна декорувати сумки, портфелі, парасольки і т.д.;
- термографія, вид руку за допомогою якого можна створювати ефект об'ємного безбарвного або кольорового зображення на плоских поверхнях;
- полімерна заливка, способі друку, що використовується для виробництва рекламно-етикеток (шильд), значків, брелків і

інших сувенірів.

Окремо варто виділити сувеніри-жарти, сувеніри-сюрпризи, тематично пов'язані з улюбленими героями казок, мультфільмів, театрів ляльок. Але тут повинна обов'язково враховуватися професійно-художня культура.

Отже, сувенірами можуть бути різні вироби, що мають як суто декоративне, так і декоративно-утилітарне призначення. Але вони повинні обов'язково нести в своєму художньому вирішенні знакову інформацію. Не можна вважати сувенірами предмети, що мають суто утилітарне призначення: цукорниці, конфетниці, глечики, винні набори, теки для серветок, чайники, лампи, дзеркала і т. п.

Вироби народних художніх промислів – свого роду еталони сувенірів. По-перше, вони є виразниками художньої культури певного регіону. По-друге, вони завжди володіють специфічними виразними та художніми достоїнствами, втілюють єдність ремесла та мистецтва, відточеної багатьма поколіннями майстрів. Важко уявити собі будь-який сучасний туристичний центр без сувенірів. В Японії, наприклад, біля відомого Кіотського монастиря є «сувенірна вулиця» кілометром завдовжки.

В даний час сформувалася потужна індустрія сувенірної продукції. Про її масштаби можна судити за кількістю сувенірів, щорічно реалізуються в різних країнах. У США, які є світовим лідером в споживанні бізнес-сувенірів, обсяг ринку оцінюється в 20 млрд. доларів і є важливою складовою національної економіки. Безперечним лідером в області сувенірної індустрії сьогодні є виробники південно-азійських держав. Вони виробляють від 85% до 95% від усієї сувенірної продукції, представленої на світовому ринку. Відомо, що практично будь-який сучасний сувенір вироблений в Китаї. На частку Європи припадає виготовлення дрібних і недорогих сувенірів – авторучок, брелоків, канцелярського приладдя та інших подібних товарів, які доставляти з далекої Азії просто невигідно.

Але, незважаючи на це, сьогодні сувенірний ринок в державах Європи розвинений досить сильно. Наприклад, в Німеччині його обсяг складає близько 4 млрд. доларів, в Італії – 1 млрд. доларів, у Франції – майже 750 млн. доларів і навіть в

Польщі і Норвегії загальний обсяг ринку сувенірної продукції досягає 300 млн. доларів.

Ефективними організаційними формами просування сувенірної та подарункової продукції є виставки та ярмарки. Наприклад міжнародна виставка подарунків «World of Gifts» є одним з найбільш яскравих, масштабних і престижних виставкових заходів в Україні. Метою виставки є організація конструктивного діалогу учасників подарунково-сувенірного ринку шляхом організації масштабної виставкової та ділової програми. Салони виставки відображають основні тенденції розвитку світового виробництва подарункової продукції та упаковки, бізнес-сувенірів і корпоративних подарунків, біжутерії та аксесуарів, виробів народних художніх промислів. Учасникам надається унікальна можливість показати конкурентоспроможність своєї продукції, організувати презентації та семінари. На виставці представляють свою подарунково-сувенірну продукцію найбільш відомі та авторитетні компаній виробників і постачальників: Elisey, Dolce Vita, WOW Shop, Sunopt+Suntoys, «Акцент», «Скорпіо», «Світ подарунків», «Світ Сувенірів», «Аллен-стиль», «Гангу», «Івма» , «Сувенір Престиж», «Заморські подарунки», «Даммарі», «Галант», Exclusive Pack, Подарункові коробки, Дім фараона, Фабрика подарунків «Уваров», Колумб, Privilege, Flash market, Elite Book, Drivemotion, Relax, «Еліт Подарунок »,« Макей України »,« Піцентр Груп »,« Бренд Гіфтс »,« Анімовані іграшки »,« Пікнік Сервіс »,« Лавка приколів »і« Презент Віль », Nature Bijoux, Blue Dolphin London, Mosaico, Еліт Маркет Біжутерія , Сапфір, «Аннаіс», «Інтерхім», «ОДО», Sapро та ін.

Основні терміни та поняття теми

1. *Ремесло* – індивідуальне ручне виробництво виробів або надання послуг на основі особистої майстерності із застосуванням простих знарядь праці. Ремесло передбачає рукодільну майстерність та уміння, а також характерні художньо-технічні особливості виробів індивідуального ручного виготовлення, властиві майстрові або колективу ремісників.
2. *Народний художній промисел* – творча та виробнича діяльність, метою якої є створення художніх виробів декоративно-вжиткового призначення, що здійснюється на основі колективного освоєння і спадкоємного розвитку традицій народного мистецтва у певній місцевості в процесі творчої ручної та (або) механізованої праці майстрів народних художніх

промислів.

3. *Суб'єкти народних художніх промислів* – фізичні та юридичні (усіх форм власності) особи, які здійснюють свою діяльність у галузі народних художніх промислів.
4. *Осередок народного художнього промислу* – територія, у межах якої історично склався і розвивається відповідно до самобутніх традицій народний художній промисел.
5. *Виріб народного художнього промислу* – художній виріб декоративно-вжиткового призначення, виготовлений відповідно до традицій даного промислу вручну або з використанням механізованої праці у підготовчих і допоміжних операціях.
6. *Продукт народного художнього промислу* – це продукт праці, який володіє споживчими властивостями, задовольняє виробничі, побутові, культові та обрядові потреби суспільства і виготовлений на продаж з широким застосуванням ручної праці та залученням народних ремісників, умільців та майстрів.
7. *Ремісниче діяльність (ремісництво)* – вид виробничої підприємницької діяльності, спрямованої на виробництво товарів і послуг, у тому числі тих, що належать до народних промислів, за індивідуальними замовленнями, невеликими серіями для задоволення утилітарних, естетичних та інших потреб громадян або господарюючих суб'єктів.
8. *Майстер народного художнього промислу* – фахівець вищої кваліфікації, носій традицій народного мистецтва, який створює і виготовляє вироби народного художнього промислу відповідно до його традицій, здатний керувати власним підприємством, враховуючи підготовку майбутніх ремісників.
9. *Ремісник* – це особа, що володіє певним ремеслом і виготовляє на продаж чи на замовлення художні вироби ручним кустарним способом, користуючись власними засобами виробництва.
10. *Підмайстер* – фізична особа, що має досвід роботи в одному з видів ремесел і (або) пройшла навчання у майстра, працює за трудовим договором з майстром.
11. *Підприємства народних художніх промислів* – це підприємства, у випуску товарів і послуг яких вироби народних художніх промислів становлять не менше 60% загальної вартості товарів і послуг за відповідний звітний період.
12. *Handmade* – загальноприйняте визначення ручної роботи.
13. *Пункт народних художніх промислів* – сільське поселення з певною кількістю виробників художніх виробів переважно з власної сировини.
14. *Центр виробництва народних художніх промислів* – міські (малі та містечка) і сільські (великі та найбільші) населенні пункти в яких розміщується певна кількість виробників художніх виробів однієї або ж декількох галузей, які зазвичай використовують власну або привозну сировину.
15. *Кущ народних художніх промислів* – це сукупність виробників народних художніх промислів із виробництва художніх виробів, які розміщені в межах певної компактної території.
16. *Вузол народних художніх промислів* – територія або ж точково-дисперсна

геопросторова форма, міських поселень і прилеглих до них інших населених пунктах різних за організаційно-правовою формою господарювання, виробників народних художніх промислів із виробництва художніх виробів, які споживають усередині вузла, а окремі види промислу реалізуються за його межами.

17. *Макромаркетинг* народних художніх промислів та ремесел передбачає, що основою державної політики в галузі народних художніх промислів є забезпечення правових, організаційних та економічних умов для охорони, відродження, збереження та розвитку народних художніх промислів як важливої складової духовної культури українського народу.
18. *Мікромаркетинг* народних художніх промислів та ремесел – це система засобів на основі яких народні майстри можуть успішно комерціалізувати свої здобутки, реалізувати приватні та суспільні інтереси, навчитися правилам гри на ринку продукції народних художніх промислів та ремесел, на ринку сувенірної продукції, освоїти інструменти маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики.
19. *Комплекс маркетингу* – набір засобів маркетингу, сукупність яких ринковий суб'єкт використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку.
20. *Унікальний виріб народного художнього промислу* – єдиний у своєму роді виріб народного художнього промислу, який має художнє, історичне, етнографічне та наукове значення.
21. *Типовий зразок виробу* – це виріб, який за рішенням Державної художньо-експертної ради віднесений до виробів народних художніх промислів і рекомендований до виробництва.
22. *Серійний вибір* – це виріб народних художніх промислів, виконаний за типовим зразком у варіантному виконанні.
23. *Лінія продукції* народних художніх промислів та ремесел це сукупність певної кількості найменувань взаємопов'язаних виробів в яких поєднані традиційність, тенденції та стандарти, притаманними ринку, на якому позиціонується продукція. Лінія продукції має від трьох до двадцяти виробів.
24. *Вишивання* – це технологія орнаментального або сюжетного прикрашання тканин чи шкіри побутового, обрядового та інтер'єрного призначення, виконаного ручними або машинними швами.
25. *Крашанки* – варені яйця, зафарбовані в один колір: жовтий, червоний, зелений, синій, фіолетовий, чорний.
26. *Писанки* – сирі яйця, з нанесеним на них символічним рисунком і зафарбовані у три-чотири кольори.
27. *Обробка металу* – один з видів народного мистецтва, який передбачає виготовлення виробів вручну з чистих металів та їх сплавів.
28. *Стратегія проникнення* на ринок передбачає підвищення конкурентноспроможності продуктів, тому головна увага в цій стратегії має бути спрямована на підвищення ефективності бізнес-процесів, збільшення частки ринку, частоти використання продукту, кількості використання продукту, відкриття нових сфер застосування продукту для існуючих споживачів (як подарунків, сувенірів, нагород).
29. *Стратегія розширення* ринку передбачає адаптацію народними

промислами існуючих продуктів до нових ринків (географічне розширення ринку; використання нових каналів дистрибуції; пошуку нових сегментів ринку, які поки не є споживачами цієї товарної групи).

30. *Стратегія розвитку* продукту передбачає зростання пропозиції нових виробів на існуючому ринку, за умови що ця новизна для ринку виробів народних ремесел та промислів не є абсолютною, вона пов'язана з етнографічними дослідженнями та відродженням забутих традицій, орнаментів, технік тощо.
31. *Стратегія диверсифікації* передбачає вихід народних промислів на принципово нову територію з новим продуктом.
32. *Маркетингова політика ціноутворення* передбачає формування, перегляд, узгодження цін та розробку цінових стратегій.
33. *Зовнішні (явні) витрати* – це прямі та непрямі (змінні та постійні) витрати або грошові виплати стороннім зовнішнім постачальникам сировини, палива, машин, верстатів, це також зарплата найманим працівникам.
34. *Змінні витрати* – це ті витрати, які залежать від зміни обсягів виробництва. Чим більше продукції виробляється, тим більший обсяг змінних витрат. До них відносяться витрати на сировину, паливо, транспорт, допоміжні матеріали, заробітну плату помічників, підмайстрів, робітників.
35. *Витрати на матеріали* – це вартість точної кількості матеріалів, із яких виготовлено певний продукт.
36. *Постійні або непрямі витрати* – це щоденні витрати, необхідні для ведення бізнесу. Постійні витрати не змінюються при зміні обсягу виробництва, тобто їх величина не залежить від кількості випущеної продукції.
37. *Внутрішні (непрямі, альтернативні) витрати* пов'язані з використанням підприємством власних економічних ресурсів (використання власного приміщення, власної праці, власного обладнання, грошей тощо).
38. *Прибуток* – це та сума грошей, що залишається після вирахування всіх витрат.
39. *Бухгалтерський прибуток* – це різниця між загальним доходом та зовнішніми (явними, бухгалтерськими) витратами.
40. *Економічний прибуток* – це різниця між загальними доходами та зовнішніми і внутрішніми витратами, в тому числі і нормальним прибутком. Економічний прибуток виникає тоді, коли з усіх альтернативних варіантів був вибраний той, у якого найменші альтернативні витрати.
41. *Комунікаційний мікс* передбачає поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, прямий маркетинг) та синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу) для досягнення рекламних і маркетингових цілей.
42. *Виставка* – публічний показ, демонстрація виробів народних промислів та ремесел.
43. *Ярмарок* – регулярний ринок, який організовують у певному місці для періодичної торгівлі, яка, як правило, має сезонний характер. У Чернівцях на різдвяному ярмарку надають у користування павільйони для новорічно-різдвяної торгівлі сувенірною продукцією народних промислів.

44. *Фестиваль* – масове театралізоване святкове дійство, що передбачає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва; вид подієвих туристичних ресурсів.
45. *Сувенір* – пам'ятний предмет, пов'язаний з перебуванням в тому чи іншому місці (країні, місті, історичному місці, на виставці) або з певною пам'ятною подією, визначною датою.
46. *Промо-сувенірна продукція* використовується в рекламних кампаній, дегустаціях, мерчандайзингу та інших промо- або btl-акціях, виставках, заходах, презентаціях, конференціях, семінарах, тренінгах тощо з метою просування, інформування, укріплення на ринку, встановлення та зміцнення партнерських і ділових зв'язків, створення позитивного враження.
47. *Примітивізм* [від лат.primitivus - початковий, первісний] – художня стилістика, для якої характерні спрощені, зазвічай пласкі, форми, локальні, чисті кольори, вісутність повітряної перспективи та інших ознак академізму.
48. *Ділові сувеніри* служать для налагодження ділових зв'язків, виявлення уваги до партнерів, замовників, клієнтів, формування іміджу компанії, підвищення рівня ділової культури.
49. *Корпоративні подарунки* – сувеніри з логотипом або символікою компанії, завданнями яких є укріплення іміджу, привернення уваги, підкреслення індивідуальності, а також налагодження партнерства та зміцнення взаємини між співробітниками компанії.
50. *VIP-подарунки* – це ексклюзивні і, як правило, дорогі речі, які виробляються на замовлення. Зазвичай такі подарунки призначаються для однієї конкретної людини і виготовляються в одному примірнику.
51. *Подарунки-мотиватори* виконують роль винагороди і надаються у формі премії або безкоштовного професійного навчання.
52. *Подарунки для середнього бізнесу* демонструють матеріальне підкріплення поваги, захоплення, співробітництва.
53. *Подарунки преміум-класу* (адресні бізнес-сувеніри) – категорія корпоративних подарунків, призначених для довготривалої підтримки іміджу компанії поза її офісом, укріплення стосунків з постійними клієнтами та діловими партнерами.

Практичні завдання

Завдання №1. Проведіть маркетингове дослідження за темою «Дослідження суб'єктів господарювання, що здійснюють ремісницьку діяльність на території вашої області чи населеного пункту». У межах цього напрямку дослідіть такі питання:

- визначення видів ремісницької діяльності в області або конкретному населеному пункті;
- географічне розташування господарюючих суб'єктів, що здійснюють ремісницьку діяльність в області або конкретному населеному пункті;
- вплив органів місцевої влади на розвиток ремісницької діяльності;
- бар'єри, що перешкоджають розвитку ремісницької діяльності в області або конкретному населеному пункті;
- потенціал області або конкретного населеного пункту у розвитку

ремісництва та народних промислів;
- технології, які застосовують у ремісницькій діяльності.

Оскільки даний напрямок належить до якісних досліджень, то доцільно використовувати такий метод збору даних, як глибинне інтерв'ю, використання якого дозволить отримати змістовні відповіді і виявити приховані проблеми. Реалізація даного методу буде ґрунтуватися на заповненні структурованого опитувального листа у вигляді схеми, з чітким формулюванням питань та порядком, в якому їх треба ставити. Відповіді респондента деталізуються, уточнюються і розширюються шляхом формулювання інтерв'юером додаткових питань. Отже буде отримана більш якісна, точна і повна інформація.

У цьому дослідженні необхідно опитати індивідуальних підприємців, керівників малих та середніх підприємств, які здійснюють ремісницьку діяльність на території області або конкретного населеного пункту.

Завдання №2. Виконайте кабінетне дослідження, яке дозволить отримати інформацію стосовно таких питань:
- аналіз нормативно-правових актів, що регулюють діяльність народних промислів в Україні;
- вивчення існуючих практик в області підтримки ремісницької діяльності (для аналізу слід обрати території, де найбільш розвинена ремісницька діяльність);
- вивчення зарубіжної практики підтримки народних промислів;
- вивчення організаційних аспектів проведення виставок та ярмарків.

Завдання №3. Проведіть аналіз елементів маркетингового комплексу в точках продажу сувенірів конкретного населеного пункту і заповніть табл.1.

Таблиця 1

Аналіз елементів маркетингового комплексу в точках продажу сувенірів м. _____

Точка продажу	Розміщення	Асортимент	Рівень цін	Засоби комунікації	Сервіс
Художні салони					
Сувенірні магазини					
Сувенірні магазини в готелях					
Сувенірні точки в ТЦ					
Ярмарки					
Ринок					
Лоточна торгівля					
Інтернет-магазини					

Завдання №4. Проведіть маркетингове дослідження за темою «Вивчення ринку збуту виробів ремісництва та народних промислів». У межах цього напрямку необхідно провести оцінку ринку та виявити потенційних споживачів виробів. Дослідіть:
- способи реалізації різних виробів ремісництва та народних промислів;
- рейтинг популярності різних виробів серед споживачів;
- затребуваність даних товарів серед цільової аудиторії;

- причини покупки / відмови від придбання даних виробів;
- соціально-демографічні характеристики споживачів.

Дослідження проводитися методом особистого інтерв'ю за структурованою анкетою. У ході дослідження необхідно опитати відвідувачів салонів, магазинів, в асортименті яких представлені вироби народних промислів. Також необхідно опитати представників торговельних точок, що реалізують цю продукцію.

Завдання №5. У табл.2 наведіть характеристики основних цільових груп споживачів сувенірного товару на конкретному локальному ринку.

Таблиця 2

Споживачі сувенірного товару та їх укрупнені характеристики

Основні групи / **Укрупнені характеристики цільової аудиторії**	**Місцеві жителі**	**Іноземні туристи**	**Вітчизняні туристи**	**Автотуристи**	**Школярі, студенти**	**Ділові турист**	**Бізнес**	
							Корпоративні потреби	**Для реклами**
Хто								
Характеристика групи								
Мета придбання								
Мотивація								
Цінові характеристики								
Вимоги до товару								
Спеціальні властивості і особливості групи								

Для виконання завдання скористуйтеся власними ідеями та укрупненими характеристики цільових груп VIP-туристи запропонованими нами нижче:

- **Хто:** бізнесмени, топ-менеджери, чиновники, «зірки» (актори і т.д.), представники європейських країн (італійці, німці, поляки, французи), ізраїльтяни, жителі Північної Америки, азіати, менеджери середньої ланки, службовці, чиновники середньої ланки, креативний клас, переважно жителі столичних та обласних міст, переважно жителі провінційних міст, найчастіше сім'ї з дітьми, самотні люди, пари, компанія друзів, члени екскурсійних груп;
- **Характеристики групи:** мобільні, заможні, середнього достатку, незаможні, самодостатні, вимогливі, неперебірливі, прибувають з територій з розвиненим ринком сувенірів – вимоги дуже високі, можуть купувати і «треш» (дрібнички, сміття), важливо співвідношення «ціна-якість», мають культурну мотивацію для перебування, які мають культурну мотивацію для приїзду;
- **Мета придбання:** подарувати / привезти корпоративний подарунок-сувенір, подарунки для близьких, аксесуар для полювання або риболовлі, поповнити будь-яку колекцію, аксесуар для власної квартири або заміського будинку, дачі, пам'ятка про місце (відвідуванні), аксесуар для

дому, подарунок друзям і знайомим, яким збираються розповісти про поїздку;

- **Мотивація:** престижність, потреба виділитися, презентувати себе, підкреслити індивідуальність, ексклюзивність; престижне споживання; шоппінг як варіант відпочинку; «прикол», бути «як усі» («і в мене буде такий же брелок, магніт і т.п.»);
- **Вимоги до товару:** преміум-клас, автентичність, екологічність, співвідношення «ціна-якість», прагматичне призначення; сувеніра (те, що може бути використано в побуті) – «нове міщанство», «незвичайність», молодіжна стилістика, виражена автентичність сувеніра.
- **Спеціальні властивості й особливості групи:** непередбачуваність вибору, знайомство з основними центрами туризму в Європі, Єгипті, Таїланді і т.д., «спокуса», знайомство з міфологією, що супроводжує сувенірні ряди-аналоги: обереги, містичні сюжети, біжутерія, знайомство з міфологією сучасного подарунка (семантичне значення сучасного подарунка), колективний вибір сувеніра (щоб подобався дітям і членам сім'ї), готовність витратити на покупки досить багато – подарунки всім членам сім'ї, а також друзям, можливістю покупки об'ємного предмета, «стадність» – купується те, що вибирають інші члени групи (якщо купив один, куплять і інші), легко піддаються переконанням продавця.

Завдання №6. Розробіть макет сайту Інтернет-магазину з продажу виробів народних промислів, ремесел, handmade-виробів. Опишіть призначення кожного розділу та обґрунтуйте свої пропозиції.

Завдання №7. Вивчіть наповнення сайтів ТД «Народні художні промисли» (адреса – http://td-nhp.ru/) та ТОВ «Українські сувеніри» (адреса – http://www.ukrsov.kiev.ua) та сформуйте експертний висновок про їх інструментальність у рамках політики просування та політики розподілу.

Теми рефератів

1. Художні галереї України.
2. Художні салони та їх роль у просуванні виробів народних промислів.
3. Народні художні промисли Західної України (продукт, ціна, розміщення, комунікації).
4. Народні художні промисли Східної України (продукт, ціна, розміщення, комунікації).
5. Народні художні промисли Центральної України (продукт, ціна, розміщення, комунікації).
6. Народні художні промисли інших країн.
7. Досвід просування продукції народних художніх промислів в інших країнах
8. Гончарне виробництво України продукт, ціна, розміщення, комунікації).
9. Сорочинський ярмарок: від минулого до сьогодення.
10. Сучасне мистецтво України продукт, ціна, розміщення, комунікації).
11. Сувеніри та товари народно-культурних промислів Європи.
12. Сувеніри та товари народно-культурних промислів Азії.

13. Сувеніри та товари народно-культурних промислів Африки й Америки.
14. Маркетингові аспекти діяльності фабрики «……».
15. Маркетингові аспекти handmade-виробів.
16. Маркетингові аспекти сувенірних виробів.
17. Маркетингові аспекти подарункових виробів.

Рекомендована література до теми

1. Алексахин Н.Н. Художественные промыслы России. Учеб. пособие / Н.Н. Алексахин. М.: Народное образование, НИИ школьных технологий, 2005. – 176 с.
2. Антонович С.А., Захарчук-Чугай Р.В., Станкевич М.Є. Декоративно-прикладне мистецтво. – Львів: Світ, 1999.
3. Балашов Г. Рекомендації щодо здійснення аналізу сучасного стану підприємств народних художніх промислів колишнього Укрхудожпрому. Аналітичний огляд [Електронний ресурс] / Г. Бєлашов. – Режим доступу: http://www.culturalstudies.in.ua/2008_zv_9_1.php;
4. Бардина Р.А. Изделия народных художественных промыслов и сувениры (товароведение и организация торговли): учебник / Р.А. Бардина. М.: Высшая школа, 1990. – 302 с.
5. Березька К.М., Березький О.М. Програмно-апаратний комплекс створення вишивок // Матеріали Всеукраїнської наук. конф. «Застосування обчислювальної техніки, математичного моделювання та математичних методів у наукових дослідженнях». – Львів, 1999. – С. 7.
6. Березько К.М. Моделювання та синтез складних зображень симетричної структури: Автореф. дис... канд. техн. наук: 01.05.02 / К.М. Березька; НАН України. Держ. НДІ інформ. інфраструктури. – Л., 2000. – 19 с.
7. Буковина: спільна культурна спадщина
8. Буценко О. Культурна інновація України / Олександр Буценко // Модель 21: Творці змін [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://model21.org.ua/files/cultinnovation—Ukraine.doc
9. Васильева М.В. Проблемы функционирования предприятий народных художественных промыслов на современном этапе / М.В. Васильева // Север и рынок: формирование экономического порядка. – 2008. – Т 2. - № 21. – С. 59-52
10. Государская И. Вышиванка на экспорт / Ирина Государская // Инвест газета. – 2008. – № 26. – С.35
11. Гриценко О. Дослідження взаємодії центральної та регіональної влади в галузі культури та розробка пропозицій щодо вдосконалення партнерства держави, регіональних органів культури і «третього сектора» / О. Гриценко, В. Солодовник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.culturalstudies.in.ua/karpati/www/index2.html
12. Гриб А. Гончарі та гончарство. / А. Гриб – Л.: Вид-во: «Вільне життя», 1989.
13. Державна програма збереження, відродження і розвитку народних художніх промислів на період до 2010 року. Постанова Кабінету Міністрів України від 23 травня 2007 р. N 768 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP070768.html
14. Дубровский П.С. Народные промыслы как форма мелкотоварного

производства : (экономико-теоретический очерк с историческими вставками) : монография . Иваново Изд-во «Весть», 2005. – 128 с.
15. Дубровский П.С. Структуризация понятия «народные промыслы» / П.С. Дубровский // Экономика образования. – 2010. – № 1. – С. 124-128
16. Етнографія України: навч. посіб. / за ред. С.А.Макарчука. – Львів: Світ, 2004.
17. Жупанський Я. Виробничо-територіальні комплекси України: метод. матеріали до спецкурсу / Чернівецький держ. ун-т ім. Юрія Федьковича /Ярослав Жупанський. – Чернівці : Рута, 1996. – 24 с.
18. Закон України «Про народні художні промисли» від 21.06.2001 № 2547-III.
19. Захарчук-Чугай Р.В. Народні художні промисли України. – К.: «Наукова думка», 1990. – 125 с. .
20. Зеер Э. Ф. Профессиональное образование ремесленников-предпринимателей: В помощь преподавателю / Э. Ф. Зеер – Челябинск, 2001. – 36 с.
21. Зиновьева И.С., Безрукова Т.Л. Стратегия управления эффективным функционированием предприятий по производству товаров народных художественных промыслов : монография. – Воронеж Воронеж. гос. лесотехн. акад., 2005. – 199 с.
22. Зубак Ю. «Український сувенір». (Під такою назвою вп'яте пройшла національна виставка) / Ю. Зубак // День. – 2010. – 18 листопада.
23. Іщук С. І. Розміщення продуктивних сил і територіальна організація виробництва: навч. посібник для студ. екон. та геогр. спец. вищих навч. закл. / С. І. Іщук. – К. : Видавець Паливода А. В., 2002. – С. 247-248.
24. Кара-Васильєва Т.В., Чегусова З. Декоративне мистецтво України XX ст.. У пошуках «великого стилю». – К.: Вид-во «Либідь», 2005. – 280 с.
25. Клапчук В.М. Гуцульщина та гуцули: економіка і народні промисли (друга половина XIX - перша третина XX ст.): [монографія] / В.М. Клипачук. – Л.; Івано-Франківськ : [Фоліант], 2009. – 507 с.
26. Кластер народних художніх промислів «Сузір'я»: методика, коментар, поради : навч. посіб. / І. Ткачук, С. Кропельницька, А. Петруняк ; Прикарпат. наук.-аналіт. центр, Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника. – Івано-Франківськ: Тіповіт, 2009. – 272 с.
27. Кобелев Н.Б. Организация ремесленной деятельности. Проблемы России. Законодательство Германии. / Н.Б. Кобелев– М. : ООО «Издательский Дом БОН. Бытовое обслуживание населения», 2000. – 408 с.
28. Ковригина В.М. Экономика, организация и планирование производства изделий декоративно-прикладного характера и художественных промыслов. М.: Высш. школа, 1986. – 280 с.
29. Колесніков Б.П., Падашуля О.І. Виставкова діяльність в умовах європейської економічної інтеграції України: монографія / Б.П. Колесніков, О.І. Падашуля. – Донецьк: Вебер (Донецька філія), 2008. – 101 с.
30. Коробова О.О. Регулирование региональных процессов потребительского рынка народных промыслов: формирование политики протекционизма / О.О. Коробова // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2010. – № 7-8. – С. 120-126

31. Кузьмук О. Осередки народних промислів як об’єкти туризму та чинник актуалізації національної культурної спадщини [Електронний ресурс] / О. Кузьмук. – Режим доступу: www.niss.gov.ua
32. Культура і побут населення України: навч. посіб. / за ред. В.І. Наулко. – К., 1993.
33. Ларина Л. Голубая свинья с бутылкой водки. Как сегодня выживают народные художественные промыслы [Електронний ресурс] / Н.Ларина. – Режим доступу: http://www.argumenti.ru/society/n322/149129
34. Легенький Ю.Г. Народные ремесла. / Ю.Г. Легенький, В.Н. Сковронский, А.Г. Мороз, А.А. Арефьева, О.А. Билоус. – К.: Урожай, 2003. – 224 с.
35. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности учебник по специальности «Маркетинг» / Е.И. Мазилкина. Ростов-на-Дону Феникс, 2012 – 332 с.
36. Макаренко Н. Петриківка та Опішня просять захистити // Молодь України. – 2005. – 22 лют.
37. Макарчик С.А. Етнографія України. – Львів: Вид-во «Світ», 1994.
38. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. – 6-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009.– 716 с.
39. Мікула Н.А., Дацко О.І. Кластер народних промислів у підвищенні міжнародної конкурентоспроможності регіону / Н.А. Мікула, О.І. Дацко. // Міжнародна економічна політика. – 2011. – №12-13. – С.210-235.
40. Осередки народних промислів як об’єкти культурного туризму. – ДЗК Випуск 12/5 2010 р.
41. Осередки народних промислів як об’єкти туризму та чинник актуалізації національної культурної спадщини. – аналітична записка // Відділ соціокультурних та етнонаціональних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.niss.gov.ua/Monitor/November09/11.htm
42. Пахрицина А.Л. Управление развитием организаций народных художественных промыслов в регионе : Автореферат дис… канд. экон. наук: 08.00.05 / А.Р.Пахрицина, – Новгород, 2004. – 188 с.
43. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар. – К.: Євроіндекс, 2009. – 346с.
44. Пістун М.Д. Регіональна політика в Україні: суспільно-географічний аспект/ М.Д. Пістун. – К.: ВПЦ «Київський ун-т», 2004. – 130 с.
45. Посібник з експортування виробів народних промислів у США. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukraine.winrock.org=
46. Пресняков В. Н. Географические особенности народных художественных промыслов как основа развития этнического туризма / В.Н. Пресняков // Псковский регионологический журнал. – 2010. – №10. – С. 94-96.
47. Рущак М.Ю. Лозоплетіння. – Ужгород: «Закарпаття», 1989. – 124 с.
48. Семчук Л.Я. Вишивка в народному одязі Українських Карпат ХХ століття (художні особливості): автореф. дис. канд. мистецтвознав.: 17.00.06 [Електронний ресурс] / Л.Я. Семчук; Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника. – Івано-Франківськ, 2009. – 16 с.
49. Скиба М. Український сувенір: промисловість чи промисел? Навіть у столиці легше знайти африканську ритуальну маску, ніж вироби національних майстрів / М. Скиба. // Дзеркало тижня. – 2006. – № 29. – 29

липня.
50. Скуратівський В. Берегиня. – К.: «Радянський письменник», 1987.
51. Сорокіна Л.М. Учись вишивати: Альбом / Пер. з рос. – К.: Освіта, 1991.– 79 с.
52. Супруненко В. Ковалі // Чумацький шлях. – 2000. – № 2. – С. 19.
53. Сусак К.Р., Стеф'юк Н.А. Українське народне вишивання / К.Р.Сусак, Н.А. Стеф'юк. – К.: Науковий світ, 2006.
54. Сучкова С.Ю. Анализ и пути повышения конкурентоспособности российских компаний народных художественных промыслов // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3.
55. Титаренко В.П. Українські народні промисли: естетичні аспекти. / В.П. Титаренко – Полтава: АСМІ, 2004. – 250 с.
56. Сосновська Тетяна: писання писанок називаю писанко терапією [Електронний ресурс] / Качур К. – Режим доступу: http://rukotvory.com.ua
57. Українська етнологія / за ред. В. Борисенко. – К.: Либідь, 2007. – 400 с.
58. Українська минувшина. Ілюстративний етнографічний довідник. – К.: Либідь, 1993.
59. Українське народознавство: навч. посіб. / за ред. С.П. Павлюка та Г.Й. Горинь. – Львів, 1994. – 608 с.
60. Художественные ремесла и рукоделия России: библиогр. путеводитель. – М.: Пашков дом, 2008. – 391с.
61. Чи зможуть народні промисли на півночі Донеччини стати підгрунтям для розвитку місцевого підприємництва?/ Центр розвитку «Демократія через культуру» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://model21.org.ua/node/256
62. Шаблій О. Основи загальної суспільної географії: підручник / Олег Шаблій. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – С. 298.
63. Шевченко Є., Долина Н. Голова Національної спілки майстрів народного мистецтва України Євген Шевченко: «Народні промисли зникли, як Атлантида» (Ми імпортуємо українських сувенірів майже на 5 млрд. грн.) / Є. Шевченко, Н. Долина // Урядовий кур'єр. – 2010. – 18 листопада.
64. Юр М. В. Основи художнього ремесла: навч. практ. курс / М. В. Юр – К., 2003. – 36 с.
65. http://about-ukraine.com/index.php?text=44 – Сайт «Про Україну»
66. http://life.pravda.com.ua/society/2011/05/24/79270/
67. http://pem.com.ua/
68. http://pem.com.ua/promaison
69. http://souveniriver.io.ua/
70. http://souvenirs-tut.com/catalog/podelki_iz_plastiki
71. http://td-nhp.ru/ – Сайт ТД «Русский подарок».
72. http://www.eco-tour.com.ua/index.php?id=34 – Сайт «Еко-Тур»
73. http://www.giftsjournal.com.ua/index.php?page=news229
74. http://www.karpaty.lviv.ua – Сайт «Життя українських Карпат»
75. http://www.nshu.org.ua – Національна спілка художників України
76. http://www.nkhp.ru/news.htm – Сайт Асоціації «Народні художні промисли Росії»
77. http://www.ukrsov.kiev.ua – портал «Український Сувенір»
78. http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2547-14

РОЗДІЛ 3
БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

3.1. Сутність банківського маркетингу.
3.2. Еволюція концепцій маркетингової діяльності у банках.
3.3. Сучасні тенденції розвитку ринку банківських послуг.
3.4. Напрямки маркетингових досліджень у банківській сфері.
3.5. Комплекс банківського маркетингу.

3.1. Сутність банківського маркетингу

Маркетинг у банківській сфері формувався на основі досвіду діяльності фінансово-кредитних організацій і ввібрав у себе всі досягнення загальної теорії маркетингу. В умовах посилення конкуренції на фінансовому і грошово-кредитному ринках банки вимушені застосовувати нові фінансові інструменти для забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики [27].

Уперше концепцію банківського маркетингу почали розробляти в США у 50-ті роки XX ст. У Західній Європі течія банківського маркетингу виникла у 1960-ті роки. В Україні питання реалізації та втілення постулатів банківського маркетингу вкрай актуальними стали у 90-х роках.

До переліку найважливіших чинників, які зумовлюють виникнення та розвиток банківського маркетингу, належать такі:

- інтернаціоналізація банківської індустрії;
- розвиток міжбанківського ринку;
- виникнення фінансово-кредитних інститутів небанківського типу;
- зміни в технології банківської справи;
- розвиток конкуренції між банками і небанківськими фінансово-кредитними інститутами;
- дедалі більша важливість якості банківського обслуговування [13].

Сучасний комерційний банк можна розглядати як підприємство з виробництва спеціальних послуг на фінансовому і грошово-кредитному ринках. Той факт, що банки функціонують в умовах конкуренції, диктує необхідність вивчення певних закономірностей функціонування банківських інститутів в умовах ринку. Інструментом для вирішення цих

проблем є банківський маркетинг. Необхідність застосування маркетингової діяльності у функціонуванні банківських інститутів можна пояснити сучасним станом розвитку банківського сектора в Україні, що характеризується посиленням конкуренції як у сфері залучення грошових коштів, так і в сфері надання фінансово-кредитних послуг.

Конкуренція в банківській сфері відрізняється розвиненістю форм та інтенсивністю. Розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій приводить до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів. Розширення спектра банківських продуктів посилює диверсифікацію банківської індустрії, що, в свою чергу, ще більше посилює конкуренцію. Інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується проникненням банків на міжнародні ринки та їх конкуренцією з місцевими банками, глобалізує банківську конкуренцію. Чинники, що визначають банківську конкуренцію, представлені на рис. 3.1 [7].



Рис. 3.1. Класифікація чинників, що визначають банківську конкуренцію

В умовах посилення конкуренції між банківськими установами підвищення ефективності функціонування банківських інститутів, поліпшення економічних показників

діяльності банку, які надають конкурентні переваги, треба забезпечувати за допомогою реалізації банківського маркетингу. З іншого боку, проведення ринкових реформ в Україні неможливе без підвищення ефективності банківської діяльності. Важлива роль у реалізації цього завдання належить застосуванню прийомів та методів банківського маркетингу.

Більшість науковців, які досліджують специфіку банківського маркетингу (І. Лютий, Л. Романенко, В. Севрук, Е. Уткін та ін.), виділяє наступні особливості, притаманні банківській сфері [28, 40, 42, 47]: банківські послуги здебільшого є абстрактними, не мають матеріальної субстанції; процес купівлі-продажу банківських продуктів, як правило, характеризується певною тривалістю в часі.

Такі особливості зумовлюють більшу ретельність роботи з клієнтами: оскільки немає матеріального продукту, який можна оцінити точно, доцільно проводити оцінку привабливості психологічних аспектів обслуговування. На думку представників Світової асоціації професіоналів соціологічних та маркетингових досліджень (ESOMAR) [53], саме розуміння психології клієнтів та споживачів можна вважати завданням кожного маркетолога. ESOMAR дає відповідне трактування сутності банківського маркетингу, що пояснює його взаємодію із психологією кожного споживача: «**Банківський маркетинг** – це система виявлення потреб споживчого ринку та їх задоволення (у т. ч. і перспективних потреб) шляхом пропонування продуктів, які відповідають психологічній індивідуальності кожної людини» [52].

В Україні широко розповсюдженим є наступне визначення банківського маркетингу: «**Банківський маркетинг** – вид людської діяльності, який спрямований на виявлення запитів та потреб клієнтів банку з метою задоволення їх завдяки банківським продуктам (основний постулат маркетингу – продавати не те, що можна виробити, а виробляти те, що можна продати)».

Використання маркетингу в діяльності вітчизняних та зарубіжних банків свідчить, що банківський маркетинг є самостійною економічною категорією. Визначення банківського маркетингу як економічної категорії потребує розгляду особливостей маркетингового оточення комерційних банків, умов розвитку конкуренції на фінансовому і грошово-

кредитному ринках, визначення суб'єктів й об'єктів банківського маркетингу.

Під **суб'єктами банківського маркетингу** розуміють фахівців, банківські установи та функціональні служби банків, які безпосередньо задіяні у процесі маркетингової діяльності [13]. До них відносяться: комерційні банки; маркетингові відділи; професійні маркетологи.

Об'єкти банківського маркетингу – це споживачі банківських послуг, а також різноманітні чинники, які підпадають під маркетингові дослідження і здатні впливати на стратегічну або операційну маркетингову діяльність, яку реалізують банківські установи. До об'єктів банківського маркетингу відносяться: споживачі банківських послуг; банківські продукти; конкуренти; види комунікацій; динаміка споживчого попиту; динаміка рівня ринкового ризику; чинники мікро- і макросередовища маркетингу.

Спосіб організації маркетингової діяльності у банку визначальним чином залежить від чинників мікро- та макросередовища, причому макросередовище поділяється на зовнішнє та безпосереднє [1]. Зовнішнє середовище маркетингу – це чинники, що діють за межами банківської установи, зумовлюють його можливість успішного співробітництва з клієнтами та ринкові позиції. Зовнішнє середовище банку представлено чинниками прямої та непрямої дії. Безпосереднє середовище маркетингу складають активні сили, на відносини з якими банк може впливати, а саме: конкуренти, клієнти, фінансово-кредитні посередники.

До внутрішнього середовища маркетингу в банку необхідно віднести: правління, плановий відділ, управління персональних позичок, відділ кадрів, управління обслуговування корпорацій, юридичну службу, управління міжнародних послуг, відділ фінансового контролю, управління довірчих операцій, господарчий відділ, управління фінансових послуг.

На підставі аналізу існуючих теоретичних досліджень, враховуючи визначені суб'єкти й об'єкти та чинники мікро- та макросередовища, І. Лютий та О. Солодка пропонують наступне визначення банківського маркетингу: «**Банківський маркетинг** – це організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління

грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу» [27].

Наведене визначення банківського маркетингу передбачає розгляд банківського маркетингу як організаційно-управлінської стратегії. За визначенням Б. Карлофа, стратегія є узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії [18]. Ресурсами банку є засоби виробництва банківських продуктів та надання банківських послуг, а саме: гроші, кредити, відсотки, валюти, розрахунки. Способи використання і розподілу цих ресурсів зумовлюються умовами маркетингового середовища банку. Тому запропоноване визначення банківського маркетингу як організаційно-управлінської стратегії є найбільш містким.

Економічна природа банківського маркетингу полягає у виявленні потреб, запитів і переваг споживачів та визначення сегментів ринку, на якому може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських продуктів та послуг в умовах конкуренції з іншими банками. Банківський маркетинг передбачає облік і вивчення процесів, що відбуваються на ринку капіталу як загалом, так і в окремих його секторах: банківській сфері, кредитній системі, ринку цінних паперів. Отже, економічна природа банківського маркетингу містить створення необхідних умов для пристосування банків до вимог фінансового і грошово-кредитного ринків в умовах посилення конкуренції.

Розуміння змісту та специфіки банківського маркетингу не було б цілісним, якщо б ми не акцентували увагу на структурі маркетингу, який здійснюють у сучасних умовах банку.

Структура банківського маркетингу – це взаємопов'язана система аналітичної діяльності банку та активного дієвого процесу реалізації маркетингових інструментів (рис. 3.2).

Маркетингова діяльність починається з аналізу і потенційного попиту на банківські послуги. З готовим портфелем послуг банк виходить на ринок, заздалегідь визначивши їх ціну залежно від рівня витрат і кон'юнктури ринку, і після їх реалізації одержує певний прибуток.

Стратегічний маркетинг банку – це система заходів банку щодо аналізу в напрямі дослідження потреб ринку (у т.ч. і перспективних), сегментації, аналізу конкурентної ситуації та вибору стратегії розвитку банку, яка спроможна забезпечити

йому конкурентоспроможні позиції на ринку.

Операційний маркетинг банку – це система активних заходів банку, які спрямовані на досягнення стратегічних маркетингових цілей за допомогою маркетингових інструментів, характерних для відповідних елементів маркетингового комплексу (банківський продукт, ціна, дистрибуція, комунікація та персонал банку).

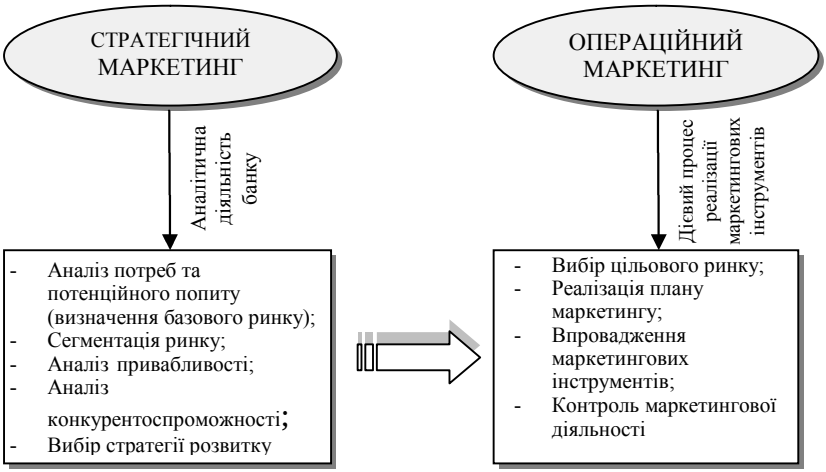


Рис. 3.2. Структура банківського маркетингу

Сутність банківського маркетингу доцільно розкривати за допомогою детальної характеристики його принципів та функцій. Як основний принцип банківського маркетингу можна назвати постійну спрямованість на досягнення оптимального, у конкретних умовах, кінцевого результату.

У дослідженнях вітчизняних авторів принципи банківського маркетингу класифіковані та змістовно охарактеризовані, крім того, для кожного принципу рекомендовані методичні прийоми їх реалізації [27; 40]. Згідно з цією класифікацією розрізнюють такі принципи банківського маркетингу: концентрація зусиль банку на задоволенні потреб клієнта; орієнтація на довготривалий результат; націленість на досягнення кінцевого результату. Формування принципів та функцій банківського маркетингу потребує порівняльного аналізу маркетингової та операційної орієнтації банківської діяльності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз маркетингової та операційної орієнтації банківської діяльності

Маркетингова орієнтація	Операційна орієнтація
Наявність інноваційних ідей під час планування продуктів та послуг, враховуючи етапи їх життєвого циклу.	Реалізація затратних принципів планування на основі бюджетів.
Розробка програм залучення й утримання клієнтів, випереджаючи конкурентів.	Можливості банку приводяться у відповідність до чітко визначених поточних потреб.
Операційні можливості приводяться у відповідність до вимог ринку.	Особливу увагу приділяють зменшенню витрат і збитків.
Пошук та моделювання ринкових ніш для банківських продуктів і послуг. Забезпечення довготермінового прибутку завдяки ринковим дослідженням.	Відсутність маркетингових досліджень.
Інвестиційна діяльність з метою завоювати позицію ринкового лідера. Інвестиції вкладають у довготривалі програми розвитку на підставі оцінок ризиків та можливостей.	Максимізація короткотривалого прибутку.
Економіко-статистичне та фінансове прогнозування. Дослідження стратегії розвитку економіки держави і банківської системи. Прогнозування потреби в банківських продуктах на тривалу перспективу.	Скептичне ставлення до маркетингових цілей та прогнозів обсягів продажу. Акцент на кількісний опис поточної діяльності.

Проведений порівняльний аналіз дає можливість стверджувати, що банківський маркетинг є системою спеціальних знань, пов'язаних із дослідженням ринкових тенденцій, науковим обґрунтуванням реалізації будь-яких заходів, планів, програм, управлінських рішень, контролем за їх виконанням, кількісною оцінкою досягнутих результатів, а також пошуком, виміром та обґрунтуванням резервів зростання ефективності фінансових показників діяльності банку.

Принципи банківського маркетингу наведені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Принципи банківського маркетингу

Принципи	Зміст
1	2
Орієнтація на державний підхід у ході оцінки економічних явищ	Аналізуючи перспективи розвитку, необхідно враховувати специфіку тієї країни, де функціонує банк, а саме: її законодавчу базу, стан розвитку банківської системи, нормативні вимоги центрального банку, основні напрямки грошово-кредитної політики та тенденції їх зміни.
Науковість	Банківський маркетинг повинен використовувати новітні маркетингові технології в галузі планування, моделювання іміджу, прогнозування обсягів продажу, оцінки ризиків, сегментування, ревізії маркетингу, оцінки ринкових можливостей та небезпек.
Комплексність, системність	Комплексність банківського маркетингу передбачає охоплення всіх елементів макро- та мікросередовища, щоб визначити реальну позицію банку на фінансовому і грошово-кредитному ринках. Системність необхідно розглядати як взаємозв'язок окремого елемента оточення з іншими.

Продовження табл.3.2

1	2
Об'єктивність, конкретність, точність	Використання достовірної інформації в ході маркетингового аналізу банківської діяльності. Висновки та рекомендації за результатами цього аналізу повинні супроводжуватися точними аналітичними розрахунками. Тому необхідно постійно вдосконалювати систему внутрішнього та зовнішнього аудиту реалізації механізму банківського маркетингу.
Дієвість	Банківський маркетинг повинен активно впливати на економічні показники діяльності банку через своєчасне виявлення недоліків, можливостей та резервів підвищення ефективності. Результати аналізу ринкових можливостей та загроз у розрізі ресурсної бази банку необхідно використовувати для обгрунтування, коригування та уточнення планових показників.
Оперативність	Швидке та своєчасне проведення аналізу кон'юнктури фінансового і грошово-кредитного ринків, умов конкуренції, пріоритетів розвитку банку
Плановість, систематичність	Організація в банку окремого підрозділу – департаменту маркетингу – з чітким розподілом повноважень серед співробітників.
Ефективність	Результатом реалізації механізму банківського маркетингу повинно стати створення інформаційної бази для прийняття управлінських рішень стосовно формування структури активів і пасивів, інвестиційної та кредитної політики банку.

Реалізація механізму банківського маркетингу на основі запропонованих принципів позитивно впливає на ефективність та результати діяльності банку. Принципи впливають на функції банківського маркетингу (табл. 3.3) і забезпечують їх виконання.

Таблиця 3.3

Функції банківського маркетингу

Функції	**Зміст**	**Результат реалізації**
1	2	3
Дослідницька	Вивчення характеру впливу економічних законів на діяльність банку, встановлення закономірностей і тенденцій економічних явищ та процесів; дослідження поведінки покупця та банків-конкурентів на ринках, аналіз можливостей та загроз ринків, дослідження банківських продуктів за їх якістю та привабливістю, вивчення продуктової структури конкурентів.	Розробка оптимальних, науково обгрунтованих поточних та перспективних планів дій, критеріїв сегментування споживачів банківських продуктів, ознак позиціонування. Планування. Випуск та реалізація нових банківських продуктів. Розробка заходів стимулювання збуту. Планування поширення мережі банківських філій. Моделювання показників конкурентноспромож-ності банківських продуктів.
Компенсуюча	Розробка та реалізація заходів, які знижують негативну дію банківських ризиків.	Зниження міри ризиковості маркетингового середовища банку.
Моделююча	Створення корпоративного іміджу банку.	Якісне та кількісне зростання клієнтської та ресурсної бази. Збереження та підвищення рейтингу банку.

Продовження табл.3.3

1	2	3
Контрольна	Здійснення контролю за виконанням планів з реалізації заходів, які передбачені дослідною, компенсуючою та моделюючою функціями банківського маркетингу при проведенні активно-пасивних операцій.	Оцінка результатів діяльності комерційного банку та виконання розроблених планів, а також оцінка досягнутого рівня розвитку і використання можливостей. Оперативне та дієве втручання з метою позбавлення визначених відхилень.
Пошукова	Пошук резервів підвищення ефективності функціонування банку на підставі вивчення провідного досвіду та досягнень теоретичної науки та практики.	Розробка рекомендацій, які дозволять коригувати депозитно-кредитну політику банку з метою максимізації прибутку при помірному рівні ризику та бажаних показниках ліквідності та платоспроможності.

До функцій банківського маркетингу потрібно віднести заходи, за допомогою яких необхідно віднайти, в межах конкретної фінансово-господарської системи та конкретної ситуації, оптимальне співвідношення між прибутком, ризиком і ліквідністю з метою забезпечення стійкості комерційного банку як умови стабільних доходів.

3.2. Еволюція концепцій маркетингової діяльності у банках

В історичному процесі розвитку банківського маркетингу можуть бути виділені окремі етапи еволюції концепцій маркетингу, відповідно до якої банк сформує свою діяльність.

Концепція маркетингової діяльності – це орієнтована на споживача цільова філософія і стратегія банку. Вона ґрунтується на аналізі всього спектра показників, які впливають на фінансово-кредитну систему в цілому і банку зокрема. На базі маркетингової концепції готуються пропозиції по оптимізації діяльності банку і в подальшому проводиться комплексне планування внутрішньої і зовнішньої діяльності банку [21].

Залежно від характеристик банку (розміру, специфіки діяльності, засновників) і його мети та завдань обирається маркетингова концепція, яка приймається за основу до зміни найважливіших ринкових показників, закладених у розрахунки при її виборі. Частина банків в умовах України орієнтується на одну маркетингову концепцію протягом 3-5-ти і більше років. Проте це можуть собі дозволити тільки надійні й консервативні банки, які мають значні власні кошти і ресурси та можуть

витримувати навіть збої в економіці і політичні зміни. Інші міняють свою концепцію оперативно залежно від динаміки зовнішніх і внутрішніх чинників. У той же час необхідно зазначити, що на практиці жодна концепція в чистому вигляді не зустрічається.

У банківському підприємництві можуть застосовувати наступні концепції маркетингу [19]:

1. Виробнича, або концепція вдосконалення банківських технологій. Згідно з нею клієнти при виборі банку орієнтуються на доступні послуги, що мають невисоку ціну. У зв'язку з цим банки, що дотримуються цієї концепції, пропонують переважно традиційні послуги, що мають високу ефективність (прибутковість). Таку концепцію банки вибирають за наступних умов:

- основна частина реальних і потенційних клієнтів банку має невисокі доходи;
- попит на банківські послуги рівний пропозиції або перевищує його;
- росте клієнтська база банку, і на цій основі скорочуються його умовно постійні витрати, що дозволяє виділяти кошти для збільшення частки окремих послуг банку на ринку.

Зусилля керівництва банків, що дотримуються виробничої концепції маркетингу, повинні бути спрямовані на дослідження мотивації клієнтів при виборі банку і причини, яка підштовхує їх до переходу з одного банку в інший, та підготовку пропозицій по зростанню клієнтської бази банку на основі вдосконалення банківських технологій.

2. Продуктова, тобто концепція вдосконалення банківських послуг. Основний принцип цієї концепції полягає в залученні клієнтів до тих послуг банку, які за своїми характеристиками і якостями перевершують аналоги, пропоновані конкурентами і тим самим дають споживачам великі вигоди. Банки в цьому випадку спрямовують чималі зусилля на підвищення якості послуг, що надаються. Частіше за все продуктової концепції дотримуються банки і фінансово-кредитні інститути, які надають послуги, що відрізняються нетрадиційністю, індивідуальністю, іноді унікальністю і високою ціною (лізингові, аудиторські послуги). Зазначимо деякі чинники, на яких базується продуктова концепція маркетингу:

- на якісних характеристиках рівня банківських послуг, що надаються;
- на врахуванні політичної й економічної кон'юнктури, яка впливає на якість послуг;
- на зниження ризику при наданні банківських послуг [41].

3. Торгова концепція, або концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Вона ґрунтується на активній інформації і рекламі банківських послуг на основі маркетингових досліджень, щоб забезпечити необхідний рівень залучення клієнтів і зростання обсягів реалізації послуг. Типовим прийомом використання цієї концепції є активне створення банками страхових компаній, пенсійних фондів, лізингових компаній з метою залучення клієнтів комплексним обслуговуванням, включаючи нетрадиційні послуги, «ноу-хау», надаючи консультації в різних галузях бізнесу і т.д. Для реалізації цієї концепції банки створюють багатофункціональну службу маркетингу. Її мета переважно середньотермінова: завоювати увагу споживачів банківських послуг, зокрема, за рахунок проведення більш агресивної, ніж у конкурентів, рекламної кампанії й активного персонального продажу.

4. Традиційна маркетингова концепція. Завдяки їй зростання обсягів споживання банківських послуг можна забезпечити в основному після проведення аналізу потреб і мотивацій попиту окремих соціальних груп населення або контактних аудиторій на ці послуги і розроблення на цій основі адресної пропозиції по просуванню банківських послуг. Іншими словами, маркетинг повинен початися з аналізу попиту і пропозиції на ту або іншу банківську послугу, і лише після цього складають пропозиції і програми по їх просуванню. Така концепція почала знаходити своїх прихильників у банківській сфері України на початку XXI ст., коли почалося: насичення попиту на традиційні послуги; частина банків сформувала розвинуту зовнішню і внутрішню інфраструктуру; розвиток державних і міжнародних фінансових ринків; обмеженість грошових ресурсів.

Банки, які дотримуються традиційної маркетингової концепції, частіше ніж інші розробляють та активно просувають свій «товарний знак» або девіз, а також надають повний комплекс банківських послуг [44].

Загальний взаємозв'язок вище перерахованих чотирьох

концепцій маркетингу можна зобразити графічно, де, з одного боку, задоволення інтересів клієнтів банку (вісь С1) і з іншого (вісь С2) – інтересів самого банку. Розподіл банків у 4 квадрантах має велике значення для визначення їх рівня ризиків, а отже, врахування стратегії і тактики в роботі з реальними і потенційними клієнтами (рис. 3.3) [20].

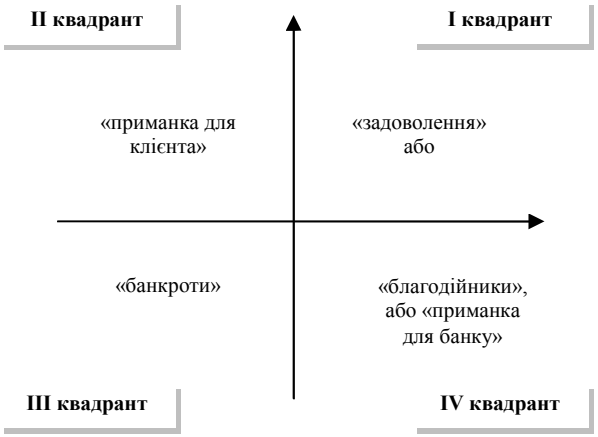


Рис. 3.3. Взаємозв'язок концепцій маркетингу в банківській сфері

До квадранта I («консенсус», або «задоволення») можна віднести банки, які успішно реалізують інтереси клієнтів одержуючи при цьому значні прибутки. Такі банки у рейтингах надійності займають місце лідера. Банки, які відносяться до цього квадранта, на високому якісному рівні надають весь комплекс послуг. Клієнти банку (квадрант I), як правило, фінансово стійкі і мають позитивну кредитну історію.

До квадранта II («приманка для клієнта») можна віднести банки, клієнти яких недостатньо орієнтуються на ринку банківських послуг. При забезпеченні високої прибутковості банку від конкретної послуги клієнт нерідко за вказану послугу платить більш високу ціну, ніж в інших банках. У цьому квадранті знаходяться банки, які прагнуть без великих вкладів у банківські технології одержувати високий прибуток. Знаходження банків у цьому квадранті, як правило, триває рік-два, а далі знижується авторитет таких банків у світі бізнесу і клієнтів, а також контрагенти переводять свої рахунки в інші

банки. Не змінюючи своєї тактики, банки квадранта II у перспективі можуть зазнати значних фінансових труднощів.

До квадранта IV («благодійники», або «приманка для банку») відносять банки, що йдуть назустріч клієнтам і за рахунок банківських позик нерідко впроваджують нові технології, змінюють асортиментну політику або нарощують обсяги надання банківських послуг без попередніх маркетингових досліджень щодо потреб ринку, а саме:

- упроваджують нові технології без реального розрахунку термінів окупності проекту;
- змінюють асортиментний ряд банківських продуктів до того, як клієнт буде готовий платити за новацію, тобто обсяг потенційного попиту недостатній для того, щоб окупилися витрати на інноваційні роботи.

Крім того, сюди можна віднести і банки, які кредитують клієнтів, розробляють банківські послуги для дітей, літніх людей, хворих та інвалідів і мають у зв'язку з цим певні пільги держави. Водночас пільги, що надають їм, не завжди забезпечують своєчасне погашення позикових коштів.

До IV квадранта матриці відносять банки, які при розгляді заявки на отримання кредиту не кваліфіковано підходять до наданих документів стосовно:

1. Кількості та якості інвестицій в інновацію: а) частка витрат на інновацію в прибутку; б) частка дослідницьких витрат у прибутку; в) частка витрат нових, оригінальних розробок у прибутку.
2. Взаємостосунків з конкурентами: а) на етапах попереднього аналізу і процесу виробництва; б) на етапі технологічної розробки товару; в) в організаційному напрямку.
3. Динаміки процесу випуску нової продукції: а) частота появи нової продукції; б) тривалість життєвого циклу продукції.
4. Динаміки конкурентноспроможності товару: а) технологічні модифікації товару; б) моральне старіння продукції; в) чутливість технології до державного регулювання; г) чутливість технології до тиску з боку споживачів і т.д.

Квадрант III («банкроти») – варіант несумлінного виконання прийнятих договірних зобов'язань банком (після повернення депозитів і внесків, по своєчасному проведенню платіжних доручень клієнтів), при несвоєчасному виконанні зобов'язань з боку клієнтів (після повернення кредитів) і через економічні або

маркетингові прорахунки або знецінення придбаних банком цінних паперів.

На практиці взаємостосунки банку з клієнтом у чистому вигляді не можна віднести до конкретного квадранта. Можна тільки визначити превалюючі взаємостосунки (за сумою координатних точок при оцінці взаємодії інтересів банку і клієнта) і віднести їх до конкретного квадранта.

Дещо відособлено необхідно розглядати п'яту концепцію.

5. Соціально-етична концепція ґрунтується на тому, що цільова філософія, ідеологія, стратегія і політика банку орієнтується на пріоритет загальнолюдських, а не вузьковідомчих інтересів. Іноді цю концепцію називають «орієнтованою на людину» або «концепцією інтелектуального споживання». Згідно з цією концепцією банківська діяльність повинна не тільки приводити до прибуткової діяльності банківські установи, а й сприяти задоволенню інтересів суспільства в цілому. Така концепція сформувалася на початку 80-х рр. Іншими словами, у процесі задоволення запитів клієнтів банки одержують свій прибуток й суспільство (через клієнтів і банк) одержує свою частку у формі бюджетних відрахувань або будівництва соціальних об'єктів.

Для різних країн еволюція концепцій маркетингу відбувалась у різні часові проміжки. Банківська система Західної Європи, наприклад, увійшла в період активної конкурентної боротьби між банками в 60-ті роки XX століття. В Україні цей процес розпочався лише в 90-х роках.

Щодо становлення та використання концепцій банківського маркетингу в нашій державі, то науковий інтерес навколо цієї проблеми спостерігався вже на початку 90-х років XX ст. Здебільшого теоретичні роботи в цій сфері були побудовані на основі представлення закордонного досвіду. Проте вітчизняний банківський ринок у цілому, а самі банківські установи зокрема не сприймали змістовне навантаження маркетингових концепцій через низку причин. По-перше, сам маркетинг в Україні був ще на стадії зародження. По-друге, низька економічна культура населення, негативне психологічне налаштування до банків та важка економічна ситуація в країні не створювали умов активної конкурентної боротьби між банками і клієнтами. По-третє, психологічні та ментальні особливості українського ринку вимагали формування власних маркетингових підходів.

Незважаючи на зацікавленість серед науковців, перші практичні кроки у сфері застосування банківського маркетингу спостерігаються лише в середині 90-х років XX ст. Починаючи з 1995 р., банки відкривають відділи маркетингу. Проте діяльність таких відділів на початку зводилась винятково до рекламної діяльності. З розвитком та насиченням банківського ринку сфера діяльності таких відділів розширюється, банки починають активніше залучати відділ маркетингу до реалізації інших тактичних заходів (розробки банківських продуктів, формування ефективної дистрибуційної мережі тощо). Але часом і цього виявляється недостатньо для повноцінної реалізації маркетингових функцій. Приблизно з 2000-2001 рр. українські банки починають активно здійснювати стратегічний банківський маркетинг, а нещодавно відділи маркетингу почали ретельно збирати та аналізувати маркетингову інформацію

Таким чином, розвиток концепцій маркетингу в діяльності банків України можна представити як певний еволюційний процес (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розвиток маркетингової діяльності в банках України

Період	Ідентифікація періоду	Маркетингові функції	Специфіка періоду
1	2	3	4
Початок 90-х років	Підготовчий період.	Маркетингові функції у банках не реалізовуються.	Відсутність активної конкурентної боротьби між банками.
1995-1997 рр.	Період зародження маркетингу, орієнтованого на товарну концепцію.	Стимулювання збуту банківських продуктів шляхом проведення рекламних заходів. Пропаганда традиційних банківських продуктів.	Поміркована конкурентна боротьба за потенційних клієнтів певних банківських продуктів.
1997-2000 рр.	Період активізації операційного маркетингу, орієнтованого на збутову концепцію.	1. Стимулювання збуту банківських продуктів шляхом проведення рекламних заходів. 2. Формування ефективної дистрибуційної мережі. 3. Розробка нових та модифікованих банківських продуктів.	Виникнення нових потреб клієнтів, більш широке та глибоке охоплення ринку.
2000-2003 рр.	Період активізації стратегічного маркетингу, орієнтованого на традиційну концепцію.	1. Формування маркетингової стратегії банку. 2. Стимулювання збуту банківських продуктів шляхом проведення рекламних заходів. 3. Формування ефективної дистрибуційної мережі. 4. Розробка нових та модифікованих банківських продуктів.	Період активної конкурентної боротьби між банками, де вибір клієнтів здійснюється в основному на основі іміджу банку а не за продуктовою системою.

Продовження табл.3.4

1	2	3	4
2003-2008 рр.	Період активізації дослідного маркетингу, орієнтованого на сегментування.	1. Аналіз ринку та маркетингового середовища. 2. Формування маркетингової стратегії банку. 3. Стимулювання збуту банківських продуктів шляхом проведення рекламних заходів. 4. Формування ефективної дистрибуційної мережі. 5. Розробка нових та модифікованих банківських продуктів.	Період активної конкурентної боротьби між банками з метою залучення та пошуку нових цільових ринків та розширення існуючих.
2008-2009 рр.	Період активізації антикризового маркетингу, орієнтованого на зниження банківських ризиків.	1. Ситуативне антикризове управління. 2. Орієнтація на мінімізацію кредитних ризиків. 3. Нарощування депозитного портфеля. 4. Підтримка і відновлення репутації та іміджу банків.	Дезорієнтація банківського сектора, прагнення не допустити обвалу всієї банківської системи країни.
2010-дотепер	Період активізації конфліктно-динамічної концепції маркетингу, орієнтованої на відновлення банківської активності клієнтів.	1. Відсутність маркетингової стратегії в діяльності банку. 2. Скорочення банківських філій, перетворення їх в оперативно-інформаційні офіси. 3. Інформаційні війни з конкурентами. 4. Розширення віртуальних каналів збуту банківських продуктів. 5. Робота з простроченою заборгованістю.	Пошук нових підходів та методів відновлення довіри клієнтів до діяльності банків та впровадження системних норм антикризового управління фінансовими ресурсами на фоні гострої конкурентної боротьби між банками.
У перспективі	Період активізації маркетингу партнерських відносин.	1. Системний аналіз ринку та маркетингового середовища. 2. Модифікація маркетингових стратегій банку. 3. Визначення перспективних цільових аудиторій. 4. Широке впровадження програм лояльності для цільових аудиторій. 5. Використання Інтернет-маркетингу. 6. Програми створення позитивного іміджу банку.	Перегляд принципів формування маркетингових стратегій банку й орієнтація на утримання лояльності клієнтів банку.

Джерело: на основі досліджень [13] та власних наробок автора

Необхідно зазначити, що на розвиток і впровадження маркетингових концепцій у практику діяльності комерційних банків України вирішальним чином вплинуло розгортання глобальної фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. Фактичний обвал фінансового сектора змусив переглянути

маркетингову політику більшості банків і змінити пріоритети у використанні маркетингових інструментів.

Глобалізація фінансів дозволила банківській системі України отримати в короткотривалий період новий, дешевий і доступний капітал, але його переважне використання на роздрібному ринку банківських послуг стимулювало не розвиток національної економіки, а імпорт будівельних матеріалів і предметів тривалого користування (побутової техніки, автомашин, комп'ютерного устаткування). Залежність національних банків від іноземного капіталу привела до того, що банківська система України стала ідеальним провідником зовнішніх шоків і проявів світової фінансової кризи [26].

Упровадження концепцій маркетингу в діяльність комерційних банків України тісно пов'язане з глобалізацією фінансових ринків і запровадженням маркетингових стандартів, які пропагують комерційні банки економічно розвинених країн. Проблема в тому, що прагнення отримати доступ до дешевих іноземних ресурсів є першочерговою метою банків у країнах, які знаходяться на шляху становлення ринкової економіки. Упровадження принципів маркетингу інколи виступало в ролі вимоги або критерію при прийнятті рішення про доцільність такої співпраці з іноземним банком. Тому вся орієнтація на роботу банку за принципами маркетингу при розгортанні фінансової кризи обернулась швидше «гарною зовнішньою картинкою», ніж реальною філософією українських банків.

Сьогодні банкам необхідно вийти на новий рівень вирішення проблем і задля відновлення довіри клієнтів до вітчизняної банківської системи перейти від декларації «орієнтації на клієнта» до впровадження маркетингу «як філософії діяльності банку» на системній, дієвій і публічній основі. Оскільки кризове зовнішнє середовище вимагає від комерційних банків нестандартних та неочікуваних підходів до вирішення проблем із ліквідністю, які можуть полягати в поглибленні взаємодії з фінансовими посередниками, торговцями цінними паперами, застосуванні нестандартних схем роботи з іншими гравцями ринку банківських послуг; пошуку неформальних підходів у взаємовідносинах із клієнтами (розробка індивідуальних графіків погашення заборгованості, заміна застави, організація проведення угоди між вкладником і позичальником на вигідних для банку умовах та інформування про такі можливості

клієнтів), підвищенні стандартів надання традиційних банківських послуг, розробки принципово нових банківських продуктів і послуг, створення позитивного іміджу банку.

Тому доцільно більш детально проаналізувати ситуацію у банківському секторі України за цей період для того, щоб об'єктивно окреслити ті тенденції, які вплинуть на реалізацію банківського маркетингу вітчизняними банківськими установами.

3.3. Сучасні тенденції розвитку ринку банківських послуг

В умовах розвитку процесів інтернаціоналізації і глобалізації банки стали найважливішими фінансовими посередниками, оскільки забезпечують необхідними ресурсами всіх учасників внутрішніх і зовнішньоекономічних зв'язків, а ресурси формують як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Тому негативний вплив глобальної кризи у першу чергу відбивається на діяльності транснаціональних банків та інтегрованих на світовому фінансовому ринку національних банківських систем.

До початку кризи банківська система України розвивалась прискореними темпами. Кількість діючих банків досягла 184. Упродовж року спостерігалось потужне нарощування їх активів з 603,3 до 926,1 млрд. грн. (55%). Десять найбільших банків контролювали майже половину усіх активів. Співвідношення активів до ВВП склало 97,5%. Така цифра перевищувала аналогічні показники у Центрально-Східній Європі. Водночас спостерігалась тенденція до різкого розширення обсягів кредитування, лібералізація доступу до отримання кредиту. Внаслідок цього абсолютні показники виросли з 492 до 792,4 млрд. грн. Розмір депозитного портфеля також демонстрував позитивну динаміку, збільшившись майже на 30% [26].

Активне залучення іноземного капіталу в банківський сектор України спостерігалося з 2005 року (табл. 3.5). З наведеної таблиці видно, що з 2005 по 2011 рр. кількість іноземних банків збільшилась майже втричі (з 19 до 55 од.), а частка іноземного капіталу в капіталі вітчизняної банківської системи відповідно збільшилась майже в чотири рази (з 9,6 до 40,6%).

Структура доходів напередодні кризи виглядала наступним чином (рис. 3.4(а)): 77,10% складали процентні доходи, 14,67% – комісійні, результати торговельних операцій – 3,4%, а 4,8% –

інші. У структурі процентних доходів 46,93% – складали кредити суб'єктам господарювання (юридичним особам), 32,65% – кредити фізичним особам, 2,50% – доходи від цінних паперів, 12,88% – прибуток від операцій з філіями, 4,90% – дохід від розміщення коштів в інших банках і 0,13% – від інших операцій [45].

Таблиця 3.5

Структура банківського сектора України [32]

Показники	На початок року							
	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Кількість зареєстрованих банків	195	181	186	193	198	198	197	194
Виключено з Державного реєстру банків	9	4	1	6	1	7	6	6
Кількість банків, що знаходяться у стадії ліквідації	38	20	20	19	19	13	14	18
Кількість діючих банків	153	160	165	170	176	184	182	176
з них: з іноземним капіталом	22	19	23	35	47	53	51	55
у т.ч. із 100% іноземним капіталом	7	7	9	13	17	17	18	20
Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків, %	13,3	9,6	19,5	27,6	35,0	36,7	35,8	40,6

Перші прояви фінансової кризи США на початку 2007 року зменшили обсяги міжнародних фінансових потоків, що призвело до обмеження можливостей залучення кредитних ресурсів банками України на зовнішньому ринку.



Рис.3 (а). Структура банківських доходів за результатами 2008 р

Рис. 3.4 (а). Структура банківських доходів за результатами 2007 р.



Рис. 3(б). Структура банківських доходів за результатами 2010 р.

Рис. 3.4 (б). Структура банківських доходів за результатами 2009 р.

Банківська система України вперше стикнулася з негативним впливом фінансової глобалізації: по-перше, відсутність дешевих зовнішніх ресурсів привела до активного використання внутрішніх, дорожчих, а це, у свою чергу, викликало зростання депозитних процентних ставок; по-друге, іноземні банки, що працювали в Україні в умовах виникнення проблем ліквідності національних банків, стали продавати свої тимчасово вільні ресурси на внутрішньому міжбанківському ринку, що значно збільшило ставки по міжбанківським позикам.

Отже, до основних негативних наслідків світової фінансової кризи для банків України з середини 2007 до кінця 2008 року можна віднести наступні: зростання депозитних і кредитних ставок; розміщення депозитів, що залучаються, в довготермінові позики (обсяги іпотечного кредитування продовжували зростати); придбання ресурсів в іноземній валюті для кредитування на внутрішньому міжбанківському ринку у банках-нерезидентах; збільшення дисбалансу між обсягами активних і пасивних операцій в іноземній валюті [9]. Проте замість реструктуризації напрямків своїй діяльності, обмеження залучень іноземного капіталу і скорочення обсягів довготривалих позичок банки продовжували нарощувати кредитні портфелі в іноземній валюті, використовуючи короткотривалий спекулятивний іноземний капітал.

Починаючи з вересня 2008 р. в Україні розпочалось погіршення макроекономічної ситуації. В IV кварталі країну охопила жорстка фінансово-економічна криза, зумовлена як впливом світових тенденцій розвитку, так і структурними недоліками української економіки. Катастрофічне погіршення економічної ситуації поглиблювалось різким знеціненням гривні, яка за останні місяці 2008 р. знизилась на 60%. Унаслідок цього похитнулась довіра до банківської системи країни, розпочався процес відтоку депозитів з банків. Лише у жовтні-грудні 2008 р. обсяг гривневих депозитів знизився на 15%, а валютних – на 9% [6]. Водночас відбулось зниження ліквідності банків через скорочення доступу до валютних резервів. Оскільки до кризи більшість кредитів видавалась в іноземній валюті, то через девальвацію гривні зменшилася платоспроможність позичальників повертати кошти. Ряд банків опинився перед загрозою дефолту. В такій ситуації посилились тенденції до зміни структури власності й активного втручання НБУ у

фінансову політику.

У 2009 р. фінансово-економічна криза продовжувалася. ВВП України знизився на 15,1%, а промислове виробництво – на 21,9%. Найбільше падіння економіки спостерігалося у першій половині 2009 р. Зазначене вплинуло на процеси інтеграції: тенденція зростання питомої ваги іноземного капіталу в 2009 році змінилася – кількість іноземних банків зменшилась до 51 банку, а частка іноземного капіталу відповідно зменшилась до 34,5%. За вісім місяців поточного року суттєво знизились показники діяльності банків. Станом на 1 вересня 2009 року ліцензію Національного банку України на здійснення банківських операцій мали 184 банки, у стані ліквідації перебувало 12 банків, з них 9 банків ліквідовано за рішеннями НБУ, а 3 – за рішеннями господарських (арбітражних) судів [32].

У 2009 році змінилася структура результатів фінансової діяльності банків: станом на 1 січня 2010 р. доходи складали 142,9 млрд. грн. (порівняно з початком 2009 року збільшення склало 16,6%). Але при цьому витрати банків збільшились до 181,4 млрд. грн. (порівняно з початком поточного року збільшення склало 57,3%), з них відрахування в резерви – 65,4 млрд. грн. (36%). Зазначені зміни призвели до погіршення фінансових результатів та стійкості банківської системи України (рис. 3.4 (б) та табл. 3.6).

З наведеної таблиці видно, що, незважаючи на збільшення регулятивного капіталу та його адекватності у 2009 році, втрати складали 38,4 млрд. грн., що значною мірою стало наслідком великих відрахувань у резерви під кредитні операції (згідно з вимогами НБУ), як наслідок погіршення платіжної дисципліни за кредитною заборгованістю [15]. Така ситуація вплинула на показники рентабельності, які вперше за шість років мали негативне значення.

Збільшення показників чистої процентної маржі[1] та спреду[2] у 2009 р. свідчать про використання банками агресивної цінової політики (зростання процентів по активних операціях).

---

[1] *Чиста процентна маржа* вираховується як відношення чистого процентного | доходу (ЧПД) до загальних активів банку. Оптимальним значенням показника є 4,5 %. Зменшення процентної маржі сигналізує про загрозу банкрутства. Основними причинами зменшення процентної маржі є: зниження процентних ставок за кредитами; подорожчання ресурсів; скорочення питомої ваги дохідних активів у загальному їх обсязі; хибна процентна політика.

[2] *Чистий спред* – це різниця між середніми процентними ставками, отриманими і сплаченими. За його допомогою визначається необхідна мінімальна різниця між ставками за активними і пасивними операціями, яка дасть змогу банку покрити витрати, але не принесе прибутку (мінімальне значення показника 0). Оптимальне значення показника не менше 1,25 %.

Таблиця 3.6

Динаміка основних фінансових показників банківської системи України

Показники	На початок року							
	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Регулятивний капітал, млн. грн.	5148	18188	26373	41148	72265	123066	135802	160897
Адекватність регулятивного капіталу (Н2)	15,53	16,81	14,95	14,19	13,92	14,01	18,1	20,8
Доходи, млн. грн.	7446	20072	27537	41645	68185	122580	142995	136848
Витрати, млн. грн.	7476	18809	25367	37501	61565	115276	181445	149875
Результат діяльності, млн. грн.	- 30	1263	2170	4144	6620	7304	-38450	-13027
Рентабельність активів, %	- 0,09	1,07	1,31	1,61	1,50	1,03	-4,38	-1,45
Рентабельність капіталу, %	- 0,45	8,43	10,39	13,52	12,67	8,51	-32,52	-10,19
Чиста процентна маржа, %	6,31	4,90	4,90	5,30	5,03	5,30	6,21	5,79
Чистий спред, %	7,10	5,72	5,78	5,76	5,53	5,18	5,29	4,84

Одночасно, необхідно зазначити, що основною причиною великих втрат банків України у 2009 р. був існуючий порядок формування та відображення у фінансовій звітності страхових резервів, що формувалися під можливі втрати від неякісних активних операцій.

З другого півріччя 2009 р. намітились тенденції щодо стабілізації економічного становища. Відбулося зниження інфляції, певна нормалізація обмінних курсів валют. Так, гривня за минулий рік знецінилась лише на 2,5% по відношенню до долара. Сукупний дефіцит торгового балансу впав з 16,1 до 5,3 млрд. грн. Підтримка МВФ також допомогла врятувати Україну від дефолту [6]. Проте, у цілому фінансовий сектор продовжував залишатися у надзвичайно складному становищі.

Через стрімке зростання кількості проблемних кредитів майже всі банки припинили діяльність у сфері кредитування. Обсяг кредитного портфеля скоротився на 2,1% (747 млрд. грн.). Реально така цифра є вищою, тому що в 2009 р. кредити масово надавались державними банками в рамках цільових програм. Суттєво впало кредитування фізичних осіб – на 14%. Водночас відбулось зменшення рівня доларизації позик з 59% до 51% [34].

У сфері депозитів також спостерігалась негативна динаміка. Сукупні обсяги депозитів знизились на 8,3%. Найбільше зниження було характерне для депозитів юридичних осіб (18%). Сума депозитів для населення майже не змінилася. Частково таку ситуацію можна пояснити високими відсотковими ставками і відсутністю альтернативних джерел вкладання коштів. Оскільки рівень довіри до гривні був підірваний, відбулось зростання частки доларових депозитів (до 53% серед фізичних осіб).

Обсяг чистих активів банків у 2009 р. зменшився з 927,2 до 880,3 млрд. грн. Не відбулось суттєвих зрушень у структурі власності банківської системи та посиленні іноземного капіталу. Виняток склали лише депозитні портфелі іноземних банків, які зросли з 29 до 39% [15].

У першій половині 2010 р. економіка України продовжила тенденції поступового виходу з кризового стану, які намітились ще з другої половини 2009 р. ВВП у І кварталі зріс на 4,9%. Приріст промисловості перевищив 10% [43]. Проте необхідно зазначити, що такі цифри фіксуються на фоні великого минулорічного зниження. Тому стверджувати про остаточне подолання симптомів рецесії зарано.

Позитивним фоном для відродження фінансової системи є стабільність курсу гривні та відсутність масового банкрутства банків (прийнято рішення про ліквідацію лише 13). Негативним чинником виступає наявність значної кількості проблемних кредитів та майже повна стагнація кредитування. Проте варто зазначити, що більшість проблемних кредитів належить п’яти проблемним банкам (рис. 3.5).

Активи банків демонстрували поступове збільшення. За січень-квітень 2010 р. вони збільшилися з 868,1 до 885,8 млрд. грн. Однак кредитний портфель банків залишався у стадії стагнації: він навіть зменшився з 730 до 723 млрд. грн. Особливий удар криза нанесла по споживчому кредитуванню фізичних осіб. З початку року спостерігається подальше скорочення обсягів кредитування з 217,3 до 206,1 млрд. грн. Натомість ринок кредитів для суб’єктів господарської діяльності фіксує мінімальний ріст на 3 млрд. грн. [45].

Деструктивну функцію в майбутньому може зіграти і зростання грошової маси в економіці: з 480 до 521 млрд. грн. (травень 2010 р.), тоді як минулого року було зафіксовано її

стабілізацію. У 2010 р. продовжився приріст депозитів. Так, у січні-червні 2010 р. обсяг вкладів населення в банківській системі збільшився на 13,7%, а коштів юридичних осіб – на 6,2%. Переважна більшість депозитів оформлюється в національній валюті [10].

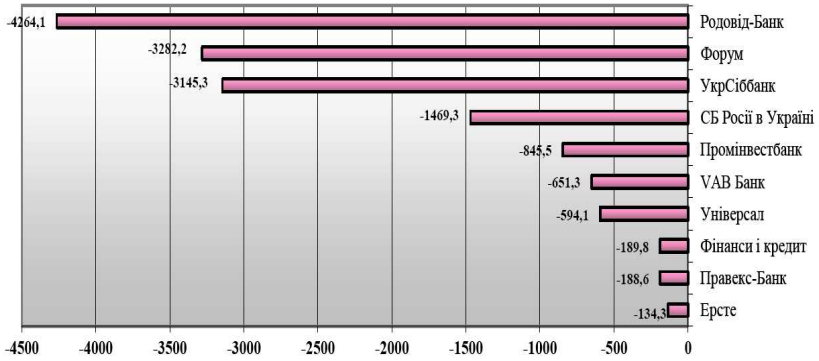


Рис. 3.5. ТОП-10 збиткових банків за 2010 р.(млн. грн.)[45]

Незважаючи на симптоми покращення, стан банківської системи продовжує залишатися складним. Подальші перспективи розвитку банківського сектора пов'язані з процесами в українській і міжнародній економіці. Позитивні макроекономічні показники сприятимуть відродженню фінансової системи. Друга ж хвиля кризи може завдати нового удару по банках України.

Після бурхливих подій у попередні два роки 2010 рік для українських банків став періодом стабілізації. Доцільно виокремити три основні тенденції в банківській системі у цей час.

Повернення депозитів. Тривале економічне пожвавлення, відновлення довіри до банківської системи і відсутність інших інвестиційних можливостей привабили вкладників до банків. Унаслідок цього банківська система у 2010 році повністю досягла і перевищила рівень депозитної бази докризового періоду (в період наймасовішого відтоку вкладів (на початку 2009 року) банки втратили близько 25% бази депозитів населення). Вклади населення зросли минулого року на 28,5% (порівняно із зменшенню у попередньому році, що становило

1,9%). Вклади в національній валюті зростали більш стрімкими темпами, ніж вклади в іноземній валюті (41,6% і 17,4% п/п відповідно) в умовах очікувань стабільного курсу валют і великого спреду процентних ставок (гривневі депозити наразі приносять на 5-6% більше, ніж депозити в доларах). Структура терміновості вкладів фізичних осіб значно покращилась – частка довготермінових депозитів за загальними показниками вкладів населення зросла з 27% на кінець 2009 року до 39% на кінець листопада 2010 року [34].

Відновлення стабільності. У 2010 р. фінансовий стан і стан капіталу в банківській системі значно покращились. В умовах різкого зменшення відрахувань до резервів на покриття збитків за позиками, стабільного операційного доходу і скорочених адміністративних витрат загальні втрати зменшились майже в три рази порівняно з попереднім роком (до 13,0 млрд. грн. у 2010 році порівняно з 34,8 млрд. у 2009 році) [32].

Незважаючи на сумарний негативний фінансовий результат, більша частина банків минулого року мали прибуток. Згідно з даними НБУ кількість збиткових банків знизилася з 64 станом на кінець 2009 року до 41 на кінець вересня 2010 року. У 2010 році банки змогли покращити стан свого капіталу (завдяки значному вливанню капіталу акціонерів і зниженню втрат). Показник адекватності капіталу досяг рівня 20,8% станом на кінець року (виріс з 14% на кінець 2008 року та з 18,1% на кінець 2009 року), а обсяг регулятивного капіталу збільшився на 25 млрд. грн. протягом 2010 року [31].

Зменшені обсяги кредитування та збільшені інвестиції в цінні папери. Сукупний кредитний портфель банківської системи зріс лише на 1% у 2010 році. Обсяг корпоративних кредитів у минулому році збільшився на 7,9% завдяки росту виданих кредитів у національній валюті, що становив 13,5%, одночасно роздрібний кредитний портфель скоротився на 13% [45]. Банкам було дуже важко продавати нові позики протягом року. З одного боку, причиною цього були жорсткі вимоги до кредитних ризиків і високі процентні ставки, але з іншого боку, попит на нові позики є низьким. Український корпоративний банк у 2010 р. вже знаходиться у значних боргах, особливо після девальвації гривні. Проте у другій половині року з'явились деякі ознаки відновлення кредитування, оскільки економіка стабільно зростала, а процентні ставки падали: обсяги корпоративних

кредитів зросли у другій половині 2010 р. на 30 млрд. грн., а велика кількість банків відновила споживче кредитування (рис. 3.6). У ситуації зі значним приростом вкладів і незначним попитом на позики з боку приватного сектора українські банки, дотримуючись світових тенденцій, придбали велику кількість державних цінних паперів. Протягом минулого року дохідність державних облігацій зменшилась вдвічі, оскільки банки збільшили свої портфелі державних цінних паперів на 180% (до 54 млрд. грн.). У результаті частка цінних паперів у загальних активах банківської системи зросла з 4 до 8% у 2010 році, а частка кредитів зменшилась з 67 до 59% [32].

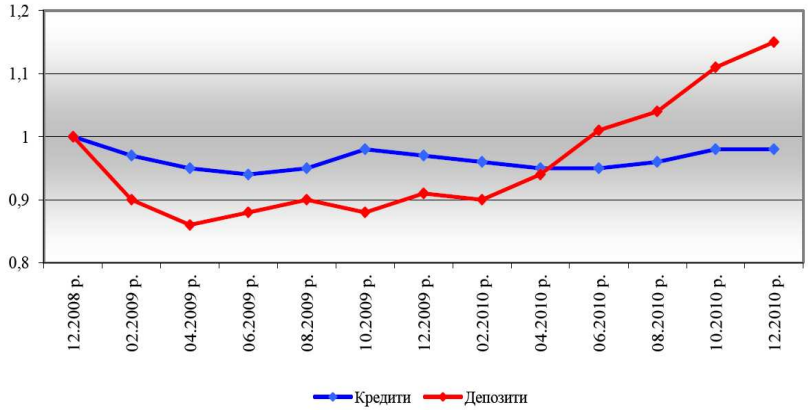


Рис. 3.6. Динаміка зростання кредитів та депозитів у банківському секторі України (грудень 2008 р. = 1) [32]

Варто також згадати дві інші важливі тенденції 2010 року. Перша – падіння процентних ставок. Унаслідок суттєвого збільшення рівня ліквідності банки почали зменшувати процентні ставки за депозитами, а особливо за депозитами в іноземній валюті (оскільки кредитування в іноземній валюті було здебільшого заморожене). Стрімке зниження процентних ставок за депозитами, збільшення конкурентного тиску та зменшення кредитних ризиків призвело до значного зниження процентних ставок за кредитами, що значно покращило доступ клієнтів до позик. Наприклад, процентні ставки за новими позиками в корпоративному сегменті знизились з 25-28% на початку 2010 року до 15-18% наприкінці року. По-друге,

минулого року українські банки знову отримали доступ до світового ринку позикового капіталу шляхом розміщення єврооблігацій і залучення синдикованих позик. Проте попит на іноземні запозичення залишається обмеженим через майже нульові обсяги нового кредитування в іноземній валюті. Таким чином, українська банківська система продовжує зменшувати долю позикового капіталу – зовнішній борг банківського сектора зменшився на 2,9 млрд. дол. США за перші три квартали 2010 року (загалом з початку кризи обсяг зовнішньої заборгованості знизився на одну третину – з 42 млрд. дол. США). У результаті частка зовнішніх позик у загальних пасивах банківського сектора знизилась до 23,7% наприкінці вересня 2010 року (з 32,7% станом на кінець 2009 року) [6].

Водночас ще зарано стверджувати, що банківська система України успішно пройшла фазу кризи і вийшла на шлях стабільного росту. Зокрема, високий рівень проблемних позик став основним тягарем, що впливав на прибутковість українського банківського сектора і на його здатність розширити обсяги кредитування. За даними НБУ, частка проблемних позик у портфелі банків сягнула 11,2% наприкінці 2010 року, а їхній обсяг за останній рік зріс на 21% до 85 млрд. грн. Проте, згідно з іншими підрахунками [43] «фактичні» показники проблемних позик можуть бути значно вищими. Окрім цього, нормативно-правова база залишається досить несприятливою. Зокрема, права кредиторів мало захищені: внаслідок сумнівних рішень судів та недосконалих процедур вилучення застави банкам насправді майже неможливо продати іпотечну заставу. Багатьом компаніям вдалось уникнути виконання зобов'язань за кредитами завдяки фіктивним процедурам банкрутства. До того ж Україні не вистачає чітких механізмів для реалізації проблемних позик. Вирішення цих недоліків повинно мати високу пріоритетність, оскільки, поки проблемні позики будуть обтяжувати баланси банків, банки будуть невпевнені у своїй фінансовій ситуації і, таким чином, не виявлятимуть бажання збільшувати обсяги кредитування.

Найближчими перспективами банківської системи України є поступове відновлення кредитування і повернення до показників прибутковості

Виходячи з припущень стабільного економічного відновлення і вдосконалення законодавчої бази, прогнози для

банківської системи на 2011-2012 роки є досить позитивними (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Консенсус-прогноз розвитку банківського сектора України

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р*	2012 р.*
Активи, млрд. грн.	599,0	926,0	880,0	945,0	1040,1	1190,9
Активи, зміна п/п, %	76,2	54,5	-4,9	7,4	10,0	14,5
Кредити, млрд. грн.	426,9	734,0	717,5	724,6	781,1	881,1
Кредити, зміна п/п, %	74,1	71,9	-2,2	1,0	7,8	12,8
Кредити юридичних осіб, млрд. грн.	59,2	77,4	78,4	66,8	61,9	59,9
Кредити юридичних осіб, зміна п/п, %	62,1	69,6	4,8	7,8	13,4	16,1
Кредити фізичних осіб, млрд. грн.	155,4	273,8	235,4	204,5	195,9	201,8
Кредити фізичних осіб, зміна п/п, %	99,9	76,1	-14,0	-13,1	-4,2	3,0
Депозити, млрд. грн.	280,1	357,9	327,7	414,2	485,0	567,0
Депозити, зміна п/п, %	53,1	27,7	-8,3	26,4	17,1	16,9
Депозити фізичних осіб, млрд. грн.	164,5	215,6	211,4	271,7	317,9	370,0
Депозити фізичних осіб, зміна п/п,%	55,0	31,1	-1,9	28,5	17,0	16,4

*Прогнозні дані

Джерело : НБУ. Консенсусна оцінка аналітиків УкрКредит Банку, Райффайзен Банку Аваль. ОТП Банку, Ерсте Банку

Зокрема, очікується, що попит на позики зросте з боку приватного сектора на фоні покращення економічних умов, падіння процентних ставок і менш жорстких вимог до застави та першого внеску. Водночас відсутність довготривалого фінансування в гривні, все ще високі кредитні ризики і значний рівень заборгованості у певних секторах економіки обмежить динаміку росту кредитування. Тому очікується, що показник росту кредитування не перевищить показник росту номінального ВВП протягом наступних двох років (за нашим спільним прогнозом, кредитний портфель зросте на 8 і 13% у 2011 та 2012 роках відповідно).

Таким чином, відношення кредитів до ВВП поступово вирівняється відповідно до рівня доходів у країні. Оскільки збільшення депозитної бази у 2010 році частково пояснюється поверненням раніше вилучених депозитів очікується, що темпи приросту вкладів у 2011 р. зменшаться, проте перевищать темпи росту кредитування. Таким чином, банки все ще виявлятимуть бажання купувати державні цінні папери, на щастя для уряду,

який планує залучити цього року 52 млрд. грн. завдяки розміщенню державних облігацій.

Протягом деякого періоду банкам не потрібно буде переживати за рівень ліквідності, що спричинить тиск на пониження процентних ставок. Проте, зменшення процентних ставок буде вже не таким значним як у 2010 р. Беручи до уваги поступове відновлення кредитування і несприятливі інфляційні прогнози, очікується лише невелике падіння ставок за депозитами у 2011 році. У найближчий період не прогнозується значне скорочення кредитних процентних ставок за корпоративними позиками, оскільки кредитні ризики все ще суттєві, а маржа зменшена. Водночас ставки за новими роздрібними позиками мають перспективи зниження, зважаючи на надлишкову ліквідність і збільшення конкуренції в цьому сегменті.

Оскільки темпи зростання обсягу проблемних кредитів значно зменшились у 2010 році, пікове значення цього показника припало на кінець 2010 – початок 2011 року (на рівні близько 45%), а після цього ситуація з якістю активів почне покращуватись [45]. Темпи росту відрахувань до резервів у 2010 році також сповільнились, і ми вважаємо, що вони досягли свого найбільшого значення наприкінці 2010 року на рівні 113 млрд. грн. (після настання кризи листопад став першим місяцем, в якому відрахування до резервів зменшились)[3]. Проте, зважаючи на недосконалу законодавчу базу, вирішення ситуації з проблемними позиками буде тривалим процесом, і найближчим часом частка проблемних позик швидше за все залишиться високою.

У 2012 році банківська система може повернутись до показників прибутковості завдяки скороченню обсягу відрахувань до резервів на покриття витрат за позиками та оптимізації бізнес-процесів (покращення показника ефективності витрат). Окрім цього, через посилення конкуренції в сфері кредитування і все ще обмежений попит на позики буде простежуватись тенденція зменшення процентної маржі і спредів, оскільки процентні ставки за позиками

[3] Прогнозувати обсяги відрахувань до резервів дуже важко, оскільки вони залежать не тільки від проблемних позик, але й від самостійних рішень банків (вони можуть вирішити відображати в звітності вищий рівень відрахувань до резервів, щоб зменшити розмір прибутку і відповідно податку на прибуток).

знижуватимуться швидше, ніж процентні ставки за депозитами. Фінансові результати, мабуть, знову будуть відрізнятись, тому що деякі банки цього року залишаться збитковими.

Під час кризи ми були свідками змін у структурі ринку, спричинених націоналізацією декількох проблемних системних банків (що збільшило частку державних банків у системі) та стратегією розширення певних банків (наприклад, банки з російським капіталом агресивно нарощували портфелі в сегменті корпоративного кредитування). Наразі десять найбільших банків (за обсягом активів) контролюють 53% ринку (рис. 3.7). Повільно також відбувається процес консолідації: кількість діючих банків знизилась з 182 на кінець 2009 року до 176 на кінець грудня 2010 року. Цього року ми очікуємо продовження процесу консолідації на тлі намагань НБУ значно підвищити вимоги до капіталу банків. Консолідація активів у великих банківських установах збільшить концентрацію на ринку, хоча рівень концентрації, мабуть, залишиться значно нижчим порівняно з іншими країнами регіону (в яких перші 5 банків зазвичай контролюють 60-70% ринку).

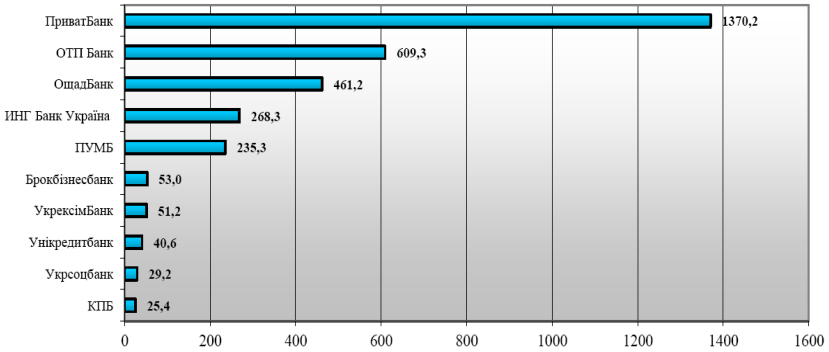


Рис. 3.7. ТОП-10 прибуткових банків за 2010 р.(млн. грн.)

Аналітики вважають, що після кризи маркетингова діяльність банків дещо зміниться, оскільки їм знадобиться деякий час, щоб ретельно проаналізувати недоліки, які стали очевидними під час кризи; розробити програму дій, яка дозволить повернутися на докризовий рівень та спрогнозувати можливі варіанти подальшого розвитку банківської сфери [50].

Основною тенденцією розвитку банківського сектора

України, яка безпосереднім чином вплине на принципи використання маркетингового інструментарію, варто вважати консолідацію ринку банківських послуг, що приведе до зміни власників, а також серії злиттів та поглинань, оскільки найближчим часом дрібні банки не будуть спроможними надавати весь спектр послуг, а також відчуватимуть суттєві обмеження у залученні ресурсів та регіональній експансії.

Прогнозується подальша конкурентна боротьба за великих корпоративних клієнтів, яких будуть залучати різноманітними програмами лояльності та додатковими банківськими продуктами.

Частина банків активізує розробку цільових маркетингових програм, спрямованих на розширення роботи із сектором малого і середнього бізнесу, оскільки цей сегмент володіє значно вищим ступенем адаптивності до зміни ринкових умов, ніж великі корпоративні клієнти. Внаслідок зміни правил ведення бізнесу, спричиненої прийняттям нового Податкового кодексу, цей сектор відчуває потребу у нових банківських продуктах, орієнтованих саме на нього.

Необхідно також очікувати на активізацію маркетингових зусиль по просуванню нових та вже існуючих систем грошових переказів. За даними Міжнародної організації з питань міграції МОМ, у 2010 р. українці, що працюють за кордоном, перерахували в Україну 10 млрд. дол. США, що у 5 разів перевищує обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку країни за 2010 р. У 2011 р. експерти очікують, що сума грошових переказів порівняно з дефіцитом держбюджету буде біля 100 млрд. грн. Стабільними лідерами по наданню такої послуги є ПриватБанк, УкрПошта та ОщадБанк Росії (їх сукупна частка складає 57% по відправленню і 56% по отриманню грошових переказів). Найбільш відомими брендами систем грошових переказів є: Укрпошта (76%), Western Union (71%), PrivatMoney (15%), Аваль Експрес (9%).

Дефіцит ресурсів змусить банки впроваджувати більш ефективні програми ризик-менеджменту, вдосконалення системи оцінки кредитних ризиків; поліпшення якості кредитного портфеля вплине на нарощування вартості банку в довготривалому періоді. Фінустанови будуть ретельніше оцінювати кредитоспроможність позичальників, процедура надання кредиту стане більш затяжною: до кризи банки

конкурували між собою за клієнтів, тепер же в умовах дефіциту банківських кредитів на вітчизняному ринку банкам буде нікуди поспішати. Уже зараз питання терміновості в прийнятті рішень відійшло на другий план, що абсолютно нормально для будь-якого західного банку [49].

Якщо після кризи антивалютний закон не скасують, процентні ставки по кредитах залишаться досить високими, оскільки банки в основному залучатимуть кошти в населення й компаній, а також випускатимуть облігації внутрішньої позики. Усе це досить дорогі джерела фінансування для банківської системи. Очікується, що до кінця 2011 р. ставки вийдуть на докризовий рівень. Однією з головних причин зниження ставок стане відновлення активізації маркетингових зусиль по просуванню кредитних банківських програм. Кредитування у валюті буде пропонуватися тільки на терміни до 3-х років і у невеликих обсягах [45]. Одночасно українські банки стануть більш стійкими до валютних ризиків.

Після кризи буде активно розвиватися автокредитування. Попит на автокредити досить високий навіть при ставках на рівні 23-28% річних у гривні. При цьому терміни автокредитування невеликі й становлять у середньому два-три роки. Зовсім по-іншому виглядатиме довготривале кредитування. Наприклад, такий його вид як іпотека нескоро відновиться в Україні, оскільки для цього виду кредитування в банків не вистачатиме ресурсів. Тому тенденції позитивного розвитку іпотечного кредитування прогнозуються не раніше, ніж за три-п’ять років [46].

Не відбудеться суттєвих змін у маркетинговій ціновій політиці за програмами короткотривалого кредитування населення, оскільки користувачі цього продукту не досить чутливі до його вартості. Ефективні процентні ставки становлять близько 40-50% річних. В автокредитуванні ефективна ставка становитиме 18-22%, максимальні терміни – до 7 років. При цьому значно знизиться рівень авансу (до 10-15% від вартості автомобіля). В іпотечному кредитуванні спостерігається тенденція переходу банків на змінні процентні ставки, що робить можливим зниження вартості цього банківського продукту. У першій половині 2011 р. можна очікувати змінну іпотечну ставку на рівні 15-17%, ефективну фіксовану – 22-24%.

Продовжиться маркетингова робота по просуванню

платіжних карт. Кількість активних платіжних карт за 2010 рік зросла на 1% (до 29405 тис. шт.), у тому числі кількість платіжних карток з кредитною функцією зросла на 8,3% до 5619 тис. шт. (19% загальної кількості активних платіжних карток), а число активних дебетних карт зменшилося на 0,5% до 23786 тис. шт. (81% загальної кількості). Лідером ринку платіжних карток є ПриватБанк з ринковою часткою 49% (+5 п. п. за рік). Протягом 2010 р. з використанням платіжних карток було проведено 692 млн. операцій (+ 17,3% за рік) на 450652 млн. грн. (+27,6%). Обсяг безготівкових операцій виріс на 57% у кількісному й на 60% у грошовому вираженні. Безготівкові операції все ще займають незначну частку в загальній структурі операцій з платіжними картками (17% у кількісному і 7% у грошовому вираженні) [6]. Маркетингові зусилля будуть спрямовані на залучення вкладника більш лояльними схемами при достроковому розірванні договору та додатковими послугами при розміщенні депозиту, наприклад, випуском платіжної карти за низькою ціною.

Найближчим часом продовжиться оптимізація каналів розподілу банківських послуг. Протягом 2010 р. банківська система інтенсивно скорочувала мережу філій. Їх кількість у 2010 р. зменшилась на 26% порівняно із 16,5% у 2009 р. З 247 філій (це біля 1000 відділень) 47 припадало на 18 банків у стадії ліквідації, а 200 – на діючі банки [8]. При цьому після кризи в Україні можуть з'явитися віртуальні банки: установи, що не мають мережі філій і здійснюють усі операції з обслуговування клієнтів у режимі онлайн. Такі установи з'являться, у першу чергу, через невисокі витрати на їх організацію порівняно з традиційними банками. У цій ситуації у виграшному становищі виявляться банки, що несуттєво скоротили витрати на розвиток інформаційних технологій (IT) під час кризи [50].

У посткризовий період українським банкам доцільно зайнятися внутрішньою реструктуризацією маркетингової діяльності. Як би парадоксально це не виглядало, але саме кризова ситуація дозволяє виправити багато помилок, допущених раніше, і головне – закласти базис для майбутнього економічного піднесення. Необхідно оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність роботи мережі банківських точок продажу, виробити адекватну систему протидії ризикам, організувати роботу по створенню клієнтських баз даних на

основі CRM систем, які не тільки дозволять впроваджувати дієві програми лояльності, а й реалізувати більш якісну систему оцінки, кредитоспроможності позичальників (доходи, репутація, кредитні історії тощо), розробити механізми повернення проблемних кредитів. Це дозволить відновити нормальний процес кредитування населення і вийти на стабільні показники фінансової стійкості банківської системи.

3.4. Напрямки маркетингових досліджень у банківській сфері

Світова економічна криза суттєво вплинула на розвиток банківської сфери України. Ситуація спонукує банки постійно вдосконалювати свою діяльність на основі середньо- та довготривалої стратегії. У цьому аспекті невід'ємною частиною процедури прийняття будь-яких стратегічних рішень є наявність необхідної та об'єктивної інформації, яку отримують шляхом маркетингових досліджень.

Специфіка маркетингу в банку – велика спрямованість на маркетингові дослідження, хоча проводяться також дослідження ринку конкретних продуктів банку. Збагачення процедури досліджень сучасними технологічними напрацюваннями і підвищення їх ефективності сприяє подальшій популяризації використання інструментів банківського маркетингу. Але іноді за презентабельною формою результатів ринкових досліджень, криється штучно нав'язана гіпотеза, недбало зібрані дані і нечітко сформульовані цілі.

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій і прогресивних методів аналізу досить просто зібрати й проаналізувати дані щодо кон'юнктури ринку банківських продуктів і послуг. Однак ефективність використання результатів такої діяльності залежить від того, яку роль відіграють дослідження в повсякденній діяльності комерційного банку. Маркетинг є однією з галузей дослідної науки, де неприпустимим є факт довільного трактування реальності і зловживання значенням теорії [27].

Маркетингові дослідження у банку – це сукупність процедур і методів збору, аналізу та інтерпретації кон'юнктурної інформації для прийняття управлінських рішень у банку. У результаті маркетингових досліджень керівництво отримує різноманітну інформацію про нові ринкові можливості,

потенційні проблеми та загрози, з якими може зіткнутися банк.

Такі дослідження пов'язують банк із його ринковим оточенням, дозволяють провести сегментацію ринку і виділити цільові сегменти, а також визначити конкурентні переваги банку та розробити маркетингову стратегію, засновану на використанні цих переваг. Мета дослідження ринку банківських продуктів і послуг концентрується на двох основних моментах:

- аналізі ситуації усередині і поза комерційним банком, прогноз можливих змін і на цій основі розробка маркетингової стратегії;
- пошуку критеріїв для прийняття управлінських рішень, перевірка і підтвердження гіпотези щодо розробленої маркетингової стратегії комерційного банку.

Завданням дослідження ринку банківських продуктів і послуг є не реалізація структурованої технології дослідження, а пошук методів вирішення актуальних проблем комерційного банку. Передумовою є отримання відповідей на запитання «що є проблемою?» і «як її вирішити?».

Процес маркетингових досліджень включає ряд етапів, але конкретний план проведення досліджень істотно залежить від досвіду і традицій банку, поставлених цілей, кваліфікації виконавців. Основні етапи маркетингових досліджень [48]:

1. Виявлення проблем і формулювання цілей дослідження (цілі та завдання).

2. Визначення методів збору та джерел інформації (цілі досліджень).

3. Збір маркетингової інформації (реалізація).

4. Аналіз зібраної інформації і представлення результатів.

5. Прийняття управлінських рішень.

Маркетингові дослідження постійно розширюють поле своєї діяльності. Найбільш типовими причинами застосування досліджень є аналіз макро- і мікросередовища банку, вивчення характеристик і потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткотривале прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його потенціалу, довготривале прогнозування, вивчення політики цін. Маркетингові дослідження в банку традиційно здійснюються за п'ятьма напрямками [5]:

1. Розробка нових послуг – нових видів банківської продукції

на основі вивчення реакції клієнта на новий товар і його потенціалу, вивчення послуг (товарів) банків конкурентів.

2. Збут і ринки банківських послуг, де визначають:
   - розміри потенційно можливого ринку,
   - розподіл частки ринку між банками,
   - характеристики ринку,
   - канали розподілу послуг,
   - квоти і територія збуту послуг.
3. Реклама банківських послуг. Тут досліджуються і вивчаються:
   - споживчі мотивації,
   - профіль клієнтів банку,
   - рекламні тести,
   - засоби реклами,
   - ефективність рекламних оголошень.
4. Комерційна діяльність банків та її економічний аналіз. Предметом вивчення є:
   - тенденції ділової активності,
   - політика банківського відсотка,
   - принципи розташування філій банку,
   - товарна номенклатура,
   - міжнародні ринки,
   - розробляється система інформування керівництва.
5. Відповідальність банків, при цьому вивчають:
   - проблеми інформування споживачів,
   - вплив на навколишнє середовище,
   - законодавчі обмеження в галузі реклами та стимулювання тощо.

Дослідження ринку може бути класифіковано залежно від обраних для цього критеріїв: способу збору даних, мети дослідження і методу аналізу. З позицій банківського маркетингу дослідження ринку розглядають як інструмент досягнення маркетингових цілей. Логічна структура дослідження ринку банківських продуктів і послуг наведена у табл. 3.8. Маркетингові дослідження ринку вимагають значних витрат, тому вибір масштабу дослідження спрощує використання пілотних маркетингових досліджень, у рамках яких перевіряють робочі гіпотези, відпрацьовують методику проведення і визначають розмір вибірки за категоріями клієнтів і/або за регіонами.

Таблиця 3.8

Інструменти дослідження ринку банківських продуктів і послуг [27]

Назва	Характеристика
1	2
Інструменти аналізу макроекономічної ситуації	Стан розвитку реального сектора економіки, темпи інфляції, ціни споживчого ринку, ціни виробників промислової продукції, фінанси підприємств, державні фінанси, номінальні та реальні доходи населення, витрати і заощадження, стан ринку праці.
Інструменти аналізу ринку банківських продуктів і послуг	Аналіз кредитного портфеля: продуктова .структура кредитного портфеля банків, клієнтська структура кредитного портфеля банків, тимчасова структура кредитного портфеля, галузева структура кредитного портфеля. Аналіз зобов'язань: структура зобов'язань, тимчасова структура зобов'язань. Цільові клієнтські сегменти. Аналіз конкурентів.
Інструменти аналізу конкурентного середовища	Порівняльний аналіз власних позицій банку стосовно основних конкурентів за такими напрямками: продуктові сегменти ринку, послуги (їх кількість, якість, особливості надання), кредитні продукти (кредитування фізичних осіб і корпоративних клієнтів), продукти по залученню ресурсів, інвестиційна діяльність, аналіз конкурентних позицій у регіональному розрізі.
Інструменти аналізу перспектив розвитку комерційного банку	Виявлення можливостей і погроз ринку банківських продуктів і послуг. Визначення сильних і слабких сторін комерційного банку за такими напрямками: фінанси, клієнти, маркетинг, продукти, банківські технології, бізнес-процеси, інформаційні технології, технічне забезпечення, персонал, мотивація, організаційна структура. Розробка стратегії розвитку і моделювання стрижневих чинників успіху. Розробка конкурентної стратегії.
Інструменти аналізу продуктового портфеля комерційного банку	Визначення існуючих центрів прибутку; групи продуктів, що вимагають якісного удосконалення, додаткових зусиль із просування; групи продуктів, які необхідне вилучити з продуктового портфеля. Якісне та кількісне визначення інноваційного потенціалу комерційного банку.
Інструменти аналізу «Група споживачів – тип банківських продуктів»	Складання профілів клієнтів за групами банківських продуктів і послуг або за продуктовим портфелем загалом. Виявлення можливих змін (позитивних або негативних) у споживчій поведінці в результаті модифікації інструментів маркетингу, модифікації продуктового портфеля банку, модифікації ринку.
Інструменти аналізу регіональної мережі	Концепція регіональної мережі, типові точки продажу, критерії відкриття точок продажу, типова організаційна структура, чисельність персоналу, продуктовий ряд філій або відділень, стандарти вибору місця розташування та оформлення філій або відділень, принципи підбору та мотивації персоналу регіональної мережі, підходи до поглинання дрібних банків.
Інструменти аналізу рекламної політики	На основі попередньо виявлених стрижневих чинників успіху роботи з клієнтами визначення ефективних рекламних інструментів та інструментів формування бренду комерційного банку. Визначення способів позиціонування бренду та маркетингових інструментів, що забезпечують упізнаваність бренду. Аналіз поточних і майбутніх витрат на реалізацію рекламної кампанії банку.
Інструменти аналізу цінової політики	Визначення ціноутворюючих чинників на продукти для корпоративних клієнтів і фізичних осіб

Продовження табл.3.8

1	2
Інструменти аналізу корпоративного іміджу	Імідж комерційного банку у клієнтів (фізичних осіб), бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж у держструктур, внутрішній імідж.
Інструменти аналізу організаційних аспектів маркетингової діяльності комерційного банку	Визначення функціональних обов'язків працівників служби маркетингу і клієнтської політики з метою підвищення її ефективності за такими напрямками: збільшення частки ринку й обсягів активів і пасивів банку; активність і темпи виходу на ринок у сегменті активів і у сегменті пасивів; збільшення капіталізації банку; темпи розвитку регіональної мережі; темпи приросту кількості точок продажу. Аналіз організаційної структури відділу маркетингу і клієнтської політики, методів планування і прогнозування, методів маркетингового аудиту
Інструменти аналізу ефективності маркетингової діяльності	Зіставлення темпів приросту витрат на маркетингову діяльність з темпами приросту операційного прибутку, процентного прибутку, комісійного прибутку, торговельного прибутку, бюджетного прибутку, балансового прибутку, статутного фонду, капіталу

У контексті дослідження ринку банківських продуктів і послуг особливої уваги заслуговує Інтернет як джерело інформації. Інтернет відкриває перед відділом маркетингу і клієнтської політики комерційного банку широкі можливості вивчення ринку, забезпечує можливість спілкування з клієнтами в режимі реального часу. Важливою властивістю Інтернет-середовища є його «прозорість» для клієнта, крім того, за необхідності він забезпечується інкогніто клієнта в ході спілкування. Використання Інтернету дає можливість моніторингу ринкової інформації, визначенню перспектив трансформації продуктового портфеля банку, виокремленню та вивченню різних клієнтських сегментів у динаміці. Моніторинг інформації в мережі підвищує вірогідність прогнозів і дозволяє оперативно здійснювати диверсифікацію видів банківської діяльності.

Комерційний банк, використовуючи Інтернет, має можливість досліджувати ринок за такими позиціями [27]:

- динамікою загальноекономічної ситуації в Україні;
- відстеженням напрямків розвитку банківської системи України;
- аналізом перспективного зарубіжного досвіду банківської діяльності;
- вивченням діяльності конкурентів, у т.ч. аналіз їх стратегій ціноутворення, збуту, просування, інструментів реклами і міри її агресивності;

- збором і аналізом різних інформаційних матеріалів, починаючи від аналітичних матеріалів, що стосуються загальносвітових економічних тенденцій, останніх постанов і нормативних актів, до найбільш свіжих інформаційних матеріалів щодо нових видів банківських продуктів і послуг;
- вивченням потенційних клієнтів без територіального обмеження;
- вивченням кон'юнктури регіональних ринків банківських продуктів та послуг і пошуком нових ринкових ніш.

В умовах, коли вітчизняні комерційні банки поступово виходять з кризи, постає необхідність більш професійного оволодіння спеціалістами банку конкретних методик маркетингового аналізу, які дозволять у подальшому реалізувати ефективні рішення по відновленню маркетингових програм, орієнтованих на конкретні потреби клієнтів, і узгодити їх реалізацію параметрами зміни маркетингового середовища функціонування банківського сектора.

Методика «параметричних оцінок» привабливості маркетингового середовища базується на оцінці кожного чинника внутрішнього і зовнішнього середовища банку. Тому параметричну оцінку здійснюють за такими компонентами [23]: цілі, структура, завдання, технологія, люди, партнери, контрагенти, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії, демографічні чинники, економічні чинники, природні чинники, науково-технічні чинники, політичні чинники, чинники культурного характеру. Шкалу оцінок наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Шкала методу параметричних оцінок

Стан параметра	Кількість балів
Відмінний	10-8
Добрий	7-5
Задовільний	4-2
Незадовільний	1-0

Таким чином, оцінюють кожен із наведених параметрів за десятибальною шкалою, яка характеризує вплив зазначеного параметра на ефективну діяльність банку. Методика «параметричних оцінок» дозволяє оцінити ступінь привабливості маркетингового середовища, враховуючи усі його складові. Керуючись наведеною системою, проводять

параметричну оцінку за таким алгоритмом:

1. Дають характеристику кожному визначеному параметру маркетингового середовища.
2. Проводять його бальну оцінку за шкалою на основі оцінки стану параметра для ефективної діяльності банку.
3. Зводять усі оцінки чинників маркетингового середовища в підсумкову таблицю.
4. Вираховують середні рейтингові оцінки: для внутрішнього середовища банку (береться до уваги стан параметрів: цілі; структура; завдання; технологія; люди); для мікросередовища (береться до уваги стан параметрів: цілі, структура, завдання, технологія, люди, партнери, контрагенти, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії); для макросередовища (береться до уваги стан параметрів: демографічні чинники, економічні чинники, природні чинники, науково-технічні чинники, політичні чинники, чинники культурного характеру); для маркетингового середовища в цілому (береться до уваги стан усіх аналізованих параметрів).
5. Результати аналізу представляють графічно.
6. Проводять оцінку ступеня привабливості маркетингового середовища. Формують підсумкову таблицю оцінок за вказаною методикою (табл. 3.10) [13].

Методика «кількісний SWOT-аналіз» – це нова унікальна методика, яка розроблена представниками ESOMAR [53].

Насамперед варто зазначити, що традиційний SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких сторін установи, а також можливостей і загроз, які виходять із зовнішнього середовища:

- сильні сторони (Strengths) – переваги вашої організації;
- слабості (Weaknesses) – недоліки вашої організації;
- можливості (Opportunities) – чинники зовнішнього середовища, використання яких створить переваги на ринку;
- загрози (Threats) – чинники, які можуть потенційно погіршити становище вашої організації на ринку.

Сильні сторони – те, у чому організація досягла успіхів або якась особливість, котра дасть додаткові можливості. Сила може полягати в набутому досвіді, доступі до унікальних ресурсів, володінні передовою технологією і сучасним устаткуванням, у високій кваліфікації персоналу, бездоганній якості продукту тощо.

Слабкі сторони – це нестача чогось важливого для

функціонування банку або те, що поки що не вдається порівняно з іншими конкурентами. Тому й ставить банк у невигідне становище. Як приклад слабких сторін можна навести занадто вузький асортимент банківських продуктів, погану репутацію на ринку, низький рівень сервісу та ін.

Ринкові можливості – це сприятливі обставини, які ваш банк може використати для одержання переваги. Як приклад ринкових можливостей можна навести погіршення позицій ваших конкурентів, різке зростання попиту, появу нових технологій виробництва, зростання рівня доходів населення й т.д. Необхідно зазначити, що можливостями з погляду SWOT-аналізу є не всі можливості, які існують на ринку, а тільки ті, які може використати конкретний банк.

Ринкові загрози – події, настання яких може несприятливо вплинути на конкретний банк. Приклади ринкових загроз: вихід на ринок нових конкурентів, зміна смаків клієнтів, зниження народжуваності та ін.

Таблиця 3.10

Підсумкова таблиця оцінок маркетингового середовища для банку

Параметри, які характеризують банк	Оцінка параметрів
Цілі	8
Структура	9
Завдання	6
Технологія	3
Люди	6
Середня рейтингова оцінка для внутрішнього середовища	**6,4**
Партнери	5
Контрагенти,	6
Маркетингові посередники	7
Клієнти	7
Конкуренти	4
Контактні аудиторії	8
Демографічні чинники	2
Економічні чинники	5
Природні чинники	6
Науково-технічні чинники	4
Політичні чинники	3
Чинники культурного характеру	5
Середня рейтингова оцінка для зовнішнього середовища	**5,17**
Середня рейтингова оцінка	**5,53**

Примітка. Оцінка параметрів є умовним математичним прикладом і не базується на будь-якому аналізі.

Починається SWOT-аналіз із визначення сильних і слабких сторін банківської установи, параметрів аналізу – чинники

внутрішнього середовища банку (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Визначення сильних і слабких сторін банківської установи

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
Цілі (стратегічні маркетингові цілі, цінова політика)		
Технологія (форми та методи обслуговування клієнтів)		
Завдання банку, які випливають із цілей		
Структура (мережа філій та банкоматів)		
Люди (чинники компетентності персоналу		

Примітка. Визначення сильних і слабких сторін банківської установи здійснюється на основі споживчих оцінок та бачення, вони зазначаються в описовому значенні.

Другий крок SWOT-аналізу – це оцінка ринку. Цей етап дозволить оцінити ситуацію поза банком і зрозуміти, які є можливості, а також яких загроз варто побоюватися (параметри аналізу – чинники зовнішнього середовища банку). Методика визначення ринкових можливостей і загроз практично ідентична методиці визначення сильних і слабих сторін (табл. 3.12) [3].

Таблиця 3.12

Визначення ринкових можливостей і загроз для банківської установи

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
Партнери		
Контрагенти		
Маркетингові посередники		
Клієнти		
Конкуренти		
Контактні аудиторії		
Демографічні чинники		
Економічні чинники		
Природні чинники		
Науково-технічні чинники		
Політичні чинники		
Культурні чинники		

Примітка. Визначення сильних і слабких сторін банківської установи здійснюється на основі споживчих оцінок та бачення, вони зазначаються в описовому значенні.

Після визначення сильних та слабких сторін, ринкових можливостей і загроз для банківської установи необхідно їх зіставити для формування базової матриці SWOT-аналізу (рис. 3.8).

Зліва виділяють два розділи (сильні сторони, слабкі сторони), в які відповідно вносять усі виявлені на першому етапі сильні і слабкі сторони банку. У верхній частині матриці також виділяються два розділи (можливості і загрози), до яких вносять усі виявлені можливості і загрози.

	Можливості (О) 1. 2. …	**Загрози (Т)** 1. 2. …
Сильні сторони (S) 1. 2. …		
Слабкі сторони (W) 1. 2. …		

Рис. 3.8. Базова матриця SWOT-аналізу

На перетині розділів утворюється чотири поля. На кожному з полів потрібно розглянути всі можливі парні комбінації і виділити ті, які потрібно враховувати при розробці стратегії поведінки організації. Після проведення описового аналізу маркетингового середовища та визначення матриці можливостей і загроз здійснюється кількісний SWOT-аналіз (рис.3.9).

+10	**Можливості**	**Загрози**	-10
Сильні сторони	**SO**	**ST**	
Слабкі сторони	**WO**	**WT**	
-10			+10

Рис. 3.9. Методика кількісного SWOT-аналізу

У відношенні тих пар, які були обрані з поля «SO», варто розробляти стратегію з використання сильних сторін банку для того, щоб отримати віддачу від можливостей, які з'явилися у зовнішньому середовищі. Для тих пар, які опинилися на полі «WO», стратегія повинна бути побудована таким чином, щоб за рахунок можливостей, що з'явилися, спробувати подолати наявні в банку слабості. Якщо пара знаходиться на полі «ST», то стратегія повинна припускати використання сили банку для усунення погроз. Нарешті, для пар, що знаходяться на полі «WT», банк повинен виробляти таку стратегію, яка дозволила б йому позбутися слабкості, і спробувати нейтралізувати

реалізацію можливої загрози.

Згідно з такою методикою лише ті можливості, які потрапили в площину абсолютних переваг «SO», необхідно реалізовувати банкові. І навпаки, ті загрози, що у площині «WT», потребують негайних заходів з боку банку щодо їх відвернення.

Досить важливим напрямком маркетингових досліджень у посткризових умовах є складання профілів клієнтів і конкурентів комерційного банку

Профіль клієнта – це сукупність характеристик клієнта, які визначають його ставлення та міру прихильності до банківських продуктів і послуг визначеного виду, можливість моделювання його поведінки з метою підвищення ефективності діяльності комерційного банку.

Профіль конкурента – це сукупність характеристик конкурента, які визначають його ринкову позицію, рейтинг, стратегічні орієнтири, інноваційну та інвестиційну активність, інтенсивність трансформації продуктового портфеля. Їх аналізують маркетологи певного комерційного банку з метою посилення власних ринкових позицій і підвищення ефективності діяльності.

Складання профілю клієнтів починається з визначення їх кола і кола осіб, від яких залежить прийняття рішення щодо використання банківських продуктів і послуг. Останнє стосується, зазвичай, інвестиційної діяльності банку та банківських продуктів і послуг для корпоративних клієнтів.

Керівництво підприємства, фірми або організації приймає рішення щодо використання банківських продуктів і послуг серед корпоративних клієнтів, тому дослідження потребує саме це коло осіб. Водночас технічною підготовкою інформаційних матеріалів для керівника, обґрунтуванням доцільності використання тих або інших продуктів і послуг комерційного банку займаються конкретні технічні фахівці, думка яких, власне, є визначальною, тому необхідно складати їх профіль [27].

Складання профілю клієнта, відповідно до загальних принципів сегментації ринку банківських продуктів і послуг, здійснюється за чотирма основними ознаками: географічною, демографічною, психографічною (соціальний прошарок; стиль життя, особисті якості), поведінковою (манера придбання

продуктів і послуг). Міра деталізації кожної ознаки залежить від специфіки елементів продуктового портфеля банку.

Профіль клієнтів з кола фізичних осіб складається на основі результатів дослідження їх споживчої поведінки. Наприклад, клієнт може бути умовно віднесений до однієї з таких груп: прихильник визначеного спектра банківських продуктів і послуг, обережний новатор, прихильник інноваційних продуктів і послуг, імпульсивний, заощадливий, раціональний тощо. У цьому випадку вимагають аналізу такі показники:

- регіон і тип населеного пункту, де мешкає клієнт;
- фізична особа чи корпоративний клієнт;
- масштабність діяльності (для корпоративних клієнтів);
- галузь діяльності клієнта;
- вага клієнта для банку;
- ставлення до певних видів банківських продуктів і послуг, його причини (перелік продуктів і послуг заздалегідь готується);
- оцінка банку клієнтом за такими характеристиками: зручність розташування і графік роботи, надійність, економічна сила та стабільність; рівень компетентності та привітності персоналу, широта спектра продуктів і послуг, орієнтованість на тривалу співпрацю, якість консультування, швидкість;проведення платежів, відповідність пропозиції потребам, швидкість реакції на запити клієнта, дотримання умов договорів, ціна послуг, рівень ставок за кредитами і депозитами, інноваційність банку, наявність особистого менеджера, наявність банкоматів тощо;
- кількість банків, з якими клієнт має стосунки;
- банк, що є основним для клієнта;
- випадки припинення (обмеження) стосунків боку банку;
- рівень лояльності клієнта;
- користування, частота та наміри щодо користування певними видами банківських продуктів і послуг;
- умови використання розрахункового рахунка та кредиту;
- використання та наміри щодо використання засобів комунікації з банком;
- знання рекламних продуктів банку;
- джерела інформації про нові послуги банку [5].

Для складання групового профілю клієнтів необхідним є аналіз статистичних даних, результатів опитувань або

анкетувань/інтерв'ю, проведених безпосередньо відділом маркетингу, моніторинг клієнтської політики банку або проведення спеціального маркетингового аудиту сторонньою організацією на замовлення банку.

Профіль клієнта дозволяє планувати діяльність банку щодо характеристик продуктового портфеля, які вимагають удосконалення, очікуваних обсягів реалізації, необхідності трансформації продуктового портфеля, темпів росту прибутків, масштабів зміни витрат на маркетинг, необхідності розширення або скорочення регіональної мережі, необхідності зміни стрижневих положень цінової політики банку, активізації зусиль із просування продуктів і послуг банку, із посилення або створення позитивного ставлення клієнтів до певних банківських продуктів і послуг або до банку загалом.

Залежно від цілей складання профілю клієнта він може бути доповнений інформацією з кредитної історії клієнта, динамікою виконання договірних зобов'язань. Для цього доцільно розраховувати такі коефіцієнти за загальною формулою, що характеризують поведінку клієнта:

$$K = \frac{План - Факт}{План}$$

- коефіцієнт виконання клієнтом договірних зобов'язань за окремими видами банківських продуктів і послуг, їх обсягом;
- коефіцієнт своєчасності розрахунків;
- коефіцієнт періодичності стилів поведінки за визначеним колом банківських продуктів і послуг;
- коефіцієнт прихильності до визначеного елемента продуктового портфеля банку.

Залежно від цілей дослідження та особливостей продуктового портфеля перелік наведених коефіцієнтів може бути розширений. Використання цих коефіцієнтів дозволяє додатково структурувати клієнтську базу даних, виокремити перспективні цільові групи клієнтів, що спрощує та підвищує ефективність розробки цільових стратегій маркетингу.

Не менш важливим у контексті складання профілю клієнта є аналіз причин втрати частини клієнтів за визначений період часу та динаміки темпів такої втрати. Діапазон причин втрати клієнтів досить широкий і не завжди зводиться тільки до якості

або ціни, найчастіше ними є недоліки в організації обслуговування клієнтів [46].

Таким чином, складання профілю клієнта дає можливість виявити і нейтралізувати недоліки в роботі служби маркетингу і клієнтської політики та перейти до розробки активної кампанії по залученню нових клієнтів.

Складання профілю банків-конкурентів (або небанківських фінансово-кредитних установ, що виступають у ролі конкурентів) ускладнює обмежена доступність до інформації про особливості їх діяльності. Основною є така інформація:

- фінансовий стан;
- розмір статутного та акціонерного капіталів;
- розташування основних офісів і філій;
- спектр продуктів і послуг;
- якість продуктів і послуг;
- цільові сегменти ринку;
- частка ринку за кожним сегментом;
- використання сучасних банківських технологій;
- корпоративний імідж;
- рівень автоматизації;
- стандарти кредитоспроможності;
- кваліфікація персоналу;
- вартість продуктів і послуг;
- ефективність реклами;
- ефективність продажу банківських продуктів і послуг;
- переваги та недоліки цільових ринків;
- ефективність сегментації ринку;
- імена та біографічні дані управлінського персоналу;
- сильні сторони ринкових дій (домінує або володіє чимось унікальним);
- новаторство (у продуктах і послугах, обслуговуванні, стимулюванні, маркетингу);
- зусилля зі стимулювання;
- альянси на новому ринку;
- основні рахунки.

Орієнтована схема складання профілю конкурента наведена у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Орієнтовна схема складання профілю банку-конкурента

Напрямок	Характеристика
Історія конкурента	Повна назва, юридична адреса, банківські реквізити, контактні телефони, ПІБ Голови правління, служби маркетингу і клієнтської політики.
Фізичні характеристики	Масштаби регіональної мережі, обсяг та особливості цільових ринкових сегментів.
Політика роботи з персоналом	Середній рівень заробітної плати управлінського персоналу та основних працівників, методи стимулювання персоналу, критерії і темпи кар'єрного зростання.
Фінансові результати	Загальний фінансовий стан (міцний, задовільний, незадовільний). Тенденції зміни фінансових показників за останні два-три роки: активи та зобов'язання, депозити фізичних осіб, депозити юридичних осіб, фінансовий результат, структура кредитно-інвестиційного портфеля, капітал.
Ціноутворення	Методи ціноутворення, особливості залучення клієнтів, знижки, бонуси, пільги.
Ринкові позиції	Пріоритетний ринковий сегмент, види унікальних продуктів і послуг, особливості коротко-, середньо- і довготривалої стратегії позиціонування.
Корпоративний імідж	Загальна ділова репутація в регіональному розрізі клієнтів: імідж комерційного банку фізичних осіб, бізнес-імідж, соціальний імідж структур, внутрішній імідж.
Джерела інформації щодо діяльності конкурента	Офіційна річна звітність банку, звітність Національного банку України, засоби масової інформації, спеціалізовані видання, сайти банку-конкурента, колишні співробітники конкурента, клієнти, які одночасно користуються послугами цього банку і банку-конкурента тощо.

Моніторинг наведених показників дозволяє відділу маркетингу і клієнтської політики мати оперативну базу даних щодо діяльності конкурентів, яка у поєднанні з результатами дослідження привабливості маркетингового середовища за допомогою методики «параметричних оцінок» є основою розробки власної конкурентної стратегії банку.

3.5. Комплекс банківського маркетингу

Активізація конкурентної боротьби у посткризовий період змушує банки вводити в практику нові види обслуговування, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для комерційних банків діяти на ринку на основі теорії й практики сучасного маркетингу.

Але потрібно розуміти, що ситуація, яка спостерігається сьогодні у взаємовідносинах банків з їхніми вкладниками, негативно позначається на іміджі банків. Крім того, навіть стабільні банки ще довго відчуватимуть на собі наслідки некомпетентного ставлення «проблемних» банків до своїх

клієнтів. Разом з тим у посткризовий період розвиток кожного банку залежатиме від його можливостей, позиціонування й цілей, які він перед собою ставить [2].

Маркетинг у банківській сфері має суттєві особливості, зумовлені специфікою банків, що відрізняють їх від підприємств, які функціонують в інших галузях економіки.

По-перше, мета діяльності банків – обслуговування обороту суспільно необхідного продукту, а не його виробництво.

По-друге, банк створює свій власний специфічний продукт у вигляді платіжних засобів, традиційних і нетрадиційних послуг, без яких неможливе підтримання та прискорення виробництва й обігу. Продуктом діяльності банку є не матеріально-речові, а нематеріальні та інтелектуальні послуги (кредитні, депозитні, розрахунково-касові й т. д.). Банківські продукти у своїй основі не мають матеріальної субстанції та реалізуються завдяки договірним відносинам. Купівля-продаж більшості банківських продуктів не обмежується окремим актом, а характеризується протяжністю в часі.

По-третє, ціноутворення щодо банківських продуктів має свої особливості, які визначаються специфікою структури ціни. Сама ціна виступає у формі відсоткової ставки, що виплачується за надання певної послуги. На розмір кредитної відсоткової ставки впливають облікова ставка, рівень відсотка за міжбанківські кредити, а також відсотки за вкладами; враховуються вид і термін кредиту, кредитоспроможність клієнта і рівень ризику від кредитних операцій.

Рівень інфляції обумовлює різницю між номінальною та реальною відсотковою ставкою. Не можна не брати до уваги й загальну економічну ситуацію у країні та бюджетну політику уряду.

По-четверте, при продажу банківських продуктів кредитору (тобто продавцю) повертається не тільки початкова позичка, але й надбавка до неї у вигляді кредитного відсотка для покриття витрат банку й отримання ним прибутку, на відміну від товару, що виготовлений у сфері матеріального виробництва.

По-п’яте, особливість банку як суб’єкта, що господарює визначається і специфікою ринку банківських продуктів (послуг). На цьому ринку банк виступає у ролі кредитора, позичальника і посередника між кредиторами та позичальниками. Проте якщо між виробничими підприємцями

господарські зв'язки розвиваються як у грошовій, так і в господарській формі, то проходять вони через банки тільки у грошовій формі.

Продуктова політика банку – це перший елемент комплексу маркетингу, який розробляють банки для впливу на цільову аудиторію клієнтів. Процес розробки та реалізації продуктової політики банку включає:

- аналіз сприйняття цільовим ринком торгової марки (бренду) банку;
- рішення про структуру базового асортименту банку;
- рішення про структуру поточного асортименту банку;
- рішення про форму банківського продукту;
- аналіз концепції життєвого циклу банківських продуктів.

Отже, продуктова політика банку – це один з елементів маркетингу-міксу, завдання якого полягає в розробці та реалізації доцільної асортиментної політики банку та форм банківського продукту, які базуються на споживчому сприйнятті бренду банку та його життєвого циклу.

З погляду маркетингу, комплекс банківського продукту – це сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонують споживачеві для задоволення його потреб, вирішення його проблем.

Для розкриття специфіки потреб, які задовольняють банківські продукти, необхідно дати класифікацію банківських продуктів за економічною природою і видом клієнтських запитів. Відомий російський економіст В. Севрук наводить таку класифікацію банківських операцій [42]:

- кредитні послуги (операції);
- депозитні операції;
- проведення грошових розрахунків і платежів;
- операції з цінними паперами й інвестиційна діяльність;
- трансформування засобів на ринку позичкових капіталів (факторинг, траст і ін.);
- надання консультаційних і аудиторських послуг.

Згідно з цим сучасний універсальний банк пропонує клієнтам широкий спектр банківських продуктів: надання кредитів, депозитні й позичкові операції, лізингові операції, страхові послуги, консультації, інші послуги, брокерські послуги, розрахунково-платіжні операції, управління потоками готівки, валютні операції, інвестиційні й трастові операції. Ряд

провідних вітчизняних економістів класифікують банківські послуги на депозитні, інвестиційні, кредитні та інші послуги [39].

Проте суттєвим недоліком усіх класифікацій є те, що в них відбувається ототожнення понять «банківська послуга», «банківська операція», «банківський продукт». Сутність банківської послуги, як вже зазначалося, визначається набором певних операцій, які здійснюють банківські службовці. Ототожнювати поняття «банківська послуга» і «банківський продукт» повністю також не можна: «банківський продукт» – це однорідні послуги, надані клієнтам на ринку банківських послуг, які об'єднані за певними ознаками. Поняття «банківська операція» більш вузьке – це складова банківської послуги [12]. Можна дати таке визначення банківської послуги і банківської операції: «Сутність **банківської послуги** визначається набором певних операцій, які здійснюють банківські службовці. **Банківська операція** – сукупність процедур, пов'язаних із реалізацією послуг». Операції комерційних банків можна умовно поділити на три групи [4]: пасивні операції (заохочення коштів); активні операції (розміщення коштів); комісійно-посередницькі та довірчі (трастові) операції.

Кожна з цих груп операцій, які проводить банк, має певний ступінь залучення до них клієнтів і, відповідно, певну частку запропонованих банками послуг. Банки пропонують своїм клієнтам великий діапазон послуг, пов'язаних із задоволенням їхніх фінансових потреб.

З погляду маркетингу, послуги, що пропонуються банком, можна поділити на дві групи:

- послуги, які приносять банку прибуток (видача кредитів, довірчі операції, консультаційно-посередницькі послуги і т. д.);
- послуги, пов'язані із залученням тимчасово вільних коштів населення, підприємств і організацій (депозитні послуги, ведення рахунків і т. д.).

При наданні послуг першої групи банк виступає як їх виробник і продавець товару – банківської послуги або, як прийнято говорити, банківського продукту, і, отже, маркетингова діяльність буде аналогічною маркетинговій діяльності підприємств. При наданні ж послуг, пов'язаних із залученням тимчасово вільних грошових коштів, банк виступає

як покупець, і оскільки на цьому ринку як за кордоном, так і в нас у країні існує гостра конкуренція покупця (банків та інших фінансових установ), банк повинен проводити специфічну маркетингову діяльність, яку в цьому випадку можна назвати «маркетингом покупця». При цьому банки будуть зазнавати витрат не тільки на маркетинг, але й на оплату грошових коштів, які залучаються [41].

Необхідно зазначити, що маркетингова діяльність комерційних банків на ринку банківських послуг здійснюється одночасно у сфері залучення тимчасово вільних грошових коштів фізичних та юридичних осіб, у сфері їх розміщення, у сфері створення платіжних засобів і у сфері надання банківських послуг. Тісний взаємозв'язок цих напрямків діяльності банків визначається тим, що одні і ті ж особи виступають у ролі продавців грошових коштів на певний час і в ролі покупців банківського продукту, а іноді – й акціонерами того ж банку.

Банківська послуга сьогодні значно переростає межі виключно фінансової сфери, хоч завжди має побічно-фінансовий характер і спрямована на оптимізацію фінансових результатів від господарської діяльності. Специфіка банківського маркетингу пов'язана з особливостями банківських послуг [2].

Банківські послуги в цілому мають такі властивості: неосяжність, незбережність, неможливість нагромадження і гарантії стабільності якості послуги. Тому сфера банківських послуг вважається високоризиковою сферою діяльності. Суттєвим чинником, що підтверджує ризикованість і який є відмінною особливістю банківських послуг, вважають їх патентну незахищеність, що історично склалася у міжнародному масштабі [11].

Банківська послуга як товар – це невідчутна, нематеріальна дія або виконання роботи, що не супроводжується володінням чимось матеріальним. Звичайно такі дії або види робіт відбуваються в момент безпосереднього контакту виробника банківської послуги та її споживача. З цих причин, на думку фахівців, якість банківської послуги має відношення до інтерактивного процесу, що відбувається між банком і клієнтом [33]. Тому банківську послугу можна охарактеризувати як виконання банком певних дій в інтересах клієнтів. Однак у зв'язку зі значним розширенням сфери банківської діяльності останнім часом з'явилися нетрадиційні види банківської

продукції, безпосередньо не пов'язані з наданням послуг (купівля-продаж фінансових зобов'язань банку, що обертаються на фондовому ринку, тощо).

Серед чинників, що визначають сприйняття якості послуги, основними є такі:

- компетентність (організація має необхідні навички та знання, достатні для надання послуг високої якості);
- надійність (організація працює стабільно, необхідний рівень діяльності забезпечується завжди й усюди; взяті зобов'язання вчасно виконуються та ін.);
- чуйність до клієнтів (працівники прагнуть швидко, завжди та скрізь відповідати на запити клієнта);
- доступність (як фізична, так і психологічна – контакт із працівниками організації має бути легким і приємним для клієнта);
- розуміння (організація прагне якнайкраще зрозуміти специфічні потреби клієнта та пристосуватися до них);
- комунікація (організація інформує клієнтів про надання послуг на зрозумілій їм мові, адаптованій до особливостей цільової групи);
- довіра (визначається репутацією організації, її чесністю, гарантіями відповідального ставлення до клієнтів);
- безпека (клієнти мають бути захищеними від фізичного, фінансового, морального та інших видів ризику);
- ввічливість (повага, уважність і дружелюбність персоналу);
- відчутність (матеріальні підтвердження послуг – приміщення, персонал, емблеми та ін.) [24].

Банк є виробником специфічного товару – фінансових послуг, тому під **банківським продуктом** розуміють комплекс послуг банку за активними та пасивними операціями, який здійснюється для вирішення конкретних потреб клієнтів [13]. Тоді під банківською послугою необхідно розуміти один із структурних елементів банківського продукту, тобто йдеться про окрему послугу або операцію банку. Звідси очевидно, що поняття «банківський продукт» є ширше, ніж поняття «банківська послуга».

Особливістю оформлення банківського продукту в 70-х роках стало «пакетування», тобто об'єднання взаємодоповнюючих послуг у свого роду «пакети». При цьому іноді в такі «пакети» включають не тільки банківські, але й деякі

небанківські послуги (наприклад, споживчий кредит, поєднаний із страхуванням) [14].

Можна запропонувати нову класифікацію банківських продуктів стосовно їх зв'язку з функцією банку у перерозподілі грошових ресурсів, розподіливши банківські продукти на три групи: відсоткові банківські продукти, комісійні банківські продукти, відсотково-комісійні банківські продукти (рис. 3.10). Такий підхід до класифікації дозволяє прив'язати конкретні банківські продукти до діяльності функціональних підрозділів комерційного банку. Запропоновану класифікацію важливо враховувати при розробці маркетингової стратегії комерційних банків України [16].

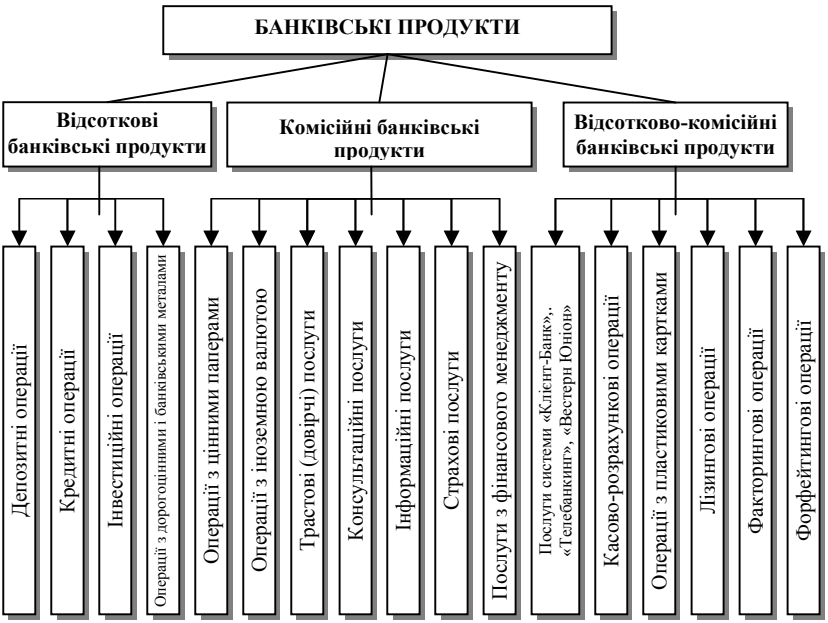


Рис. 3.10. Класифікація банківських продуктів

Основу будь-якого банківського продукту формує необхідність задоволення певної потреби. Тому суть банківського продукту становить так званий задум, тобто його спрямованість на розв'язання проблеми і на задоволення конкретної потреби. Якщо задум є змістом банківського продукту, то за формою він представляє собою певний набір

властивостей, що дозволяє реалізувати цей задум, тобто задовольнити потреби клієнта. Так, терміновий депозит за задумом – це послуга, спрямована на забезпечення потреби вкладника в одержанні доходу від своїх коштів. За формою ця послуга може виступати у вигляді депозитного сертифіката [24].

При розробці банком асортиментної політики важливо проаналізувати, до якої саме площини відносять клієнти образ його банківських продуктів, тому що це ставить відповідні вимоги до базового та поточного асортименту (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Характеристика асортиментної політики відповідно до образу банківських продуктів

Образ банківського продукту	Характеристика асортиментної політики банку
Образ банківського продукту	Характеристика асортиментної політики банку.
«Висока якість»	Базовий асортимент може періодично розширюватись інноваційними продуктами. Поточний асортимент систематично вдосконалюється, проте створюється стандартизований набір продуктів для всіх споживчих ринків та регіонів.
«Ілюзія високої якості»	Новатори у сфері асортиментної політики щодо модифікації продуктів для різних сегментів. При цьому базовий асортимент розширюється дуже повільними темпами й здебільшого є стандартизованим.
«Правдива якість»	Базовий асортимент є стандартним, у поточному асортименті певні асортиментні ряди є надто глибокими і максимально враховують різні сегментарні особливості клієнтів.
«Стандартна якість»	Асортиментна політика є стандартизованою, характеризується достатнім набором банківських продуктів базового асортименту із їх конкретизацією для різних цільових ринків та потреб клієнтів.

Маркетингова асортиментна стратегія пов’язана з вибором і здійсненням планування процесу надання, пропозиції і продажу конкретних банківських послуг. Планування послуги – це систематичне прийняття рішень за всіма аспектами розробки процесу надання банківських послуг, включаючи створення їхнього іміджу.

Асортиментну політику банківської установи визначає ефективність процесу створення і впровадження специфічного банківського продукту на ринку. Сутність асортиментної політики полягає у визначенні й підтримці оптимальної структури набору пропонованих послуг, який необхідно продавати, виходячи з цілей самого банку. Основними завданнями асортиментної політики банку є:

- визначення і задоволення запитів споживачів-клієнтів;
- оптимальне використання технологічних знань і досвіду самого банку;
- оптимізація фінансових результатів;
- перетворення різних потенційних банківських послуг у реальні;
- дотримання принципів гнучкості процесу наданих послуг, оптимальної кваліфікації кадрів і (або) іншої логічної залежності.

Рішення про структуру базового асортименту послуг приймається на етапі створення банку, коли визначається, яким буде банк – універсальним чи спеціалізованим. Важливе значення для залучення клієнтів має поточний асортимент. Поточний асортимент послуг формується в міру розвитку банку шляхом уведення нових послуг, модифікації або заміни існуючих послуг. Причому саме тут велика роль належить службі маркетингу, яка на основі аналізу ситуації на ринку, досліджень побажань і переваг клієнтів повинна давати рекомендації щодо розвитку нових послуг, а також оцінювати їхню доцільність з погляду клієнтів [13]. Тому асортиментна маркетингова стратегія припускає першочергову орієнтацію банку не на свій продукт, а на реальні потреби клієнтури. Поточний асортимент банку постійно вдосконалюють та змінюють відповідно до потреб клієнтів, тому доволі часто його характеризують як політику асортиментної гнучкості.

Розширення асортименту є доцільним для банків тоді, коли наявні асортиментні ряди та модифікації продуктів для різних сегментів не враховують усіх потреб ринку. У цьому разі для задоволення наявного (або потенційного) попиту необхідно нарощувати або насичувати асортимент. Розширення асортименту доцільно реалізовувати за умови, що це позначається на показниках ефективності діяльності банку або є напрямом реалізації стратегічної політики банку щодо залучення певної сегментної групи клієнтів.

Нарощування асортименту здійснюється тоді, коли банк упроваджує на ринок новий асортиментний ряд банківських продуктів, яких раніше він не пропонував.

Насичення асортименту має місце тоді, коли банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів відокремлює певну модифікацію цього продукту, керуючись

сегментарними особливостями цільового ринку, для якого здійснюється вдосконалення. Але, якщо наявний асортимент є надто розгалуженим і супроводжується значними витратами банку, необґрунтованими ринковим попитом, тоді доцільно звужувати асортимент.

Звуження асортиментних рядів здійснюється тоді, коли банк вилучає з асортиментної політики цілий асортиментний ряд банківських продуктів і в подальшому не пропонуватиме їх на ринку.

Звуження модифікацій продуктів має місце, коли банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів вилучає певну модифікацію цього продукту, керуючись зміною цільового ринку, для якого пропонувався даний продукт.

Зміна асортиментної політики банку також передбачає заміну старого банківського продукту новим. Цей варіант реалізації політики гнучкості асортименту здебільшого зумовлений зміною технологій ведення банківської справи, розвитком ринку тощо.

Швидкі темпи росту асортименту банківських послуг вимагають сьогодні від робітників банку знання всіх модифікацій продуктів – тих, що надаються конкретним банком, і тих, що впроваджені в широку світову практику банківської справи.

Як бачимо, продуктова політика банку – складний процес взаємопов’язаних рішень, які в сукупності представляють собою певну методику розробки та реалізації асортиментної політики банку. На практиці інколи банки нехтують деякими методичними напрямами реалізації продуктової політики, недооцінюючи їхню важливість. Проте, зважаючи на сучасні тенденції розвитку банківського ринку, можна з упевненістю сказати, що саме продуктова політика банку здебільшого обумовлює конкурентноспроможність банківської установи. Інші компоненти маркетингу-міксу набувають статусу допоміжного інструментарію банківського маркетингу.

Цінова політика банку – встановлення цін на банківський продукт та їх зміна відповідно до змін ринкової кон’юнктури. Об’єктами цінової політики банку є процентні ставки, тарифи, комісійні, знижки, премії, мінімальний розмір вкладу тощо.

У маркетинговій діяльності банку ціна виконує важливу функцію узгодження зацікавлень банку та клієнтів. Особливість

ціноутворення у сфері банківських послуг у тому, що немає чіткого взаємозв'язку споживчої вартості банківської послуги з її ціною. Банк має можливість маневрувати процентними ставками, рівнем комісійної винагороди і тарифами на послуги в досить значних обсягах. З іншого боку, покупці послуг банку (особливо постійні) можуть впливати шляхом переговорів на ціну послуги.

Сучасні тенденції щодо розвитку банківської сфери вказують на те, що ціна на банківському ринку сьогодні не є основним чинником досягнення конкурентних переваг (принаймні на думку клієнтів). Попереду такі нецінові чинники, як репутація банку та рівень сервісу. Ціновий чинник посідає в цьому переліку третє місце.

Ціноутворення на ринку банківських послуг – це важливий важіль маркетингової діяльності банку, який дозволяє формувати обсяги прибутку. Серед багатьох банків, які не володіють достатніми ресурсами для активного використання методу нецінової конкуренції, ціна залишається основним засобом формування конкурентних переваг.

Ціноутворення – комплексний процес, який має поєднувати багато компромісів. Характерна складність процесу ціноутворення у сфері банківських послуг виявляється в тому, що встановлення ціни має поєднувати кілька закономірностей:

- з одного боку, прагнення встановити ціну, нижчу, ніж у конкурентів (результат дії закону конкуренції – конкурентну перевагу отримує той продукт, для якого характерні нижча ціна та вища якість);
- з іншого боку, прагнення встановити таку ціну, яка у свідомості клієнтів асоціюється з високим рівнем сервісу (психологічне сприйняття – високоякісному продукту має відповідати висока ціна).

На думку Л. Романенко, С. Кузьменка, Ф. Шпиги, І. Волошка, актуальність питань ціноутворення в діяльності банку на сучасному етапі економічного розвитку України пов'язується з такими чинниками:

- ціноутворення стає однією з головних проблем ринкової економіки, виступаючи в ролі її гнучкого інструмента;
- цільова спрямованість на маркетингово орієнтовані організації;
- наявність проблем, пов'язаних з вільним встановленням цін

(критерії та порядок утворення ціни в ринкових умовах, порядок регулювання ціноутворення з боку державних органів і т. д.);

- поступове зниження значимості методів цінової конкуренції в умовах глобалізації фінансових ринків на фоні того явища, що більшість малих і середніх банків не мають достатнього обсягу фінансових ресурсів, щоб активно використовувати методи нецінової конкуренції [41].

На думку згаданих вище науковців та практиків у сфері банківської справи, банки мають досить велику свободу у виборі інструментів ціноутворення. Це зумовлено такими причинами:

- ринки банківських послуг характеризуються відносно невеликою кількістю продавців (фінансово-кредитних інститутів і значною кількістю покупців банківських послуг) – юридичних та фізичних осіб;
- більшість цін на банківські послуги не визначається заздалегідь, а встановлюється за домовленістю (виняток становлять деякі види цін на послуги населенню, що публікуються в рекламних оголошеннях);
- для ринків банківських послуг характерна наявність різноманітних споживчих переваг (територіальних, особистих), що знижують чутливість клієнтів до цінових змін [13].

Застосування банком цінової дискримінації вдосконалює цінову політику, сприяє зростанню прибутку та підвищенню іміджу банку в очах клієнтів. Цінова дискримінація здійснюється за такими напрямами: дискримінація клієнтів; дискримінація за формою продуктів; дискримінація місця; дискримінація часу.

Дискримінація клієнтів виявляється в тому, що різним споживачам банківські продукти (послуги) пропонують за різною ціною. Це пов’язано з тим, що банк може здійснювати відповідні заходи для підтримки деяких сегментів ринку (студенти, пенсіонери, молоді родини). Клієнтів, до яких банки ставляться з особливою повагою (VIP-клієнти), можуть обслуговувати за пільговими цінами. Такі заходи не дають значного зниження поточного прибутку, зате істотно підвищують при цьому імідж банку.

Дискримінація за формою продуктів покликана підкреслити значний рівень якості деяких послуг (хоча витрати банку на їх

надання можуть і не перевищувати витрат за аналогічними операціями).

Дискримінація місця надання послуг пов'язана з різним рівнем витрат банку на їх надання клієнтам у різних регіонах, що знаходить своє відображення в ціні.

Дискримінація часу припускає різні ціни на ті самі послуги в різний час доби.

З іншого боку, для залучення своїх клієнтів банки можуть встановлювати такі ціни на продукти і послуги, які ґрунтуються не на врахуванні витрат банку на надання послуги, а на врахуванні сприйняття її клієнтом. Якість, корисність і значимість банківської послуги для клієнта формує його ставлення до неї, а отже, і прийнятний рівень цін. Знаючи це, банки вважають за необхідне підкреслювати та створювати у споживача відповідне уявлення про те, що без послуги такої якості, яку забезпечує банк, йому не обійтися. Критерій цінності продукту для клієнта дозволяє банкові встановити таку ціну, що має бути доступна для споживачів.

Процес розробки та реалізації цінової політики банку – це складний поступальний процес, який передбачає реалізацію декількох етапів, а саме:

- формулювання цілей ціноутворення;
- аналіз чинників, що впливають на цінову політику;
- вибір цінової стратегії;
- вибір методу ціноутворення;
- узгодження цін.

І етап – формулювання цілей ціноутворення. Насамперед, на підставі стратегічної програми формулюють цілі ціноутворення, які формуються, виходячи зі стратегічних цілей банку, стадії життєвого циклу конкретного банківського продукту, цінова політика якого розробляється, та образу цього банківського продукту. Банківський продукт при цьому може перебувати на одній із чотирьох стадій життєвого циклу (впровадження, зростання, зрілості чи спаду), а його образ відповідатиме високій якості, ілюзії високої якості, правдивій якості чи стандартній якості.

Якщо порівняти ці показники, то отримуємо складну матрицю формування цілей ціноутворення, для якої характерні 48 альтернативних цілей ціноутворення (рис. 3.11).

Стратегічні цілі	Образ «високої якості»				Образ «ілюзії високої якості»				Образ «правдивої якості»				Образ «стандарт-ної якості»			
	впровадження	зростання	зрілість	спад	впровадження	зростання	зрілість	спад	впровадження	зростання	зрілість	спад	впровадження	зростання	зрілість	спад
Підвищення прибутковості																
Збільшення частки ринку																
Утримання конкурентних позицій																

Рис. 3.11. Матриця формування цілей ціноутворення

Наприклад, для банку, що прагне підвищити прибутковість, пропонує високоякісні продукти та має високу престижність у суспільстві, пріоритетною ціллю для продукту, що впроваджують на ринку, буде «зняття вершків» з цільового сегмента. Так, поступово, аналізуючи кожну наведену складову, відбувається процес формулювання цілей ціноутворення для різних продуктів банківських установ.

ІІ етап. Наступним етапом розробки цінової стратегії є аналіз чинників, які впливають на ціну, як внутрішніх, що залежать від самого банку, так і зовнішніх (таблиця 3.15).

Таблиця 3.15

Класифікація чинників, що впливають на ціноутворення

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
1. Витрати на надання послуг. 2. Якість банківських продуктів (унікальність, індивідуальність, мобільність і т. ін.). 3. Швидкість і якість обслуговування. 4. Вибір ринкових сегментів. 5. Імідж банку. 6. Наявність додаткових послуг.	1. Рівень реального і прогнозованого попиту на даний вид банківського продукту в даних ринкових сегментах і його еластичність. 2. Наявність ресурсів. 3. Рівень інфляції. 4. Наявність конкуренції. 5. Ціни конкурентів на аналогічні послуги. 6. Аспекти регулювання банківської діяльності з боку держави.

ІІІ етап. Аналіз цінових стратегій конкурентів та розробка власної цінової стратегії. Аналіз цінових стратегій конкурентів

необхідний як орієнтир при позиціонуванні власних послуг. Конкурентний підхід використовується для оцінки дій конкурентів. Рівень витрат банку і ціни конкурентів визначають конкретний інтервал зміни цін на послугу для перевірки попиту на еластичність. Після вивчення стратегій конкурентів відбувається розробка власних цінових стратегій. Отже, на основі сукупності всіх або тільки деяких критеріїв визначення ціни формується цінова стратегія будь-якого банку. Різні банки, природно, орієнтуються на різні цінові стратегії, але рідко коли вони користуються тільки однією з них, тому що вони «не замикаються» на наданні клієнтові одного виду послуг або тільки на одному ринку [13]. Залежно від конкретної ситуації, зокрема від рівня цін на різних ринках, та сама ціна може бути віднесена до різних стратегічних категорій. Якщо виключити вплив різних форм оплати, можна виділити п’ять основних цінових стратегій:

- стратегія «виходу (проникнення) на ринок» (обирається банком у разі впровадження нового продукту, де альтернативи зводяться до «зняття вершків» або до «проникнення на ринок»);
- стратегія цінового асортименту або врівноваженого ціноутворення (встановлюється безкоштовне розрахунково-касове обслуговування за умов виконання договору, наприклад, певного залишку коштів на рахунку клієнта);
- стратегія встановлення цін з урахуванням призначення послуг (може використовуватися банком за умови роботи на різних цільових ринках: на аналогічні послуги встановлюються різні ціни залежно від рівня доходів клієнта, його прагнень до якості, зручності й у цілому від комплексу відносин банку з клієнтом);
- стратегія «асоційованого ринку» (пов’язана з уявленням про співвідношення якості банківських послуг з аналогічними послугами конкурентів. У рамках стратегії «асоційованого ринку» розробляються такі цінові політики, як: політика пільгових цін; політика гнучких, еластичних цін, рівень яких змінюється залежно від можливості клієнта торгуватися і його купівельних можливостей; політика конкурентних цін; політика незаокруглених цін);
- стратегія «слідування за лідером» (банки орієнтуються на ціну лідера і застосовують поправки на його ціни, роблячи

знижки за рахунок гіршого іміджу банку, якості продуктів тощо) [29].

IV етап. Після аналізу всіх чинників, що впливають на цінову стратегію, банк визначає методи ціноутворення. Визначення правильної методики ціноутворення набуває для банку винятково важливого значення. Виходячи з рівня попиту, структури витрат банку і цін, установлених конкурентами, банк може встановити верхню і нижню межі ціни за послуги, що пропонує. У маркетинговій діяльності банку ціна виконує надзвичайно важливу роль забезпечення для нього виторгу від реалізації послуг. Крім цього, ціна має велике значення для клієнтури, визначаючи вибір клієнтом банку, але при цьому не можна залишати без уваги і нецінові чинники. Тому для банків особливу вагу має визначення найбільш раціональної ціни на послуги, що пропонуються. У практиці країн із розвиненою ринковою економікою застосовують декілька основних методів визначення цін на банківські послуги, які можуть бути використані і для визначення рівня аналогічних цін в Україні. Серед них можна виділити такі: встановлення ціни шляхом підсумовування витрат на надання певної послуги і необхідного прибутку; розрахунок ціни на основі розрахунку беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; визначення ціни на підставі оцінок споживчих якостей певного банківського продукту тощо.

V етап. Після формування цінової політики на кожен окремий банківський продукт банк проводить погодження цін відповідно до загальної стратегії банку: зіставляють кінцеві ціни та їх змістове маркетингове навантаження зі сформульованими цілями ціноутворення на його першому етапі. Таким чином проводиться погодження цін усієї асортиментної політики банку зі стратегічними цілями банківської установи.

Дистрибуційна політика банку – це послідовний комплекс рішень щодо організації консультаційно-інформаційної роботи з клієнтами та їх подальшого обслуговування, продажу банківських продуктів Виходячи з такого трактування, завданнями дистрибуційної політики банку є: дослідження сучасних технологій збуту банківських продуктів; налагодження ефективної збутової мережі банківських продуктів; здійснення ефективного обслуговування клієнтів.

Як бачимо, зазначені завдання дистрибуційної політики вимагають комплексної роботи щодо збуту банківських

продуктів, яка починається з аналізу інформації та сучасних тенденцій, детально розглядається фізичний процес продажу та обслуговування клієнтів.

Сучасні тенденції щодо збуту банківських продуктів указують на такі основні особливості: брак УТП (унікальної торговельної пропозиції) у сфері банківських послуг; потреба здійснення маркетингу взаємовідносин для забезпечення лояльності клієнтів [22].

Ці особливості зумовлюють проблеми дистрибуції банківських продуктів на сучасному ринку (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

Проблеми дистрибуції банківського продукту на сучасному ринку

Суть проблеми	Характеристика
Здатність зрозуміти потреби клієнтів.	Орієнтація на потреби клієнтів і створення спеціальних послуг для задоволення цих потреб.
Здатність пояснити відмінність між аналогічними послугами конкурентів.	Деякі банківські установи вдосконалюють свої продукти, однак самого вдосконалення недостатньо. Потрібно вміти пояснити їх унікальність клієнтам.
Здатність групувати послуги, формуючи так званий «банківський комплекс».	Уміння банків сформувати такі комплекси дозволяє їм отримати конкурентні переваги та збільшити обсяги збуту.
Здатність обслуговувати більш кваліфікованих клієнтів.	Для того, щоб переконати клієнтів високого рівня, необхідно мати докази унікальності банку та його продуктів.
Здатність консультувати клієнтів.	Створення спеціальних консультаційних центрів та відділів для клієнтів підвищує обсяги реалізації та її ефективність.

Щоб налагодити ефективну збутову мережу банківських продуктів, треба виконати такі завдання: вибір структури співвідношення власних та невласних каналів збуту; побудова ефективної власної збутової мережі.

До невласних збутових каналів банківських продуктів відносять такі їх різновиди:

- використання дочірніх фірм, а також участь у капіталі інших банків, страхових компаній, підприємств житлового – будівництва тощо;
- укладання угод про кооперацію із зазначеними організаціями;
- використання послуг представників вільних професій (наприклад, архітекторів при збуті послуг з фінансування житлового будівництва), самостійних посередників (наприклад, представників будощадкас), роздрібних та оптових торговців (наприклад, автомобільних дилерів зі

збуту), інших підприємств сфери послуг (наприклад, туристичних агентств).

Загалом роль посередників у рамках збутової політики банківської організації значною мірою обмежується особливостями банківського продукту. Посередники у фінансово-кредитній галузі відіграють більшою мірою інформаційну роль, надаючи потенційним і реальним клієнтам інформацію про банк, його послуги, стимулюючи придбання послуг. Сама ж сутність банківського обслуговування визначається безпосереднім контактом клієнта і банку.

Системи доставки банківських продуктів у рамках власної збутової мережі відрізняються розміром, типом послуг і способом їх надання. Відповідно до цього критерію виділяються такі види систем збуту:

- відділення, які надають повний перелік послуг;
- спеціалізовані відділення;
- цілком автоматизовані відділення;
- малі відділення;
- автоматичні касові машини;
- фінансові «супермаркети»;
- системи електронних платежів у пунктах продажу;
- системи, засновані на картках;
- «розумні» термінали;
- банківські послуги вдома та телемаркетинг [13].

Незважаючи на різноманітність банківських систем доведення послуг до споживача, усі вони мають приблизно однакові цілі, пов’язані із забезпеченням максимального збільшення обсягу реалізації банківських продуктів. Суть усіх методів полягає в забезпеченні простоти та зручності звертання клієнтів по банківські послуги.

Відділення, що надають клієнтам повний перелік послуг, до 70-х років XX століття були основою банківських систем збуту. Однак останнім часом поява величезної кількості нових банківських операцій створює значні проблеми для універсальних відділень, які слабо пристосовані для цих цілей: розміри таких відділень звичайно обмежені, а комплектуються вони незначною кількістю фахівців. Переваги цього типу відділень є очевидними, оскільки їх використання відкриває клієнтам можливості доступу до широкого спектра банківських послуг. Крім того, менеджери відділень організовують роботу

так, щоб клієнт міг не тільки одержати все, що йому потрібно, а й довідатися про інші послуги, які надає відділення. Часто це є запорукою того, що наступного разу користувач послугами розширить спектр своїх запитів.

Перевагою спеціалізованих відділень і відділень, що надають обмежений перелік послуг, є значно менші витрати на утримання фахівців у різних секторах банківських операцій. Обмеження видів операцій дозволяє пропонувати клієнтам послуги на високому професійному рівні, а також вести таку діяльність, що приносить максимальний обсяг прибутку. Як наслідок, значно знижуються витрати на здійснення операцій, підвищується рентабельність діяльності банку. Банки постійно шукають і знаходять нові форми доведення своїх послуг до кінцевих споживачів.

В останні роки в банківській сфері почало з'являтися все більше повністю автоматизованих відділень. У таких відділеннях працює усього лише декілька співробітників, що консультують клієнтів з питань здійснення банківських операцій. Відділення такого типу мають низку переваг над традиційними банківськими відділеннями, зумовлених непотрібністю витрат на утримання значної кількості персоналу, виробничих площ, а також низькою собівартістю та високою швидкістю здійснення банківських операцій. Однак є й певні недоліки таких відділень, тому до їхніх послуг вдаються далеко не всі клієнти. По-перше, коло споживачів обмежується в основному тільки роздрібною клієнтурою, а по-друге, не всі сегменти роздрібного ринку схильні до такої форми обслуговування. Так, багато осіб з різних причин не довіряють автоматам. Для певного кола клієнтів важливим є сам процес спілкування під час здійснення банківських операцій, що дозволяє їм відчути впевненість у тому, що їхні гроші в надійних руках, а це можливо тільки за традиційних форм банківського обслуговування [38].

Основне призначення малих відділень полягає в тому, щоб забезпечити охоплення банківськими послугами максимальної кількості клієнтів і не допустити при цьому зростання витрат на здійснення операцій поза певний середній рівень. Є два основні типи таких малих відділень – стаціонарні і пересувні. Стаціонарні малі відділення займають обмежені площі, розміщуються в найдоступніших для клієнтів місцях (поруч з

автомобільними стоянками, заправними станціями, магазинами тощо). Перелік послуг, що їх надають такі відділення, є досить обмеженим, і спеціалізуються вони в основному на обслуговуванні роздрібної клієнтури. Інший тип малих відділень – пересувні відділення. Вони базуються на спеціальних автомобілях, обладнаних електронікою. На практиці застосовують дві основні модифікації пересувних відділень. Перша має у своєму складі перевізну касу й автоматичну касову машину. Друга – з покращеними можливостями надання низки інших банківських послуг – передбачає спеціальні місця для банківських працівників. Крім надання зазначених послуг для роздрібної клієнтури, пересувні відділення можуть обслуговувати також і корпоративний ринок, пропонуючи підприємствам послуги зі складання платіжних відомостей, виплати заробітної плати працівникам як готівкою, так і у формі перерахування на рахунок. Переваги пересувних відділень очевидні: з'являється можливість надання послуг у регіонах, не охоплених філійною мережею банківських установ, а також у місцях, де в якийсь момент може виникнути потреба у значних обсягах банківських послуг. Переваги таких відділень особливо виявляються під час значних суспільних подій, пов'язаних із напливом туристів (спортивні змагання, міжнародні фестивалі тощо). Пропонуючи клієнтам найнеобхідніші послуги у зручному місці та в зручний час, малі відділення (особливо їх пересувний варіант) здобули велику популярність у споживачів, а завдяки низьким витратам на їх утримання й самі банки віддають їм усе більший пріоритет [25].

В останні роки одним із найперспективніших напрямків розвитку систем доставки банківських послуг є автоматичні касові машини (англ. ATM), кількість яких у світі зростає надзвичайно швидкими темпами. Зручність користування, доступність, швидкість і точність здійснення операцій із застосуванням ATM сприяли швидкому їх визнанню споживачами. Крім того, оскільки початкові витрати на придбання й обладнання ATM досить швидко окуповуються внаслідок різкого збільшення обсягів операцій і скорочення витрат на оплату праці касирів та утримання приміщень, то банки особливо зацікавилися цим нововведенням і взяли його на озброєння [17]. Застосування ATM може супроводжуватися здійсненням різноманітних операцій, пов'язаних із вилученням

готівки з поточних рахунків і депозитів, з одержанням звітів про залишки та безготівковий рух коштів і т. ін.

Фінансові «супермаркети» знаходять значну підтримку у споживачів, пропонуючи поряд із суто банківськими послугами низку інших фінансових послуг. Однак не всі банки використовують переваги цієї системи збуту, оскільки її функціонування пов'язане зі значними поточними витратами.

Пластикові картки, термінали, розташовані в різних торговельних пунктах, і головний комп'ютер забезпечують функціонування системи електронних платежів у пункті продажу. Система електронних платежів дозволяє безпосередньо з пункту продажу заносити інформацію про здійснені угоди в комп'ютер емітента пластикової картки.

Системи доставки, засновані на пластикових картках, дуже різноманітні і мають безліч варіантів реалізації. Пластикові картки лежать в основі абсолютної більшості сучасних систем доставки банківських послуг, і коло операцій, які здійснюються за їх допомогою, постійно розширюється. Найперспективнішим напрямом у розвитку систем, заснованих на картках, є застосування карток із пам'яттю.

Ще одним напрямом розвитку систем доставки фінансових послуг на корпоративний ринок стало впровадження «розумних» терміналів, які забезпечують зв'язок між банком і оптовим клієнтом. За допомогою цього комп'ютерного зв'язку клієнт може здійснювати перекази або операції з кредитними листами, а також одержувати від банку різноманітну інформацію [30].

Банки в боротьбі за клієнтуру все глибше проникають у повсякденне життя споживачів своїх послуг, надаючи їм можливість не виходячи з будинку, здійснювати різноманітні операції. Це можливо завдяки системі банківських послуг удома. Працює така система за допомогою домашніх комп'ютерів, різного роду терміналів або простого телевізора з приставкою. Клієнт, який хоче користуватися банківськими послугами вдома, вносить абонентську плату та підключається до діючої мережі.

Крім суто банківських послуг (здійснення угод зі списанням сум з одного рахунку та зарахуванням на інший, одержання позичок, оплата векселів, отримання інформації про стан рахунку), система банківських послуг удома пропонує посередницькі та страхові послуги, здійснення операцій із заставами тощо. Для залучення більшої кількості прихильників

ця система надає своїм клієнтам різноманітну повсякденну інформацію: реклама товарів і послуг, новини, приватні оголошення, повідомлення про заходи розважального характеру тощо [36].

Банківські послуги вдома можуть надаватися за допомогою телефону. Завдяки цій системі клієнт може телефоном зв'язатися з головною ЕОМ, яка встановлена в банку, ідентифікувати себе за допомогою номера та кодового слова (пароля) і здійснити необхідні операції. Одним із різновидів такої форми організації збутової мережі банку є Інтернет-банкінг.

Підвищення конкурентноспроможності мереж розподілу фінансових продуктів і послуг є серйозною проблемою для майбутнього банківського маркетингу. Ідеться одночасно про адаптацію каналів збуту до потреб різних категорій банківської клієнтури та про скорочення пов'язаних із цим витрат. Сегментування мереж розподілу, спрямоване на скорочення витрат, може привести до застосування банками нових підходів у сфері маркетингу, найважливішими серед яких є:

- адаптація розмірів та організаційної структури пунктів продажу послуг до очікувань клієнтів;
- розвиток систем збуту, спрямованих на поліпшення умов продажу послуг (мерчандайзинг);
- використання зовнішніх каналів збуту, що дозволяє збільшувати обсяг пропозиції шляхом оформлення угод про партнерство (це особливо важливо для спеціалізованих фінансово-кредитних інститутів, які не мають розвинутої збутової мережі);
- організація місцевих пунктів продажу шляхом передачі всіх або частини наявних мереж партнерам на умовах франчайзингу;
- розширення пропозиції послуг через власні канали (розвиток методів «прямого маркетингу»; створення «оптових баз» і «прямих банків», які використовують центри приймання телефонних звертань клієнтів; застосування Інтернету) [51].

Ще одним завданням дистрибуційної політики є здійснення ефективного обслуговування клієнтів. Для налагодження ефективних взаємовідносин із клієнтами банки активно застосовують систему CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами). CRM – це напрям на побудову стійкого бізнесу, концепція і бізнес-стратегія, ядром

якої є клієнтоорієнтований підхід [5].

Ця стратегія заснована на використанні передових управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про свого клієнта на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, збереження, лояльність). Аналізуючи зібрану інформацію, компанія отримує знання і використовує ці знання в інтересах свого бізнесу шляхом побудови взаємовигідних відносин із клієнтом.

Результатом застосування стратегії є підвищення конкурентноздатності компанії і збільшення доходу, бо правильна побудова відносин, заснованих на персональному підході до кожного клієнта, дозволяє залучати нових клієнтів і допомагає утримувати старих.

ERP-системи з'явились, коли на перше місце ставили продукт і бізнес-процеси, що забезпечували його виробництво, тобто облік, контроль та розподіл вважались основними. Це була ера автоматизації «бек-офісу».

Термін ERP-система (Enterprise Resource Planning – управління ресурсами організації) може використовуватися у двох значеннях. По-перше, система ERP представляє собою інформаційну систему для ідентифікації та планування всіх ресурсів організації, що потрібні для здійснення продажу, виробництва, обліку у процесі виконання клієнтських замовлень. По-друге, ERP – це методологія ефективного планування та управління всіма ресурсами, які необхідні для виконання замовлень клієнтів та їх дистрибуції [1].

CRM стали потрібними на висококонкурентному ринку, де у фокусі стоїть клієнт. Основне завдання CRM-системи – підвищення ефективності бізнес-процесів, зосереджених у «фронт-офісі», спрямованих на залучення й утримання клієнтів – у маркетингу, продажу, сервісі й обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт з клієнтом.

На рівні технологій CRM – це набір додатків, зв'язаних єдиною бізнес-логікою та інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних. Спеціальне програмне забезпечення дозволяє провести автоматизацію відповідних бізнес-процесів у маркетингу, продажу та обслуговуванні.

На практиці інтегрована система CRM забезпечує координацію роботи різних відділів, забезпечуючи їх єдиною

площадкою для взаємодії з клієнтами. З огляду на це, призначенням CRM – це виправити ситуацію, коли відділ маркетингу, обслуговування та операційний працюють незалежно один від одного, причому їхнє бачення замовника не завжди тотожне, а дії – неузгоджені.

Для налагодження сталих стосунків зі своїми і потенційними клієнтами банки почали також використовувати такі дистрибуційні канали, як внутрішні «помічники» – консультанти, радники та ін., а також зовнішні «помічники» – клієнти, «прискорювачі» (магазини, аеропорти, туристичні агентства тощо), зустрічі та збори.

Ще однією важливою характеристикою системи збуту банківської послуги, крім просторового поширення (мережа філій, відділень, банкоматів та терміналів), є часовий аспект (визначення годин роботи банку та терміновості обслуговування). Це дуже важливий чинник, оскільки багато банків, з метою розширення своєї бази клієнтів, значно розширюють графік роботи, а використання автоматизованих і комп'ютеризованих засобів зв'язку та форм доставки банківського продукту значно прискорюють швидкість надання банківських послуг.

Належне обслуговування клієнтів банку дозволяє збільшити ступінь їхньої лояльності до банку, а це обґрунтовано результатами фундаментальних досліджень:

- витрати на залучення нового клієнта в середньому у п'ять разів більші, ніж на збереження наявного;
- більшість компаній зі списку «Fortune 500» втрачають 50% своїх клієнтів через кожні 5 років;
- збільшення частини постійних покупців на 5% збільшує обсяги продажу на 25%;
- задоволений клієнт повідомить про вдалу купівлю в середньому п'яти своїм знайомим, незадоволений – мінімум 10-ти [46].

Управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяє втримати наявних клієнтів та залучити нових шляхом істотного підвищення рівня обслуговування в банку. За оцінками експертів ESOMAR, система CRM підвищує якість обслуговування до 40% [52].

Комунікаційна політика є з'єднувальною ланкою між стратегією банку та очікуваним результатом.

Комунікації – це ефективне спілкування з фактичними чи потенційними клієнтами банку. Завдяки такому спілкуванню у них створюється позитивний імідж продуктів, банку, що сприяє зростанню обсягів продажу і зміцнює його конкурентноспроможність. Елементи маркетингу-міксу (продукт, ціна і дистрибуція) у взаємодії з ефективними комунікаціями мають створювати образ банку, який відповідає його стратегічним цілям.

Для ефективного управління поточним процесом необхідно ідентифікувати ключові елементи бізнес-комунікацій. Як елементи комунікативного комплексу, які забезпечують сінергетичну дію на зовнішнє середовище, варто виділити: організаційну культуру, рекламу, спонсорство, меценатство і добродійність, лобіювання, паблісіті, стимулювання збуту, прямий маркетинг, сервіс [40]. Розглянемо загальну комунікативну модель взаємодії банку із зовнішнім середовищем на рис. 3.12.

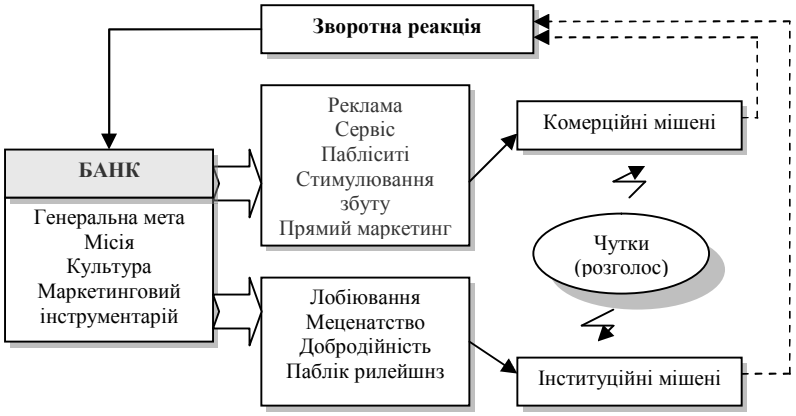


Рис. 3.12. Загальна комунікативна модель взаємодії банку із зовнішнім середовищем.

Фінансово-банківські структури можуть працювати на споживчому ринку (ринку фізичних осіб), де у якості споживачів виступає населення; на корпоративному ринку, де споживачами є корпорації, які користуються банківськими продуктами для забезпечення виробничо-господарської діяльності, а також банки; державні і муніципальні установи. на ринку проміжних продавців і на міжнародному ринку.

Однак для того, щоб політика комунікацій була ефективною, вона має бути тісно пов'язана з іншими елементами комплексу маркетингу банку. Саме тому комплекс комунікацій є завершальною ланкою маркетингових рішень, оскільки він буде діяти лише в сукупності з іншими складовими маркетингу-міксу.

Ефективність комунікацій передбачає взаємну інформованість між клієнтом та банківською установою. З одного боку, банк має якнайповніше знати про потреби клієнтів, з іншого – надати їм якомога більше достовірної та об'єктивної інформації про себе та про свої послуги.

Маркетингові комунікації – це, зрештою, процес передачі звернення банку як надавача послуг до клієнтів з метою надання послуг з очікуваним рівнем якості. Це, так званий постійно діючий взаємозв'язок банків та клієнтів за допомогою спеціальних засобів і відповідних методичних заходів.

При просуванні банківських продуктів, розрахованих на населення, використовується наочна комунікація на фоні в основному символічної комунікації, спрямованої на створення помітного відмінного іміджу не тільки всього банку, але й іміджу конкретних банківських продуктів. Комунікативна політика банку, цільовим сегментом якого є населення, повинна бути постійно спрямована на створення іміджу для широкої публіки, що не має чіткого уявлення про конкретні економічні показники діяльності банку, що передбачає швидше використання емоційних, а не раціональних мотивів. Таким чином, специфіка населення як цільового сегмента фінансово-банківських структур, зумовлює паралельний розвиток комунікації послуг і комунікації іміджу [35].

Фірмова і фінансова комунікація є для банку обов'язковою, оскільки фінансове й інституційне оточення володіє великою чутливістю до іміджу і здатне реально впливати на діяльність цих структур. Оцінюючи бізнес-комунікації банків з позиції глобальної моделі «послуга – марка – споживач – банк», можна зазначити, що для банків необхідно розвивати всі режими комунікації.

Ефект комунікації залежить не стільки від сили дії на комунікативну мішень, а від того, наскільки комунікативне повідомлення захоплює наявні мотиви об'єкта комунікації, тобто чим вища спонукальна сила мотивів, тим вищі резонанс та ефект. Позначені елементи комунікативної моделі мають різні

цілі і призначення відповідно до дії на об'єкти комунікації (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Цілі впливу та призначення елементів комунікативної моделі

Елементи комунікативного комплексу	Мета дії цього елемента на об'єкт комунікації	Призначення
Організаційна культура	Забезпечення синергетичної дії при застосуванні маркетингового інструментарію та елементів комунікативного комплексу.	Забезпечення ефективності. Адаптованість і життєздатність банку. Якісний розвиток. Мотивація. Згуртованість.
Комерційна реклама	Інформувати про банк і його послуги. Дати зразок марки і послуги. Порушити попит на послуги цього банку.	Просування банківських послуг. Просування марки. Просування банку в комерційному середовищі.
Прямий маркетинг	Формування первинних комунікацій з клієнтами. Створення постійних персоніфікованих комунікацій з клієнтами на основі відстеження динаміки споживання послуг, їх комерційного стану і надання ним послуг виходячи з поточних потреб.	Просування банківських послуг.
Паблік рилейшнз	Інформація про банк. Пропаганда успіхів банку. Розуміння діяльності банку, симпатія і сприяння. Формування сприятливої громадської думки.	Просування банку як соціального інституту й економічного агента.
Пабліситі	Інформування про діяльність фірми і її продукти. Формування сприятливої громадської думки.	Просування банку в комерційному і некомерційному середовищі.
Лобіювання	Створення сприятливих умов для бізнесу і конкурентних переваг.	Просування банку в некомерційному середовищі.
Спонсорство	Створення зразку марки і підвищення її престижу, авторитету. Інформування про банк (реклама імені) і його послуги. Підтримка рекламної кампанії. Активізація комерційної і інституційної сіті.	Просування банку, марки і послуг у комерційному середовищі.
Меценатство і доброчинність	Реалізація соціальної місії. Формування сприятливої громадської думки.	Просування банку як соціального інституту в некомерційному середовищі.
Стимулювання збуту	Зростання динаміки продажу послуг, відомих споживачу.	Просування банківських послуг.
Сервіс	Формування сервісної павутини навколо клієнта на основі персоніфікованого підходу, здатного забезпечити довготермінові комунікації.	Просування послуг, яке забезпечує якісне просування банку в комерційному середовищі, і створення конкурентних переваг.

Банківська криза спричинила серйозні труднощі як у самих банків, так і в їхніх клієнтів: не виплачувалися депозити, затримувалися терміни платежів за депозитами до 20-30 днів,

затримувалися платежі по кредитах через зниження доходів населення, була припинена видача нових кредитів, значно підвищилися процентні ставки, деякі банки оголосили себе банкрутами [2].

Міжбанківські дослідження свідчать, що максимум рекламної активності в банківській сфері в період розгортання кризи спостерігався у лютому-березні, а також у жовтні-грудні 2009 року, але стало зрозуміло, що реклама не спрацьовує. За оцінками експертів, до квітня 2009 року 80 % населення України не довіряло банківській системі взагалі. Основною причиною цього вони називають нестабільну політичну й економічну ситуацію в країні, провальні та яскраво непрофесійні вчинки деяких банків, які тільки посилювали паніку в суспільстві. Населення не відкривало депозитів, а придумувало різні способи й причини, щоб забрати з банків свої зароблені гроші [37].

Останнім часом у галузі банківських комунікацій проявляється декілька тенденцій. По-перше, банківські комунікації були переорієнтовані із завдань супроводу, розвитку й росту бізнесу на підтримку антикризових рішень, які часто неоднозначно сприймалися як зовнішніми, так і внутрішніми аудиторіями. Тому, у кризу виросли обсяги навантаження на PR-підрозділи, у кілька разів зросла інтенсивність їхньої роботи (що, зокрема, дозволило виявити нездатність багатьох комунікаційних фахівців працювати «на результат»), посилилася взаємодія з бізнес-підрозділами банків і утворилася ланка «PR – бізнес-результат». Таким чином, криза сприяє підвищенню ролі й значення PR-служб у структурі корпоративного управління [49].

По-друге, в умовах жорсткої конкуренції банки не завжди використовують чесні методи боротьби. Відомо, що навіть досить респектабельні банки часом використовують брудні прийоми, так званий «чорний PR». Саме в період кризи конкуренти активізуються й починають використовувати такі методи конкурентної боротьби, як пряма дискредитація самого банку або його перших осіб чи запуск у ЗМІ інформації, що натякає на проблеми чи труднощі у сферах, з якими певний банк пов’язаний. Така інформація змушує клієнтів банку забирати гроші або починати думати про те, що призводить до втрат, і ніякі кредитні відділи своєю чудовою роботою компенсувати ці втрати не можуть. Тому проблемою захисту іміджу PR-службам

банків варто займатися постійно, спеціально й усвідомлено.

Для PR-служб дуже важливим стає вчасне застосування контрзаходів, здатних звести нанівець усі старання та дії конкурентів. Окрім того, важливе значення мають зміни інформаційної політики й змісту банківських комунікацій. Підвищений інтерес регуляторів до стану не тільки найбільших банків, але й банківської системи в цілому зробив державні структури найважливішою цільовою аудиторією. А потреба клієнтів (корпоративних і роздрібних) відчувати надійність і стійкість свого банку, розуміти його реальні шанси на виживання зробила чинник надійності наріжним каменем корпоративних, а потім і маркетингових комунікацій, включаючи рекламу. У кризі важливість репутації банку і його іміджу як надійної кредитної установи стали ключовими чинниками конкурентноспроможності. У рекламі банків переваги продуктів стали посилювати іміджевими характеристиками стійкості й надійності кредитних установ. Відповідно основними критеріями ефективності PR у кризу стали збереження репутації й утримання клієнтів, а в першій фазі кризи – запобігання масовому вилученню внесків. Наприкінці 2008 року різко зріс попит на антикризовий консалтинг, який своїм клієнтам змогли запропонувати не всі банки [46].

По-третє, криза викликала відчутні зміни реакцій цільових аудиторій на повідомлення банків. Наприклад, у спокійні роки новина про закриття додаткового офісу або тактичні кадрові переміщення цікавила спеціалізовані інформаційні агентства. А в останні місяці такі повідомлення викликали масу публікацій, найчастіше негативних, тому проблема більш чіткого управління інформаційним полем у кризу також вийшла на перший план. Нарешті, найбільш серйозні зміни відбулися з каналами трансляції повідомлень. Редакційна політика ділових і громадсько-політичних ЗМІ, які активно розкручували ідею краху фінансового ринку й гостро реагували на будь-які банківські новини, підштовхнула банки до пошуку альтернативних (прямих) каналів комунікацій із клієнтами, щоб мати можливість не тільки донести повідомлення без перекручувань, але й максимально швидко відчути реакцію на них. Приклад оголошення банківської звітності, як фінансової, так і соціальної, тепер частіше стає приводом для проведення

презентацій у тісному колі акціонерів і великих корпоративних клієнтів, ніж для традиційного прес-релізу [37]. Таким чином, у кризу банки виявили бажання спілкуватися зі своїми аудиторіями прямо, наприклад, беручи участь у спільних проектах із регіональними органами влади, присвячених фінансовій грамотності населення, кредитуванню, випускаючи «антикризові» корпоративні видання, здійснюючи регулярні розсилання корпоративних новин, запроваджуючи стрічки новин і коментарів на власних Інтернет-сайтах, проводячи активну роз'яснювальну роботу в блогах і форумах, а також багато інших комунікаційних заходів. Банки спробували обмежити кількість згадувань про себе у ЗМІ в контексті кризи. Багато з них визначили й узгодили спектр обговорюваних у пресі тем.

У кризу варто змінити стратегію роботи банків із клієнтами: потрібно виявляти очікування в клієнтському середовищі та «вкидати» інформацію, що відповідає цим очікуванням. При цьому важлива систематична робота зі ЗМІ, у тому числі виступи на сторінках газет, журналів і в ефірі перших осіб банків. Бажано також знайти способи запускати сприятливу інформацію про себе. Досвід показує, що запущені в такий спосіб відомості рано чи пізно доходять до тих, для кого вони реально призначалися. До речі, через це в кризу клієнтам до подібної інформації потрібно ставитися з певною часткою скептицизму.

У кризовий період банк повинен приділяти особливу увагу збереженню й зміцненню свого іміджу як інтегрованій маркетинговій комунікації. Проблема полягає в тому, що керівництво більшості банків ставиться до іміджу свого банку як до характеристики, що повинна існувати сама по собі, і вважає, що на його підтримку не треба витрачати ні часу, ні грошей. Але в останні роки багато фінустанов стали звертати увагу на створення позитивного образу свого банку в очах потенційних клієнтів, наголошуючи на таких характеристиках своєї діяльності, як надійність, доступність та прозорість.

Але важливість гарного іміджу проявляється не тільки в періоди успішного розвитку, а особливо в моменти виникнення труднощів та кризи. Коли клієнти, почувши про труднощі банку й побоюючись його банкрутства, поспішають забрати з нього свої гроші, вони справді штовхають банк до банкрутства. А інерція гарного іміджу й умілі дії з його підтримки в кризові

періоди можуть істотно амортизувати, загальмувати цей процес. Для становлення іміджу банку дієвим засобом може слугувати розповсюджене серед західних банків проведення блоку рейтингових і суспільних досліджень у режимі «ревізії іміджу банку» для з'ясування думок клієнтів і суспільства про його роботу, що дозволить оперативно координувати діяльність банку, особливо в посткризовий період.

Багато дослідників говорить про те, що репутація банку є одним із провідних чинників конкурентноспроможності в умовах економічної кризи.

Однією з антикризових цілей комунікації є порятунок репутації фінансових установ і запобігання масовому відтоку клієнтів. Її реалізація спричиняє численні зміни форматів і способів спілкування банків із цільовими аудиторіями, тому правильний вибір елементів комунікативного комплексу дозволяє раціонально використовувати бюджет маркетингу і підвищити ефективність комунікацій у посткризовий період.

Основні терміни та поняття теми

1. *Банківський маркетинг* – вид людської діяльності, який спрямований на виявлення запитів та потреб клієнтів банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам (основний постулат маркетингу – продавати не те, що можна виробити, а виробляти те, що можна продати)
2. Під *суб'єктами банківського маркетингу* розуміють фахівців, банківські установи та функціональні служби банків, які безпосередньо задіяні у процесі маркетингової діяльності.
3. *Об'єкти банківського маркетингу* – це споживачі банківських послуг, а також різноманітні чинники, які підпадають під маркетингові дослідження і здатні впливати на стратегічну або операційну маркетингову діяльність, яку реалізують банківські установи.
4. *Внутрішнє середовище банку* – це чинники, що діють усередині банку та зумовлюють можливість успішної роботи цієї установи на ринку. До чинників внутрішнього середовища традиційно відносять такі: цілі, структура, завдання, технологія, люди.
5. *Безпосереднє середовище банку* – сили, які безпосередньо пов'язані із самим банком та його можливостями щодо обслуговування клієнтури, а саме: внутрішнє середовище банку, партнери, контрагенти, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.
6. *Зовнішнє середовище банку* – це чинники, що діють за межами банківської установи, зумовлюють його можливість успішного співробітництва з клієнтами та ринкові позиції. Зовнішнє середовище банку представлено чинниками прямої та непрямої дії.
7. *Структура банківського маркетингу* – це взаємопов'язана система аналітичної діяльності банку та активного дієвого процесу реалізації

маркетингових інструментів.

8. *Стратегічний маркетинг банку* – це система заходів банку щодо аналізу в напрямі дослідження потреб ринку (у т.ч. і перспективних), сегментації, аналізу конкурентної ситуації та вибору стратегії розвитку банку, яка спроможна забезпечити йому конкурентноспроможні позиції на ринку.
9. *Операційний маркетинг банку* – це система активних заходів банку, які спрямовані на досягнення стратегічних маркетингових цілей за допомогою маркетингових інструментів, характерних для відповідних елементів маркетингового комплексу (банківський продукт, ціна, дистрибуція, комунікація та персонал банку).
10. *Маркетингові дослідження* – це сукупність процедур і методів збору, аналізу та інтерпретації кон'юнктурної інформації для прийняття управлінських рішень у банку.
11. *Принципи аналізу маркетингового середовища*: повнота інформації, достовірність інформації, безперервність збору інформації.
12. *Профіль клієнта* – це сукупність характеристик клієнта, які визначають його ставлення та міру прихильності до банківських продуктів і послуг визначеного виду, можливість моделювання його поведінки з метою підвищення ефективності діяльності комерційного банку.
13. *Профіль конкурента* – це сукупність характеристик конкурента, які визначають його ринкову позицію, рейтинг, стратегічні орієнтири, інноваційну та інвестиційну активність, інтенсивність трансформації продуктового портфеля, аналізуються маркетологами певного комерційного банку з метою посилення власних ринкових позицій і підвищення ефективності діяльності.
14. *Під банківським продуктом* розуміють комплекс послуг банку за активними та пасивними операціями, що здійснюється для вирішення конкретних потреб клієнтів.
15. *Під банківською послугою* необхідно розуміти один із структурних елементів банківського продукту, тобто окрему послугу або операцію банку.
16. *Продуктова політика банку* – це один із елементів маркетингу-міксу, завдання якого полягає в розробці та реалізації доцільної асортиментної політики банку і форм банківського продукту, які базуються на споживчому сприйнятті бренду банку та його життєвого циклу.
17. *Сутність асортиментної політики* полягає у визначенні й підтримці оптимальної структури набору пропонованих послуг, який необхідно продавати, виходячи з цілей самого банку.
18. *Зміна асортиментної політики* може відбуватись у напрямках розширення асортименту, звуження асортименту та зміни старих видів послуг новими.
19. *Нарощування асортименту* здійснюється тоді, коли банк упроваджує на ринок новий асортиментний ряд банківських продуктів, яких раніше ця установа не пропонувала.
20. *Насичення асортименту* має місце тоді, коли банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів відокремлює певну модифікацію цього продукту, керуючись сегментарними особливостями цільового ринку, для якого здійснюється вдосконалення.

21. *Поточний асортимент послуг* формується в міру розвитку банку шляхом уведення нових послуг, модифікації або заміни існуючих послуг.
22. *Цінова політика банку* – встановлення цін на банківський продукт та їх зміна відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Об'єктами цінової політики банку є процентні ставки, тарифи, комісійні, знижки, премії, мінімальний розмір вкладу тощо.
23. *Процес розробки та реалізації цінової політики банку* – це складний поступальний процес, який передбачає реалізацію декількох етапів, а саме: формулювання цілей ціноутворення; аналіз чинників, що впливають на цінову політику; вибір цінової стратегії; вибір методу ціноутворення; узгодження цін.
24. *Дистрибуційна політика банку* – це послідовний комплекс рішень щодо організації консультаційно-інформаційної роботи з клієнтами, продажу банківських продуктів та їх подальшого обслуговування.
25. *Завданнями дистрибуційної політики банку* є: дослідження сучасних технологій збуту банківських продуктів; налагодження ефективної збутової мережі банківських продуктів; здійснення ефективного обслуговування клієнтів.
26. *CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами)* – напрям на побудову стійкого бізнесу, концепція і бізнес-стратегія, ядром якої є клієнтоорієнтований підхід.
27. *Комунікації* – ефективне спілкування з фактичними чи потенційними клієнтами банку. Завдяки такому спілкуванню у них створюється позитивний імідж продуктів, банку, що сприяє зростанню обсягів продажу і зміцнює його конкурентноспроможність.
28. *Комунікаційна політика банку* – спілкування, тобто ефективна передача відповідних повідомлень і образів цільовому ринку.
29. *Реклама* – неособисті форми комунікації, які здійснюють через засоби масової інформації на комерційній (платній) основі, а також через інші види розповсюдження інформації за кошти рекламодавця. До неї входять усі форми платної неперсоніфікованої комунікації: як регіональне і національне телебачення, плакати, рекламні щити, газети, журнали, брошури, листівки і радіо.
30. *Пропаганда та PR (зв'язки з громадськістю)* – використання редакційного місця та/або часу в засобах поширення інформації, які є доступними для читання, перегляду та прослуховування наявними і потенційними клієнтами установи. Це процес стимулювання позитивних публікацій про успішну діяльність банку, його продуктів на умовах непрямої реклами.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте розвиток маркетингової діяльності в банках України.
2. Яким чином наслідки світової фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр. відбились на реалізації маркетингових концепцій у вітчизняних банках?
3. Визначте основні тенденції розвитку ринку банківських послуг в Україні у посткризовий період.
4. Якими принципами необхідно керуватись при аналізі маркетингового середовища?

5. Охарактеризуйте напрямки використання мережі Інтернет у процесі дослідження ринку банківських продуктів і послуг.
6. Які є пріоритетні методи досліджень для чинників мікро- та макросередовища маркетингу?
7. У чому полягає методика «параметричних оцінок»?
8. Охарактеризуйте алгоритм параметричної оцінки маркетингового середовища.
9. Дайте характеристику традиційного та кількісного SWOT-аналізу.
10. Яким чином складається профіль клієнта комерційного банку. Процес складання профілю клієнтів. Напрямки використання профілю клієнта.
11. Опишіть процес складання профілю банків-конкурентів.
12. Охарактеризуйте процес розробки та реалізації продуктової політики в банку.
13. Для чого використовується багатовимірна карта образу банківських продуктів?
14. Які основні завдання покликана вирішити асортиментна політика банку?
15. Які особливості зумовили еволюцію асортиментної політики банківських установ в Україні?
16. Які виділяють складові якості банківських продуктів?
17. Що таке цінова політика банку та які завдання вона вирішує?
18. Які особливості має процес ціноутворення в банківській сфері?
19. Охарактеризуйте процес розробки та реалізації цінової політики банку.
20. Що таке дистрибуційна політика банку та які завдання вона вирішує?
21. Які особливості налагодження збуту банківських продуктів?
22. Що таке CRM, як ця система впливає на поведінку клієнтів банку?
23. Дайте визначення комунікацій та комунікаційної політики банку. Що спільного та відмінного в їхніх завданнях?
24. Охарактеризуйте складові комунікаційної політики банку.
25. Які напрями комунікаційної політики банку є найефективнішими в Україні у посткризовий період?

Тестові завдання для перевірки знань

1. Банківський маркетинг – вид людської діяльності, який спрямований:
   а) на виявлення запитів та потреб ринку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
   б) на виявлення потреб і можливостей банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
   в) на виявлення запитів та потреб клієнтів банку з метою їх задоволення завдяки банківським продуктам;
   г) усі відповіді неправильні.

2. Конкуренти – це чинник:
   а) внутрішнього середовища банку;
   б) мікросередовища банку;
   в) зовнішнього середовища банку;
   г) макросередовища банку.

3. Партнери – це чинник:
   а) внутрішнього середовища банку;

б) мікросередовища банку;
в) зовнішнього середовища банку;
г) макросередовища банку.

4. Економічні чинники – це чинники:
а) внутрішнього середовища банку;
б) мікросередовища банку;
в) зовнішнього середовища банку;
г) макросередовища банку.

5. Демографічні чинники – це чинники:
а) внутрішнього середовища банку;
б) мікросередовища банку;
в) зовнішнього середовища банку;
г) макросередовища банку**.**

6. Контактні аудиторії – це чинник:
а) внутрішнього середовища банку;
б) мікросередовища банку;
в) зовнішнього середовища банку;
г) макросередовища банку.

7. Маркетингові посередники – це чинник:
а) внутрішнього середовища банку;
б) мікросередовища банку;
в) зовнішнього середовища банку;
г) макросередовища банку.

8. Люди – це чинник:
а) внутрішнього середовища банку;
б) мікросередовища банку;
в) зовнішнього середовища банку;
г) макросередовища банку.

9. Якщо банк пропонує продукти невисокої якості, але є престижним на ринку, то його продуктам відповідає такий образ:
а) «висока якість»;
б) «правдива якість»;
в) «стандартна якість»;
г) «ілюзія високої якості».

10. Якщо банк пропонує продукти високої якості, але не є лідером за престижністю на ринку, то його продуктам відповідає такий образ:
а) «висока якість»;
б) «правдива якість»;
в) «стандартна якість»;
г) «ілюзія високої якості».

11. Якщо банк є новатором у сфері асортиментної політики щодо модифікації продуктів для різних сегментів, то його продуктам відповідає такий образ:
а) «висока якість»;
б) «правдива якість»;
в) «стандартна якість»;
г) «ілюзія високої якості».

12. Якщо банк впроваджує на ринок новий асортиментний ряд, тоді це:

а) розширення базового асортименту;
б) нарощування поточного асортименту;
в) насичення поточного асортименту;
г) насичення базового асортименту.

13. Якщо банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів відокремлює певну модифікацію цього продукту, то це:
а) розширення базового асортименту;
б) нарощування поточного асортименту;
в) насичення поточного асортименту;
г) нарощування базового асортименту.

14. Якщо банк у межах наявного асортиментного ряду банківських продуктів вилучає певну модифікацію цього продукту, тоді це звуження:
а) асортиментних рядів базового асортименту;
б) асортиментних рядів поточного асортименту;
в) модифікацій продуктів базового асортименту;
г) модифікацій продуктів поточного асортименту

15. Процес ціноутворення розпочинається із:
а) аналізу чинників впливу на ціноутворення;
б) формування цілей ціноутворення;
в) формування цілей банку;
г) формування напрямів цінової політики.

16. Формування цінової стратегії банку відбувається під впливом таких цілей:
а) ціноутворення та зовнішнього середовища;
б) ціноутворення та ринкових умов;
в) ціноутворення та чинників впливу на цінову політику;
г) ціноутворення та внутрішніх чинників банку.

17. Якщо банк розробляє політику пільгових цін, то це свідчить про використання стратегії:
а) «асоційованого ринку»;
б) цінового асортименту або врівноваженого ціноутворення;
в) «слідування за лідером»;
г) установлення цін з урахуванням призначення послуг.

18. Брак УТП у сфері банківських послуг має найбільший вплив на формування:
а) продуктової політики банку;
б) цінової політики банку;
в) дистрибуційної політики банку;
г) комунікаційної політики банку.

19. Здійснення ефективного обслуговування клієнтів – це завдання:
а) продуктової політики банку;
б) цінової політики банку;
в) дистрибуційної політики банку;
г) комунікаційної політики банку.

20. Вибір структури співвідношення власних та невласних каналів збуту – це завдання:
а) продуктової політики банку;

б) цінової політики банку;
в) дистрибуційної політики банку;
г) комунікаційної політики банку.

21. Створення системи CRM – це завдання:
а) продуктової політики банку;
б) цінової політики банку;
в) дистрибуційної політики банку;
г) комунікаційної політики банку.

22. На етапі впровадження банківського продукту на ринку доцільною стратегією комунікацій буде стратегія:
а) інформування;
б) переконання;
в) нагадування;
г) умовляння.

23. Інформаційна стаття в газеті про діяльність вашого банку – це:
а) інформаційна реклама;
б) іміджева реклама;
в) особисті контакти;
г) заходи PR.

24. Надання банком спонсорської допомоги при організації концерту до Дня міста можна віднести до такого виду комунікацій:
а) рекламні акції;
б) PR;
в) мерчандайзинг;
г) стимулювання збуту.

25. Створення особливої атмосфери в банку можна віднести до такого виду комунікацій:
а) рекламні акції;
б) PR;
в) мерчандайзинг;
г) стимулювання збуту.

Практичні ситуації

Ситуація № 1. Заповніть табл.1 та табл.2 (для будь-якого банку на вибір), використовуючи матеріали цієї теми.

Таблиця 1

Визначення сильних і слабких сторін банківської установи

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
Цілі		
Технологія		
Завдання банку, які випливають із цілей		
Структура		
Люди		

Таблиця 2

Визначення ринкових можливостей і загроз для банківської установи

Параметри оцінки	Можливості	Загрози
Партнери		
Контрагенти		
Маркетингові посередники		
Клієнти		
Конкуренти		
Контактні аудиторії		
Демографічні чинники		
Економічні чинники		
Природні чинники		
Науково-технічні чинники		
Політичні чинники		
Чинники культурного характеру		

Ситуація № 2. Хід заняття – робота в малих групах. Завдання кожної групи – провести аналіз незадоволеного попиту на банківському ринку при орієнтації на заданий цільовий сегмент клієнтської аудиторії (згідно з варіантом). Розробити та представити новинку для цього сегмента.

Цільові сегменти:

- Діти (віком до 12 років).
- Підлітки (вік (13-17 років).
- Молодь (18–25 років).
- Люди передпенсійного віку (вік 48–53 роки – жінки; 53–58 роки – чоловіки).
- Пенсіонери.

Після презентації новинки представляється комплекс маркетингу, який буде супроводжувати цю новинку:

- цінова політика (визначається ціль на основі матриці формування цілей ціноутворення, чинники впливу та кінцеві стратегії ціноутворення);
- дистрибуційна політика банку (способи збуту продукції, характеристика системи CRM);
- комунікаційна політика банку (табл.3 та табл.4).

Таблиця 3

Формування комунікаційної політики

Елемент аналізу	Характеристика складових комунікацій, що застосовуються банком				
	реклама	PR	стимулювання збуту	особисті контакти	мерчандайзинг
Рішення про застосування складової комунікації (+/-)					
Характеристика даної складової					
Розподіл бюджету комунікаційної політики між різними складовими (у %. якщо їх сума становить 100%)					

Таблиця 4

Процес розробки рекламної кампанії

Етап процесу розробки рекламної кампанії	Характеристика	Бюджет(грн.)
1. Визначення цілей і завдань реклами		
2. Розробка рекламних звернень		
3. Вибір стратегії і тактики рекламних звернень		
4. Контроль та оцінка ефективності рекламних звернень		

Рекомендована література до теми

1. Аналіз банківської діяльності: Підручник / [А.М. Герасимович, М.Д. Алексеєнко, І.М. Парасій-Вергуненко та ін.]; / за ред. А.М. Герасимовича. – К.: КНЕУ, 2005. – 328 с.
2. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг / И. Андреев // Маркетинг. – 2009. – № 8. – С. 34-35.
3. Балабанова Л.В. SWOT-Аналіз – основа формування маркетингових стратегій (2-ге вид.) / Л.В. Балабанова. – К.: Знання. – 2005. – 301 с.
4. Викулов В.С. Маркетинг банковских продуктов на основе сегментационных моделей / В. Викулов // Маркетинг в Росси и за рубежом. – 2005. – №1. – С.45-49.
5. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга / Д.Н. Владиславлев. – М.: Ось-89, 2005. – 3256 с.
6. Герасименко П. Банківська система України: до і після кризи. [Електронний ресурс] / П. Герасименко. – Режим доступу : http://www.ukrbiznes.com/analitic/
7. Герасимова Е.Б. Анализ качества банковских услуг / Е.Б. Герасимова // Финансы и кредит. – 2004. – № 16. – С.19-25.
8. Герасимова Т. Ринок платіжних карток: Україні є куди прагнути. [Електронний ресурс] / П. Герасимова. – Режим доступу : http://finance.tochka.net/ua/
9. Гриньков Д.М. Со дня на день / Д.М. Гриньков // Бизнес. – № 46(929) от 15.11.2010. – С. 69-71.
10. Гриньков М.Д. Время прибытия / Д.М. Гриньков // Бизнес. – № 37(920) от 26.04.2010. – С. 65-67.
11. Гриньова В.М., Колодізєв О.М. Проблеми та перспективи структурної перебудови банківської системи України / В.М. Гриньова, О.М. Колодізєв // Фінанси України. – 2006. – № 2.
12. Дзюблюк О. Ринок банківських послуг: теоретичні аспекти організації і стратегія розвитку в Україні / О. Дзюблюк // Банківська справа. – 2005. – № 3. – С.40-53.
13. Дубовик О.В. Маркетинг у банку: навч. посіб. / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гірченко – 2-ге вид. – К.: Алерта, 2007. – 275 с.
14. Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг / Е.В. Егоров, А.В. Романюк, В.А. Романов. – М.: «ТЕИС», 1999. – 102 с.

15. Економіка України та банківський сектор у 2009 р.: підсумки та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kreditprombank.com/upload/content/
16. Зеленский Ю.Б. К вопросу сущности банковской услуги / Ю.Б. Зеленский // Банковские услуги. – 2004. – № 7. – С. 2-8.
17. Зубченко Л.А. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга (обзор материалов французских журналов) / Л.А. Зубченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №1. – С.125-134.
18. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. В.А. Приписнов. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
19. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб. / В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. – К.:Т-во «Знання», КОО, 2003. – 284 с.
20. Концепция маркетинговой деятельности в банковском предпринимательстве **[**Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bankworks.ru/view-cat.php?cat=5
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: «Питер Ком», 1998. – 889с.
22. Кравченко О. Сучасні тенденції розвитку маркетингу банківських послуг / О. Кравченко // Обрій ПІБ. – 2005. – № 51.
23. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Н.В. Куденко. – К: КНЕУ, 2002. – 245 с.
24. Курманова Л.Р. Вопросы развития рынка банковских услуг / Л.Р. Курманова // Финансы и кредит. – 2004. – № 12. – С.13-19.
25. Куршакова Н. Практические аспекты разработки маркетингового плана регионального банка / Н. Куршакова // Маркетинг. – 2001. – №3. – С.73-78.
26. Лукаревська О.М. Вплив світової фінансової кризи на діяльність банківської системи України **[**Електронний ресурс] / О.М. Лукаревська. – Режим доступу : http://oai.org.ua/index.php/index
27. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 776 с.
28. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: навч. посіб. / І.О. Лютий, О.О. Солодка. – К.: Знання, серія «Вища освіта XXI сторіччя», 2006. – 395 с.
29. Мельникова І. М. Маркетингове планування в установах комерційних банків / І.Мельникова // Вісник Київського національного ун-ту ім. Тараса Шевченка: Економіка. – Вип.46. – К.: КНУ, 2000. – С. 27.
30. Минина Т.Н. Электронные банковские услуги / Т.Н. Минина // Банковские услуги. – 2002. – № 7. – С. 13-19.
31. НРА «Рюрик» «Банківська система України на початку 2011 р.: ключові тенденції розвитку» **[**Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rurik.com.ua
32. Основні показники діяльності банків України **[**Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bank.gov.ua/bank_supervision/index.htm
33. Осташ С. Управління банківськими послугами / С. Осташ // Вісник Національного банку України. – 2002. – №10. – С. 47-51.
34. Петик Л. О. Банківська система України в умовах кризи **[**Електронний

ресурс] / Л.О. Петик. – Режим доступу: http://oai.org.ua/index.php/index
35. Полозенко Д.В. Банківська система України в умовах функціонування іноземних банків / Д.В. Полозенко // Фінанси України. – 2006. – № 5.
36. Пурисова Е.Г. Виртуальные банковские услуги населению / Е.Г. Пурисова // Банковские услуги. – 2005. – № 6. – С.7-15.
37. Репутация банка как фактор конкурентоспособности в условиях экономического кризиса : [итоги исследования]. – М.:Р.И.М. Портер Новелли», 2009 (июль). – 17 с.
38. Решетніков П. Досвід використання інформаційних технологій у банківській справі / П. Решетніков // Вісник Національного банку України. – 2004. – № 4. – С.– 40-44.
39. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: монографія / Л.Ф. Романенко. – К.: Ін Юре. 2001. – 484 с.
40. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л.Ф. Романнко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 344 с.
41. Романенко Л.Ф. Ринок новітніх банківських технологій в Україні / Л.Ф. Романенко // Фінанси України. – 2003. – № 5. – С. 99-106.
42. Севрук В. Банковский маркетинг. / В. Севрук. – М.: Дело, 1994. – 128 с.
43. Ситуація в банківській системі в 2010 році: вихід з проблемного періоду. Форум Провідних Міжнародних Фінансових Установ. [Електронний ресурс] / О. Ануфрієв, М. Заболоцький, Є. Зінов'єв, А. Колісниченко, Д. Сологуб. – Режим доступу: http://www.flifi.org.ua
44. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. – Тернополь: «Тарнекс», 1998. – 656 с.
45. Управление маркетинга департамента стратегического развития и маркетинга. Ежемесячный дайджест «Обзор банковского сектора Украины» за январь 2011. **[**Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kreditprombank.com/ua/about/analitika
46. Управління маркетингу департаменту стратегічного розвитку і маркетингу «Фінансова грамотність та обізнаність в Україні: факти та висновки» 2010 **[**Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kreditprombank.-com/ua/about/analitika
47. Уткин Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: ИНФРА-М; Метаинформ, 1994. – 299 с.
48. Федорчук А.І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Федорчук А.І. – Львів: видавництво ЛКА, 2008. – 368 с.
49. Циганов О., Бабенко Т. Особливості банківського маркетингу в умовах кризи / О. Циганов, Т. Бабенко // Економіка – 2010. – № 1(101). – С.28-31.
50. Шкарпова Е. Какой будет украинская банковская система после кризиса / Е. Шкарпова, К. Дружерученко // Контракты. – 2009. – № 8. – С. 8-11.
51. Элфринк У., Готтеро Ж.-М. Будущее банковского дела в интернет-экономике / У. Элфринк, Ж.-М. Готтеро // Расчеты и операционная работа в коммерческом банке. – 2005. – № 7. – С. 84-89.
52. ESOMAR. Marketing and Opinion Research Industry **[**Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www. esomar.nl/press/industry_study.html
53. ESOMAR. Marketing and Social Research Practice in worldwide **[**Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.esomar.org/main.-php?a=2&p=57

РОЗДІЛ 4
МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

4.1. Теорія маркетингу у сфері туристичних послуг.
4.2. Туристичний продукт та його особливості.
4.3. Туристичний ринок: господарюючі суб'єкти, споживачі, канали збуту.
4.4. Особливості просування туристичного продукту.
4.5. Сучасні інформаційні технології в туризмі.

4.1. Теорія маркетингу у сфері туристичних послуг

Збільшення вільного часу у людей, зростання їх доходів у багатьох країнах світу, підвищення загального рівня освіти та культури, доступність туристичної інформації, зростаюча втома від проживання у великих містах та прискорення ритму життя постійно здійснюють перерозподіл ціннісних орієнтацій у населення та формують потреби в такій активній формі проведення дозвілля, як туризм. Туристичні подорожі сьогодні перейшли до переліку першочергових потреб, від яких важко відмовитись навіть в умовах новоявлених економічних негараздів. Більше того, туризм став частиною стилю життя більш ніж третини людства, тому участь у туристичному процесі можна розглядати як складову якості життя.

Туризм, згідно з твердженням фахівців Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), – це не тільки економічне, але водночас соціальне, культурне, екологічне і політичне явище. Таким чином, комплексний характер туристичного руху та його вплив на різні сторони життя сучасної людини зумовлюють необхідність поглибленого теоретичного вивчення ринкової ситуації і узагальнення складних процесів, що виникають у сукупності міжнародних туристичних зв'язків.

Під поняттям **«туризм»** згідно з чинним законодавством розуміють тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою або іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності [14]. Відомо, що туризм є одним із провідних секторів світового господарства і фундаментальною основою економік багатьох країн світу. Проте глобальна економічна криза, що розпочалася у 2008 році, суттєво уповільнила зростання, яке спостерігалося на світовому ринку туристичних послуг. Ціла низка стихійних лих і катастроф

(теракти, атипова пневмонія та інші пандемії, політична напруженість та військові дії на Близькому Сході) разом із економічним спадом призвели до небувалого скорочення туристичних потоків, а різкі коливання споживчого попиту стали звичним явищем.

Посилення конкуренції в глобальному масштабі охопило значну кількість видів бізнесу, проте найбільш яскраво, на нашу думку, воно помітне у сфері туристичних послуг – привабливі у туристичному відношенні регіони, як і окремі підприємства, змагаються за кожного відвідувача.

Виживання та розвиток у жорсткому конкурентному середовищі фактично став неможливим без здійснення професійної маркетингової діяльності. Таким чином, суттєво зросла потреба в туристичному маркетингу та його роль як складової частини економічного інструментарію формування ефективної конкурентноспроможної сфери туристичних послуг. Упровадження в управлінську практику принципів і методів сучасного маркетингу сприятиме активізації туристичної справи та підвищенню ефективності діяльності у цій сфері. При цьому варто зауважити, що старі маркетингові методики часто не спрацьовують, тому представники туристичного бізнесу змушені виявляти максимальну гнучкість у своїй діяльності.

Без сумніву, сьогоднішні заходи, спрямовані на залучення туристів провідними операторами, можуть бути визнані безпрецедентними. Проте малий бізнес, який є основою туристичної індустрії, має надзвичайно розмиті уявлення про маркетинг у цілому і про його практичні аспекти зокрема. Деякі підприємці, навіть володіючи конкурентними перевагами та гнучкістю, просто не бажають пристосовуватись до новітніх умов і реалізовувати інноваційні рішення [38]. Тому у цьому розділі ми спробуємо роз’яснити сутність ключових елементів туристичного маркетингу та зменшити розрив між навчальною теорією та її прикладним застосуванням.

Звичайно, туристичний маркетинг як наука з’явився не вчора. Головною причиною виділення його в окрему галузь маркетингу став стрімкий і бурхливий розвиток туризму у другій половині ХХ-го століття, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю господарського комплексу, а в деяких – і головним джерелом доходів. До інших причин появи та розвитку туристичного маркетингу варто віднести:

- підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;
- розвиток транспортних комунікацій, що сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;
- розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин, який сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;
- доступність туристичної інформації;
- процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало простіше і зручніше [18; 24, 25].

Таким чином, поява великої кількості туристичних потоків та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності на світовому ринку туристичних послуг. Крім того, розвиток маркетингу в туризмі зумовлений не лише запитами споживачів, але й появою серйозної конкуренції як між туристичними фірмами, так і між туристичними продуктами.

Аналіз літератури дозволяє говорити про те, що перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу з'явились у Європі в 50-х роках XX ст. Викладання дисципліни «Маркетинг в туризмі» започатковане в 1959 році у Бернському університеті (Швейцарія). Необхідно зазначити, що становлення маркетингу в туризмі не було автономним. Теорія та практика цієї дисципліни значною мірою були перейняті з досвіду промислового маркетингу. Тому можна вважати, що туристичний маркетинг є лише однією із субтеорій маркетингу.

Науковці вкладають у поняття «туристичний маркетинг» досить широкий зміст. Так, французькі науковці Р. Ланкар та Р. Ольє зазначають, що туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з погляду фінансів) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо) [25].

Швейцарський дослідник Й. Крипендорф визначає маркетинг в туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму, а російський науковець Д.Ісмаєв вважає, що туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення

індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку [25].

Німецькі вчені В. Рігер, П. Рот та А. Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовольняючи при цьому потреби туристів [25].

Маркетинг у туризмі в загальному може бути визначений як робота з туристичним ринком. Це складна багатокомпонентна система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, якими споживачі користуються на ринку і які туристичне підприємство може запропонувати з прибутком для себе і при цьому більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Сутність такої діяльності полягає в тому, щоб пропозиція туристичних послуг в обов'язковому порядку орієнтувалася на споживача і мало місце постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку.

Метою маркетингу в туризмі є систематичне вивчення обсягу даних, пов'язаних з маркетинговою ситуацією, яка постає перед туристичною фірмою, їх збір, аналіз та звіт про результати та про майбутнє використання дослідження. Основними запитаннями, на які шукаються відповіді під час цього процесу, є такі: Яким повинен бути туристичний продукт? Яким споживачам варто його пропонувати? Якими методами треба просувати туристичний продукт?

Цілі маркетингу в туризмі можна поділити на:

- економічні: формуються через певні кількісні показники діяльності або через процентні співвідношення (максимізація прибутку в перспективі, визначення нових сегментів ринків, поліпшення реалізації турпродуктів, зміцнення ринкових позицій і т.д.).
- «Егоїстичні»: підвищення престижу і поліпшення іміджу фірми, країни, регіону або певної місцевості. Це може бути прагнення зберегти незалежність, підвищити стабільність бізнесу і т.д.
- Соціальні: розглядають з позиції розробки такого туристичного продукту, яким зможуть скористатися люди з більш низьким рівнем доходів. Вони також можуть виражатися в розвитку таких туристичних продуктів, які сприяють охороні навколишнього середовища, зниженню рівня безробіття, стимулюють розширення малого бізнесу

тощо.

Для того, щоб використовувати маркетинг як надійний інстр умент досягнення успіху на ринку, керівникам та фахівцям необхідно оволодіти його методологією та творчо застосовувати її залежно від конкретної ситуації. Вони мають стояти на позиції туриста, розуміючи, що туристичні послуги, перш за все, повинні бути хорошим придбанням. У зв'язку з цим туристичний маркетинг представляє собою послідовні дії туристичних підприємств, направлених на досягнення такої мети. Тому достатньо логічним і обґрунтованим є наступне узагальнення множини визначень туристичного маркетингу:

Маркетинг в туризмі – це комплексна система управління та організації діяльності, пов'язаної з розробкою та вдосконаленням туристичного продукту, його виробництва та збуту, з урахуванням процесів, що відбуваються на туристичному ринку.

Зауважимо, що, з одного боку, туристичні компанії орієнтуються на ринок, а з другого – самі здійснюють вплив на нього, прагнучи управляти ним та оволодіти якомога більшою його часткою. Таким чином, в основі туристичного маркетингу лежить концептуальна ідея формування (а якщо бути відвертим, то інколи навіть нав'язування) потреб споживачів та найповнішого їх задоволення на фоні створення гармонійних і доброзичливих взаємин між підприємством-виробником та туристами.

Функції маркетингу в туризмі можна розглядати на 3-х рівнях: суспільному, регіональному та індивідуальному.

З погляду суспільства туристичний маркетинг має забезпечити нормальне функціонування туристичного ринку та відповідні інструменти для діяльності туристичних фірм: доступність кредитів, лояльність податків, відповідні закони тощо.

На регіональному рівні маркетинг у туризмі покликаний регулювати туристичний попит, ціни, рекламну діяльність, заохочувати населення до ознайомлення зі своїм краєм.

На рівні індивідуального споживача маркетинг у туризмі виконує такі функції: формування нових потреб туристів; переконання про доцільність користування послугами даної фірми; формування потреби у частішому використанні послуг фірми; мотивування щодо користування послугами на постійній

основі.

Дещо інший підхід щодо визначення функцій маркетингу в туризмі пропонує Всесвітня туристична організація (UNWTO):

- встановлення контактів з клієнтами – передбачає переконання клієнта в тому, що передбачуване місце відпочинку і наявний там сервіс, визначні місця та все інше відповідають його запитам;
- розвиток – передбачає проектування нововведень, нових послуг і продуктів, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту, а також повніше задовольнити потреби туристів;
- контроль – передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на туристичний ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають використання можливостей туристичної фірми [25].

Коротко особливості маркетингу в туризмі можна сформулювати наступним чином:

1). Для маркетингу в туризмі меншою мірою важливе таке завдання, як стимулювання попиту. Попит на турпослуги постійно зростає, і індустрія туризму менше, ніж інші галузі, залежить від коливань економічної кон'юнктури. Для туристичного маркетингу важливішим є завдання управління попитом, тобто спрямування його в потрібне русло.

2). Великого значення набуває достовірна інформаційна політика щодо клієнта, особливо на етапі продажу послуг, а також ретельність при розробці турпродукту.

3). Враховуючи особливу роль суб'єктивного чинника в процесі придбання турпослуг, туристичним фірмам варто приділяти велику увагу захисту прав клієнта-споживача послуг.

4). Вплив чинника сезонності зумовлює необхідність диверсифікації послуг та особливої уваги до маркетингових заходів у міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від чинника часу.

5). У процесі управління маркетингом необхідно більше, ніж в інших галузях, враховувати не лише матеріальні аспекти, але і психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача.

6). Внаслідок того, що турпродукт є, як правило, складним комплексом матеріальних і нематеріальних компонентів, великого значення для досягнення оптимального кінцевого ефекту маркетингових заходів набуває координація маркетингу

всіх учасників виробництва турпослуг, турцентрів, державних органів з регулювання туризму, суспільних об'єднань тощо.

Основними умовами та принципами застосування маркетингу в туризмі є:

- глибоке насичення ринку туристичними послугами;
- наявність конкуренції між фірмами туристичної індустрії;
- вільні ринкові відносини;
- вільна діяльність туристичних фірм.

Основою туристичної діяльності є принципи туристичного маркетингу, які можуть бути сформульовані з урахуванням потреб туристичних підприємств та на основі поведінки споживачів:

1) Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів. Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для якнайповнішого їх задоволення.

2) Націленість на конкретний комерційний результат. У довготривалому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до оволодіння певною частиною туристичного ринку з метою максимізації прибутків.

3) Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей. Успіх забезпечується лише при сукупному використанні ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу. Комплексність означає те, що окремо взяті маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури туристичного ринку, вивчення туристичного продукту, реклама, стимулювання збуту і т.д.) не дадуть належного результату.

4) Максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього. Робота з конкретним ринком має враховувати його особливості. Це вимагає поділу потенційних споживачів на групи за певними ознаками (сегментація ринку) для того, щоб знати, кому призначений продукт фірми, і пристосовуватись до специфічних потреб споживачів, які до того ж мають спільні риси і часто повторюються. Максимальне врахування умов ринку має поєднуватись з одночасним цілеспрямованим упливом на нього, щоб забезпечити сприятливе ставлення потенційних споживачів до фірми та її продукту.

5) Довготривалість цілей, спрямованих на турпродукти, які мають принципово нових споживачів і забезпечують

довготривалий комерційний успіх.

6) Підприємливість та активність. Потрібно забезпечити швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища – без цього неможливо добитись конкурентних переваг. Ефективно працює лише таке підприємство, яке творчо застосовує концепцію туристичного маркетингу у своїй діяльності, постійно шукаючи нові прийоми впливу на ринок.

Зауважимо також, що в цьому розділі автори вживають узагальнений термін «туристичний маркетинг», хоча для поглибленого фахового вивчення цієї проблематики доцільно виокремлювати наступні рівні маркетингу в сфері туристичних послуг:

1) **Маркетинг туристичних підприємств** (туроператорів і турагентів), який є процесом координування можливостей підприємств і вимог споживачів, внаслідок чого туристи отримують послуги, які задовольняють їхні потреби, а фірми отримують прибуток, необхідний для розвитку та найповнішого задоволення вимог клієнтів у майбутньому.
2) **Маркетинг виробників туристичних послуг**, що представляє собою систему комплексного дослідження потреб споживачів і попиту для організації процесу надання послуг, максимально спрямованих на задоволення побажань конкретних клієнтів, та забезпечення найбільш результативних форм і способів обслуговування.
3) **Маркетинг громадських туристських організацій** – діяльність, орієнтована на організацію, підтримання або трансформацію сприятливої суспільної думки.
4) **Маркетинг туристичних територій та регіонів** – діяльність, яка здійснюється з метою формування, підтримки або зміни поведінки споживачів туристичного продукту (туристів) щодо конкретних міст, місцевостей та країн у цілому. Аналогічною діяльністю займаються регулюючі та координуючі організації в туризмі на муніципальному, регіональному та національному рівнях.

Розглядаючи туристичний маркетинг як провідну концепцію прийняття рішень в індустрії, необхідно зазначити, що туризм за своїми основними характеристиками умовно не має принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому фахівці схиляються до думки, що всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути цілком

застосовані і в цій сфері. У той же час тут присутня своя специфіка, що відрізняє її не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце продаж як послуг, так і товарів (за оцінками різних фахівців, частка послуг у туризмі складає 60-75%, товарів – 25-40%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів у місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації. Таким чином, мова йде про пропозицію туристичного продукту, який заслуговує тут окремої уваги.

4.2. Туристичний продукт та його особливості

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначає, в першу чергу, привабливий туристичний продукт. Сучасний туризм розкриває особливості туристичного продукту разом із його стандартизацією та серійним виробництвом, спеціалізацією та різноманітністю пропозицій, а також із сучасним продажем та рекламою, часто віртуальною. Спробуємо детальніше розібратися в цьому понятті.

Термін «продукт» у туризмі відбиває якість або суть конкретних і абстрактних речей (наприклад, страва, приготована кухарем ресторану або послуги гіда, який знайомить туриста з місцевістю або музеєм). Загалом турпродукт є сукупністю складних різнорідних елементів, які можуть бути обов'язковими або вибірковими, як-от:

1) Природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт і ін.), історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привернути туриста і спонукати його до подорожі;

2) Інфраструктура (засоби розміщення туристів, ресторани, устаткування для відпочинку, занять спортом тощо), яка сама по собі не завжди є чинником, що впливає на мотивацію подорожі, але за відсутності якої виникають відмови від подорожі;

3) Транспорт – можливості та засоби пересування, які оцінюють найчастіше з погляду зору їх економічної доступності, аніж швидкості переміщення.

4) Трансфер – доставка туриста від місця прибуття до місця розміщення, а також зворотна доставка до місця відправлення.

5) Додаткові туристично-екскурсійні послуги – послуги, які можуть бути не передбачені договором (путівкою) і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору.

6) Товари – специфічна матеріальна частина туристичного

продукту (туристичне обладнання, листівки, сувеніри, плани і карти міст тощо).

Таким чином, туристичний продукт – це комплекс послуг і товарів (неречових та уречевлених споживчих вартостей), які у своїй сукупності утворюють туристичну подорож або мають безпосереднє відношення до неї [14; 31]. Це все те, що може задовольнити рекреаційну потребу і пропонується сферою туризму з метою зосередження уваги, придбання, використання або споживання. Найчастіше туристичний продукт не існує в конкретній речовій формі, він є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг туристично-рекреаційного характеру, підготовлених у конкретний момент для реалізації споживачам.

Елементи туристичного продукту поділяються на первинні (базисні), вторинні й третинні (або додаткові).

Первинні – основні: транспорт, форма доставки, проживання, харчування, лікування, дозвілля, способи придбання туристичного продукту та ін.

Вторинні – матеріально-технічна база, устаткування і оснащення місць відпочинку та подорожі.

Третинні (додаткові) – театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор і розваг та ін.

Турпродукт – це результат зусиль багатьох підприємств, тому маркетинг у туризмі націлений на вивчення сукупного продукту різних сфер діяльності. Сюди додають також інформаційні зв’язки, необхідні для пошуку компромісу між найповнішим задоволенням запитів споживачів і отриманням більшого прибутку виробниками.

Унаслідок того, що спектр послуг туристичної індустрії дуже різноманітний, є смисл, мабуть, говорити ще й про турпродукт у вузькому розумінні, стосовно кожного конкретного сектора індустрії туризму (наприклад, турпродукт готельного підприємства, туроператора, турагента, підприємства-виробника туристського спорядження і т.д.).

Більше того, значна кількість постачальників послуг, окрім свого основного виду діяльності, здійснює реалізацію і фізичних товарів. Наприклад, підприємства залізниць пропонують великий асортимент їжі, напоїв, журналів та сувенірів, які відносять безпосередньо до реалізації основної послуги – залізничного перевезення. Досить рідко можна зустріти підприємство, яке пропонує товар або послугу без так званого

підкріплення – в даному випадку якість послуги може бути зіпсована або покращена якістю цих підкріплюючих товарів.

Враховуючи вказане вище, необхідно уточнити, що первинною одиницею продажу туристичного продукту на туристичному ринку, як правило, виступає тур. При цьому знаходять попит і окремі туристичні послуги. На практиці під турпродуктом розуміють три основних види можливих пропозицій на ринку:

- перший вид – тур, комплексна туристична послуга, яку пропонують фірми, може бути продана споживачеві для особистого використання (у роздріб), а також оптовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;
- другий вид – окремі туристичні послуги, до яких можна віднести транспортні перевезення, послуги розміщення, послуги з оформлення закордонних паспортів та виїзних документів, страхування, екскурсійну програму, прокат автомобіля та багато іншого;
- третій вид – товари туристичного призначення, включаючи різного роду інформаційні матеріали (карти, путівники, словники, довідники, каталоги тощо), які необхідні подорожуючим у місці їхнього перебування.

Споживча вартість туристичної поїздки визначається через позитивний культурно-оздоровчий або інвестиційний (діловий туризм) ефект. Кінцевий ефект туристичного продукту розпорошується в процесі його виробництва, що викликає значні труднощі при визначенні його корисності.

Безпосередню ж вартість туристичного продукту визначають матеріальні та нематеріальні витрати на виробництво його складових – послуг або товарів. При цьому здійснені витрати громадської праці не завжди рівнозначні досягненню позитивного корисного ефекту від туристичної поїздки. Наприклад, якщо тур відбувся, але внаслідок поганої організації, проблем із розміщенням або через форс-мажорні обставини споживач не отримав позитивних емоцій і вражень від поїздки (у разі ділової поїздки – якщо не досягнутий інвестиційний ефект), то у цьому випадку споживча вартість туристичного продукту не була реалізована, а потреба – не була задоволена.

Туристський продукт має також наступні особливості [13; 25]:

1) Туристські послуги не можна скласти на складі або зберігати, їх не можна представити у вигляді товарних зразків. Для оцінки турпродукту немає вимірювальних величин, як, наприклад, розміри, вага, об'єм, потужність та ін. Об'єктивна оцінка можлива лише для окремих компонентів послуг.
2) Споживач, як правило, не може побачити турпродукт до його споживання, а споживання в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці виробництва туристської послуги.
3) Покупець долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання останнього, а не навпаки.
4) Турпродукт залежить від таких змінних, як час і простір. Велике значення має чинник сезонності. Сезонність можна визначити як щорічні коливання попиту і пропозиції, які повторюються в однакові календарні періоди. Маркетингові заходи турфірми відрізнятимуться в пік сезону і у так званий «мертвий сезон». У міжсезонний період, наприклад, потрібні додаткові заходи стимулювання попиту – акції, низькі ціни, додаткові послуги, диверсифікацію видів туризму і т. д. Крім того, пропозиція відрізняється статичністю, наприклад, прихильністю до певного місця (турбазу, аеропорт і музей неможливо перенести в інше місце).
5) Неможливо досягти високої якості туристичного продукту при наявності навіть незначних недоліків в обслуговуванні, оскільки загальне враження (як і поняття «якісний сервіс») найчастіше складається із дрібних деталей.
6) Оцінка турпродукту споживачем залежить від багатьох суб'єктивних чинників, зокрема, від психологічного стану та особливостей людини. Великий вплив на оцінку здійснюють зовнішні чинники або особи, що не мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, інші відпочиваючі, члени туристичної групи та ін.).
7) Значний вплив на якість турпослуг чинять зовнішні чинники, що мають форс-мажорний характер і є незалежними від бажання і дій продавця і покупця: погода, природні умови, політика в області туризму, міжнародні події тощо.
8) Протиріччя між статичною пропозицією і динамічним попитом. Пропозиція, як вже зазначалося, прив'язана до місця (наприклад, конкретного турцентру), має незмінний

ландшафт, клімат, орієнтацію туристської інфраструктури, що органічно сформувалася.

9) Комплексний туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі.
10) Попит на турпослуги відрізняється значною еластичністю залежно від кон'юнктури, доходу, рівня освіти, ціни, реклами.

Можна виділити такі стадії туристичного обслуговування:

- попередню або пошукову, яка характеризується наявністю невизначеного або слабо визначеного попиту з боку споживачів та маркетинговими дослідженнями, розробкою турпродукту та здійсненням заходів щодо його просування на ринок з боку виробників-суб'єктів ринку;
- реалізаційну або стадію, пов'язану з визначенням споживачів на ринку пропозиції турпродукту, реалізацією турпродукту та організаційними заходами щодо здійснення подорожі;
- споживчу, яка пов'язана з реалізацією туристом мети подорожі на відповідному якісному рівні, який забезпечують виробники шляхом наданням комплексу основних та додаткових послуг;
- завершальну, пов'язану з отриманням вражень від подорожі для туриста та інформації про якість турпродукта – для виробника.

Виробники турпослуг – це значна кількість незалежних і різних за профілем і спеціалізацією підприємств із відповідно різними цілями (наприклад, туроператор, турагент, ресторан, готель, інформаційне бюро тощо). Для кожного виду підприємства, яке працює в туризмі, доцільно використовувати свій спеціалізований маркетинговий інструментарій. Необхідно зауважити, що туристичний маркетинг часто пов'язаний не лише із вивченням споживачів-туристів, але і досліджує проміжні інстанції – турагентів-посередників, державні органи з регулювання туризму, громадські туристичні об'єднання.

Характеризуючи турпродукт, вважаємо за необхідне наголосити також на тому, що він може виступати як результат діяльності підприємства, так і регіону. Головним моментом формування маркетингової стратегії можна вважати позиціонування продукту. Так, визначення місця продукту

регіональної сфери туристичних послуг залежить від вимог і побажань споживачів, іміджу регіону, обіцяних вигод, відділення його властивостей від подібних властивостей конкурентів. Успішне позиціонування регіонального турпродукту можна здійснити за допомогою вміло організованої комунікаційної політики з використанням таких засобів, як реклама, паблік рилейшнз, пропаганда та ін. Як приклад можна навести губернатора штату Каліфорнія (США) та відомого актора Арнольда Шварценегера, який разом із дружиною знявся в сюжеті, що рекламує відпочинок у Каліфорнії, зокрема, її кулінарію та вина. Це не перший випадок участі актора і політика в рекламі туристичних можливостей регіону. Нещодавно екс-прем'єр Великобританії Тоні Блер відкрито проживав в одному з готелів Бейт-Лехему (Віфлеєм), щоб продемонструвати, що Свята земля є безпечною для подорожуючих. А прем'єр-міністр Японії зіграв головну роль у рекламі туристичних ресурсів своєї країни [15].

Зазначимо, що регіональний туристичний продукт, про який йде мова, має кілька складових:

- географічну (власне маршрут і його програма);
- сервісну (харчування, проживання, розваги та інше обслуговування);
- економічну (розрахунок собівартості та ціни пропонованого продукту);
- рекламну (просування продукту на ринок).

Таким чином, маркетингова стратегія регіону повинна розроблятись на основі визнання необхідності підвищення якості кожної із зазначених складових та розширення їх структурних елементів шляхом створення нової пропозиції.

Туристичні послуги – особливий «невидимий» товар. Відносини, що виникають при його реалізації, різноманітні і специфічні. Система збуту і вибір каналів розподілу значно відрізняються від матеріального розподілу фізичних товарів. Процес просування туристичних послуг від виробника до кінцевого споживача непрямий і часто не передбачає їх безпосереднього контакту. У процесі просування туристичні послуги комплектують у так званий туристичний продукт туроператора і через канали збуту (турагентства) доводять до споживача. Реалізація туристичного продукту і послуг на туристичному ринку може здійснюватися безпосередньо прямо

споживачеві або через канали збуту, що включають одного або декількох посередників.

З огляду на те, що туризм – складна система, симбіоз економіки, політики, соціології, екології і культури, для досягнення позитивного маркетингового ефекту тут більше, ніж будь-де, потрібна тісна координація маркетингу різних організацій і підприємств, працюючих у цій сфері. Концепція маркетингу має тут цілісний і всеохоплюючий характер.

4.3. Туристичний ринок: суб'єкти, споживачі, канали збуту

Туристичний ринок, як і будь-який інший, має свої характерні риси, свою історію та тенденції розвитку. Його можна визначити, як систему господарських зв'язків, яка об'єднує представників попиту і пропозиції для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичних послуг та специфічних товарів. Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку послуг, будучи його складовою, його видовим компонентом. Одна з головних особливостей туристичного ринку полягає в його потужній соціальній складовій.

Для ринку міжнародного туризму характерна виражена просторова структура, оскільки місце, де з'являється попит, може бути відділене від місця його задоволення тисячами кілометрів.

Якщо характеризувати туристичний ринок детально, то варто зазначити, що він охоплює великий сектор світової торгівлі. Міжнародний туризм є одним із провідних експортерів у світовій економіці. За даними СОТ, доходи від міжнародного туризму складають близько 1 000 000 000 000 (трлн.) дол. [2]. У структурі світового експорту туристичні послуги займають 6-ту позицію після палива, офісного та комунікаційного обладнання, продукції хімічної промисловості, автомобілебудування та продуктів харчування. Серед комерційних послуг туристичне обслуговування є найбільш потрібним на світовому ринку.

Згідно з даними ЮНВТО у 2008 р. міжнародні туристичні прибуття досягли 922 млн. Після уповільнення розвитку, що почалося з 2001 р., туризм здійснив ривок, який був перерваний кризовими явищами у світовій економіці (2008 р.) [2].

Регіональний розподіл міжнародних туристичних потоків характеризується нерівномірністю. Так, помітно виділяється Європа, на яку припадає більша частка усіх міжнародних прибуттів. Друге місце посідає Азіатсько-Тихоокеанський регіон тоді, коли Америка перемістилась на 3-тє місце. Потрібно звернути увагу на аналітичні дослідження ВОТ щодо збільшення на початку XXI ст. кількості міжнародних подорожей у світі на 10% тоді, коли у Європі цей показник був лише 4%. За прогнозами, такий розподіл позицій на ринку збережеться до 2020 року.

Характеристики сучасного туристичного ринку включають п’ять важливих рис:

1. Посилення економічного суперництва.
2. Конкуренція за увагу споживача.
3. Особливе значення творчих ідей та інтелекту.
4. Диктат споживача.
5. Поширення нових моделей ціноутворення.
6. Збільшення кількості туристичних компаній [2].

Економічне суперництво на туристичному ринку має тенденцію до посилення у всіх напрямках. Якщо раніше змагання відбувалося переважно між сусідніми туристичними центрами, то тепер кожен із них конкурує з іншими у світовому масштабі. Зростає кількість туристичних продуктів. Наприклад, компанія Уолта Діснея кожні 5 хвилин випускає новий продукт – фільм, комікс, гру чи що-небудь інше. Нещодавно світовий туристичний ринок поповнився такими пропозиціями, як спостереження за птахами в природних умовах (*birdwatching*) та польотами на сучасних повітряних зміях (*kiting)*. Розглядається можливість організації туристичних подорожей у космос на регулярній основі. Для корпоративних вечірок можна орендувати Версаль. Можливості вибору туристичних продуктів суттєво розширились із проникненням інформаційних технологій у туризм. Лише один європейський веб-портал *visiteuropeancities.info* містить інформацію про понад 200 найбільш відомі міста Європи і більше 7000 електронних сторінок із описом готелів.

Збільшується число туристичних компаній. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму, кожні 2,5 секунди створюється нове робоче місце в індустрії туризму та суміжних з нею галузях економіки. Число туристичних ринків теж постійно

зростає. Якщо у 1950 р. на перші 15 країн припадало близько 25 млн. прибуттів, то у 2007 р. понад 80 країн і територій світу зареєстрували понад 1 млн. прибуттів кожна [2].

Учасники ринку, які представляють пропозицію, включають:

- туроператорів (юридичні особи, які займаються – – створенням, комплектуванням і реалізацією туристичних продуктів та гарантують обслуговування туристів);
- турагентів (юридичні або фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність, реалізуючи продукти – туроператорів за комісійну винагороду);
- підприємства розміщення;
- підприємства індустрії розваг і спорту;
- транспортні організації тощо [21].

Учасниками ринку, заради яких працює уся сфера туристичних послуг і які представляють протилежну сторону на ринку, є клієнти (туристи). Вони можуть бути індивідуальними і груповими, користуватися комплексними турами або окремими їх частинами, формувати подорож відповідно до своїх потреб, смаків та можливостей. Сучасний етап розвитку глобального туристичного ринку характеризується посиленням влади споживача. З настанням ери достатку він, за образним висловлюванням К. Нордстрема та Й. Ріддерстрале, перетворився із тихої миші на грізного лева, із приємного, несміливого та необізнаного – на передбачливого, різкого та вимогливого клієнта, врешті-решт, на матір всіх диктаторів.

Сучасному споживачеві подобається відпочивати в атмосфері розкошу і витонченості, одночасно насолоджуючись екзотикою та комфортом, відчуваючи безтурботність та отримуючи заряд енергії – отже, таке місце необхідно негайно підшукати. Коли клієнт бажає відвідати ресторан «високої моралі» та спробувати страви кухні «гарного настрою», таку можливість треба надати йому в найкоротші терміни. Якщо він прагне отримати уроки в школі тореадорів або, прочитавши книгу Дена Брауна «Код да Вінчі», вирушити на пошуки Грааля, необхідні послуги потрібно представити у вказаний час, у відповідному обсязі та бажаної для туриста якості. В іншому випадку фірмі загрожує банкрутство [2].

Споживач у туризмі сьогодні стає більш ретельним і вибірковим у питаннях ціни та якості послуг. Нагромадивши туристичний досвід, він шукає свіжих вражень і задоволень.

Потенційний турист піддається впливу моди, легко змінює свої симпатії, переваги, інтереси, мотиви поведінки на ринку. Сьогодні любителі подорожей не обмежуються відпочинком на березі теплого моря. Вони відвідують атомні електростанції, підкорюють Північний полюс, шукають Атлантиду та вирушають у космос.

Ускладнення туристських потреб призводить до поглиблення диверсифікації туризму, з'являються нові ринкові сегменти і ніші. В найближчі роки буде відбуватися подальша персоніфікація запитів споживачів. Туризм вступає в епоху індивідуальності.

Туристичне підприємство, діючи в умовах ринку, повинне знати, кого і як обслуговувати, тому здійснення успішної маркетингової діяльності припускає облік індивідуальних вподобань різних категорій споживачів. Це складає основу сегментації ринку, яка представляє собою діяльність щодо класифікації існуючих та потенційних туристів за якісними та кількісними особливостями попиту.

Мета сегментації – забезпечити адресність турпродукту, оскільки він не може відповідати запитам усіх споживачів. При цьому підприємство концентрує свої зусилля у найбільш перспективних для нього сегментах ринку, тим самим досягається підвищення ефективності вживаних форм і методів продажу.

Сегментація ринку дозволяє:

- максимально задовольнити потреби клієнтів;
- вибрати найбільш перспективний цільовий ринковий сегмент;
- підвищити конкурентноспроможність підприємства;
- встановити досяжні і реальні цілі;
- вибрати оптимальну маркетингову стратегію.

У туризмі основними ознаками сегментації є (табл. 4.1):

1) географічні (групи споживачів з однаковими або схожими уподобаннями, які визначає місце проживання туристів);

2) демографічні (вік, стать, кількість членів сім'ї, освіта, релігія, національність);

3) психографічні (комплекс характеристик споживачів, які можуть бути визначені, як «спосіб життя» – захоплення, інтереси, відносини з людьми);

4) поведінкові (пов'язані з урахуванням аспектів поведінки

клієнтів – статусу, мотивів поїздок, чутливості до обслуговування, прихильності до фірми);

5) соціально-економічні (рівень доходів, освіта, професійна приналежність) [43].

Таблиця 4.1

Сегменти туристичного ринку

Ознаки сегментації	Сегменти
Вік споживачів	Молодіжний туризм. Туризм середнього віку. Туризм третього віку.
Рівень доходів та освіта	Середній та низький рівень доходів (до найближчого моря) Рівень доходів вищий за середній, вища освіта (пізнавальний відпочинок). Високий рівень доходів, вища освіта (далекі подорожі). Різний рівень доходів, високоосвічені фахівці (професійний інтерес до життя інших народів).
Спонукальні мотиви	Спортивно-оздоровчий. Фестивальний. Маршрутно-пізнавальний. Шопінг. Діловий туризм. Релігійний. Курортний, лікувальний. Навчальний. Мисливський. Етнічний та ін. Екологічний.
Комбінація ознак (класифікація Г. Гана)	S-тип (сонце, пляж, море) W-2-тип (спорт, хобі) F-тип (флірт, далека подорож) A-тип (пригоди, ризик) W-1-тип (ліс, походи) B-тип (фаховий інтерес)

Сегментація проводиться для виділення цільових ринків. Цільовий ринок – найбільш вигідна група сегментів (або один сегмент), на яку спрямована маркетингова діяльність. У процесі сегментування оцінюється привабливість кожного сегмента ринку і вибирається один або декілька сегментів для виходу на них зі своїм продуктом.

Практика показує, що найбільш поширеною є сегментація туристичного ринку на підставі не однієї ознаки, а комбінації кількох. Одним із методів сегментації є визначення вигод, які цікавлять окремі групи споживачів. Для цієї мети необхідно визначити групу показників, які допоможуть виокремити споживчий сегмент за вигодами.

Вивчаючи туристичний попит конкретної країни чи регіону, варто проаналізувати вікову структуру населення з виокремленням його працездатної частини, а також учнів і пенсіонерів. При аналізі треба враховувати темпи зростання кількості населення за категоріями. Важливою для туризму є інформація про систему оплачуваних відпусток і святкових днів, структуру споживчих витрат домогосподарств чи певної групи

населення, платоспроможність населення в досліджуваний період і за попередні три-п’ять років.

Окремо варто розглянути групу чинників, які характеризують ставлення населення до туристичних подорожей: відомості про мобільність населення, частоту виїздів за кордон на 1000 осіб та ін. Динаміка рухливості населення є наслідком тривалих історичних процесів, географічна спрямованість туристських потоків має традиційну стійкість.

Іспанський дослідник Х. Монтанера Монтехано зауважує, що уподобання туристів із різних країн формуються по-різному [2; 21]. Так, французам подобається сімейний туризм у країнах з близькою їм культурою, їх приваблює відпочинок на сонці, вони намагаються уникати далеких подорожей. Італійці надають перевагу самодіяльному туризму, обирають відпочинок на природі, прагнуть до знайомства з новими людьми, їх культурою. Для англійців вагомими критеріями вибору є клімат, кухня, можливість рекреації, при цьому однаково ймовірними є як організовані тури, так і приватні поїздки. Туристи з Німеччини надають перевагу організованому відпочинку в кемпінгах, сімейних пансіонах. Для них визначальним чинником є екологічна ситуація в місці подорожі. Українці надають перевагу відпочинку на сонці, активному відпочинку в горах, часто проводять відпустки вдома чи на дачі.

У міжнародному туризмі по-особливому впливає на людину чуже для неї середовище. Цей ефект отримав назву культурного шоку, який визначається як тривожний стан, що є наслідком перебування в чужому соціальному середовищі, відірваності від звичних традицій. Ознаками культурного шоку є:

- психологічне потрясіння, що виникло внаслідок необхідності пристосуватися до незвичної культури;
- розгубленість через відірваність від близьких і друзів;
- низький рівень сприйняття чужої культури, у тому числі способу життя людей;
- дискомфорт через неможливість сприйняття нового навколишнього середовища (наприклад, з’ясувалося, що на психологічний стан німецьких туристів, які відпочивають в Австралії, помітно впливає місцева культура, внаслідок чого в одних мандрівників починається депресія чи навіть психічні розлади, інші починають вживати більше алкоголю).

Особливості сприйняття туристами чужого середовища пояснюються їхніми національними, соціально-економічними, віковими, статевими, мовними, освітніми та іншими характеристиками, а також особистим туристським досвідом.

Статистичні показники характеризують сформовані пропорції внутрішнього і міжнародного туризму в окремій країні, напрямки руху туристських потоків. До цієї групи чинників належать показники сезонності подорожей, витрати населення на туризм і на окремі його статті.

- Вік. Для туризму важливим є віковий чинник. Сегмент старшого віку має у своєму розпорядженні більше можливостей витрачати гроші на подорожі порівняно із сегментом молодих мандрівників. Для сегмента старшого віку характерні тривалі подорожі на дальні відстані та з більшою частотою виїздів. Туристи старшого віку прагнуть до спілкування, надають перевагу організованому дозвіллю і фізичним вправам під спостереженням фахівців. Їх, насамперед, цікавлять туристичні місця, де є умови для зміцнення здоров'я, інтелектуального та культурного збагачення. Туристи віком до 30 років подорожують з метою пізнати світ і становлять основну масу тих, хто мандрує. Вони зазвичай зупиняються в недорогих готелях, але витрачають багато грошей на дозвілля, екскурсії. Сумарні витрати на подорожі цього контингенту перевищують середньостатистичні витрати туристів, які відпочивають за більш високим класом, але з меншою тривалістю перебування.
- Стать. При сегментації туристського ринку за статевою ознакою звичайно звертають увагу на жіночий сегмент, оскільки жінки більше зазнають впливу фактора особистої мотивації. Часто вони вирушають у подорожі через зміни в особистому житті: розлучення, втрату близьких, бажаючи продемонструвати свою незалежність, шукаючи пригод чи навіть небезпечних ситуацій. Жінки часто супроводжують у подорожі чоловіків, батьків, дітей. Жінки відіграють дедалі помітнішу роль у сегменті ділового туризму. У США, наприклад, на жінок припадає 30% ділового туризму. Ділові жінки у готелях висувають особливі вимоги здебільшого до безпеки, зручного дзеркала на повний зріст, фена і можливості швидко попрасувати одяг.

- Освіта. Рівень освіти є другим після рівня доходів фактором, який впливає на схильність до подорожей. Особливо це стосується молодих мандрівників, які найчастіше здійснюють поїздки в межах освітніх програм.
- Інші ознаки. Наприклад, «життєвий цикл сім'ї» (термін запозичений із соціології). Залежність споживання туристичних послуг від життєвого циклу сім'ї ілюструє табл. 4.2 [16; 26].

Таблиця 4.2

Залежність споживання туристичних послуг від життєвого циклу сім'ї

Стадія	Характеристика	Ставлення до подорожей
Неодружений	Молодий, удома не живе.	Фінансові труднощі, рідко подорожує, орієнтація на відпочинок.
Молодята	Дітей нема.	На початковій стадії фінансове благополуччя, часто подорожують.
Повна родина (стадія 1)	Молодшій дитині менше 6 років.	Обмежені в подорожах.
Повна родина (стадія 2)	Молодшій дитині більше 6 років.	Поліпшення фінансового становища, подорожі.
Повна родина (стадія 3)	Старший одружується, інші діти підростають.	Робиться багато покупок, серед них можуть бути і подорожі.
Неповна родина (стадія 1)	Діти мають свої родини, вдома тільки батьки, що працюють.	Оптимальні фінансові можливості, найчастіше здійснюються подорожі.
Неповна родина (стадія 2)	Один із членів сім'ї іде на пенсію.	Подорожі скорочуються залежно від фінансових можливостей.
Самотній	Продовжує роботу.	Висока купівельна спроможність, може подорожувати.
Самотній	На пенсії.	Купівля пекідж-турів із високим ступенем соціального захисту.

- Психографічні ознаки. Ці ознаки (спосіб життя, ціннісні орієнтації, мотивація, захоплення тощо) є додатковими стосовно соціально-економічних, демографічних і географічних ознак сегментації. Вивчаючи вплив демографії на поведінку споживачів, фахівці звернули увагу на те, що деякі особливості поведінки споживачів виходили за межі звичних демографічних ознак, швидше їх можна було пояснити з позиції людської психології. Вивчення мотивації мандрівників дає змогу отримати відомості про особисті мотиви і цілі подорожі. При цьому можуть використовуватися різні підходи і моделі.

Щоб не помилитися у визначенні мотивації подорожі, необхідно розрізняти чинники приваблювання до визначеного місця відпочинку і чинники, які підштовхують індивідуума подорожувати в силу його власних бажань, звичок, характеру, що і є справжньою мотивацією.

Відомі дослідники індустрії гостинності Ф.Котлер, Дж.Боуен відзначають такі психологічні детермінанти попиту:

- престиж – здійснені подорожі піднімають певний рівень престижу туриста, нехай навіть у власних очах;
- утеча – бажання втекти від щоденного ритму життя – одна з основних людських потреб;
- сексуальні можливості – можливості зав'язати нові знайомства під час подорожі;
- освіта – можливість розширення світогляду завдяки подорожі;
- соціальна взаємодія – можливість спілкування з незнайомими людьми;
- сімейні зв'язки – возз'єднання родин;
- розслаблення – можливість погратися, повернутися в дитинство, особливо під час круїзів;
- самовідкриття – можливість відкрити себе, пішовши в гори, у ліс, у пустелю тощо.

Психологічні детермінанти попиту становлять особливий інтерес для організаторів дозвілля гостей у місцях відпочинку. Однак варто враховувати і мінливість людських настроїв, їхню залежність від навколишнього середовища. Один і той же респондент може по-різному відповісти на запитання про те, що його спонукає до подорожі, залежно від того, де він знаходиться – вдома чи на курорті. Вдома в нього може бути тільки одне бажання – відірватися від щоденної рутини, але в місці відпочинку, щойно відпочивши від переїзду, він уже прагне розваг, знайомства тощо.

Теоретично попит можна розбити на дрібні сегменти, але в сегментації необхідно дотримуватися головного принципу – вона повинна бути корисною і практичною.

Правильне розуміння поведінки споживачів надає такі можливості:

- прогнозувати їхні потреби;
- знаходити туристичні продукти, що мають найбільший попит;

- покращувати взаємовідносини з потенційними споживачами;
- здобувати довіру споживачів за рахунок розуміння їхніх запитів;
- розуміти, чим керується споживач, ухвалюючи рішення про придбання туристичного продукту;
- з'ясовувати джерела інформації, які використовують під час ухвалення рішення про купівлю;
- встановлювати, хто і як впливає на вироблення і ухвалення рішення про придбання туристичного продукту;
- виробляти відповідну стратегію туристичного маркетингу і конкретні елементи найбільш ефективного комплексу маркетингу;
- створювати систему зворотного зв'язку із споживачами туристичного продукту;
- налагоджувати ефективну роботу з клієнтами.

Успішна робота підприємства залежить не тільки від виготовленого продукту. Недостатньо підготувати якісну послугу, вона повинна знайти свого споживача. Зустріч турпродукту з потенційним споживачем є найважливішою умовою його реалізації. Тому багато виробників пропонують ринку свої товари через посередників, формуючи власні канали збуту [25; 31; 38]. Характеристика туристичного ринку була б неповною, якби ми про них не згадали.

Канал збуту – це шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача. Завдяки йому усуваються тривалі розриви в часі, місці і праві власності, які відділяють товари і послуги від тих, хто хотів би їх придбати.

На туристському ринку існує територіальна роз'єднаність між виробником і споживачем. Тому контакти з потенційним споживачем часто можливі тільки через специфічні організації, якими є туроператори і турагенти. Найяскравішим прикладом у даному випадку можуть бути готелі, які реалізують свої послуги з розміщення через численні турфірми, а також обслуговують туристів, що звернулися до них напряму, оминувши посередників в особі турагентств.

Отже, основними методами збуту є:

- прямий метод, що припускає встановлення безпосередніх зв'язків між продавцем і покупцем, тобто покупець купує послугу безпосередньо на місці;
- непрямий метод, що припускає використання торгово-

посередницької ланки.

Туристична індустрія тільки починає вдаватися до урізноманітнення цих методів з метою підтримки продажів. Наприклад, сьогодні популярні такі методи, як знижена ціна на квитки для однорідних груп, знижки для дітей, літніх людей, студентів, спеціальна ціна на номери в готелях у міжсезоння. Активно використовують практику спільної діяльності з виробниками або продавцями товарів повсякденного попиту, за покупку яких, як приз можна пропонувати турпутівку, спонсорування різних заходів.

Окремо варто сказати про кон'юнктуру ринку, тобто його стан у визначений момент (період) часу, зумовлений взаємодією економічних, соціально-економічних, соціально-політичних, природних та інших чинників. Кон'юнктуру туристичного ринку характеризують такі параметри, як співвідношення попиту та пропозиції туристичних послуг, рівень цін і доходів, ступінь державного регулювання, наявність сезонних коливань попиту.

Об'єктами кон'юнктурного аналізу ринку є:

- учасники ринку (партнери, постачальники, посередники, споживачі, конкуренти);
- обсяг, структура і динаміка виробництва та споживання окремих туристичних послуг (фірми-конкуренти, обсяг вироблених ними туристичних послуг, різновид пропонованих маршрутів і послуг, співвідношення попиту та пропозиції, неохоплені сегменти ринку);
- рівень резервів (можливості турфірми зі збільшення кола споживачів розширення географії маршрутів, номенклатури послуг, спеціалізації і диференціації обслуговування тощо);
- динаміка цін (у конкурентів, середньо-ринковий курс цін на аналогічні туристичні послуги);
- особливості виробничо-збутової, рекламної діяльності в структурі ринку.

Аналіз кон'юнктури ринку має важливе значення для вироблення маркетингової стратегії розвитку турфірми.

Таким чином, маркетинг і, зокрема, маркетингові дослідження спроможні справляти суттєвий вплив на результати діяльності та підвищення конкурентноспроможності туристичного підприємства. Маркетингові дослідження виступають як логічний початок і завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності туристичної фірми, причому вони

завжди повинні носити постійний та систематичний характер.

Використання результатів маркетингової діяльності здатне забезпечити до 80% ринкового успіху в туризмі, однак не саме по собі, а за умови, що рішення, які визначають господарську діяльність, здійснюються на їх основі. Тому до вивчення проблем забезпечення розвитку туристичної галузі необхідно підходити комплексно, з урахуванням усіх існуючих чинників і механізмів.

Попри те, що туризм взаємодіє з багатьма теоретичними та прикладними науками, основний вплив на його розвиток у найближчій перспективі будуть здійснювати інформаційні технології та маркетинг. Враховуючи, що маркетингова проблематика в туризмі знаходиться на початкових етапах дослідження, це відкриває широкі можливості для подальшого наукового пошуку для українських вчених та практиків.

4.4. Особливості просування туристичного продукту

У суспільстві достатку конкурентна боротьба йде за розум та серця споживачів – потенційних туристів, за їх увагу, якої дуже не вистачає. Для привертання уваги використовують різні способи. Традиційні методи просування туристичного продукту вже неефективні, тому розширюють використання альтернативних технологій – Інтернету, брендингу країн, шокуючих слоганів, туристичних виставок і т.д. Вони повинні привернути увагу, збудити інтерес і бажання, а потім змусити споживача діяти. Деякі лозунги туркомпаній та образи країн, створені для їх просування як туристичних напрямків, є справді вдалими. Вони легко запам’ятовуються, спричиняють емоційний вплив, викликають довіру у споживачів. Наприклад, одна з туристичних фірм проводила рекламну кампанію під лозунгами: «Робінзон чекав зворотного рейсу 28 років. Обирай туроператора з розумом!» або «Колумб плив до Індії, а потрапив до Америки. Обирай туроператора з розумом!» [2].

Блискучі бізнес-рішення є оригінальними, вони засновані на нестандартних ідеях, на найбільш передовому, постійно оновлюваному досвіді. Лише вони дозволяють виділитися серед конкурентів і привернути увагу споживачів. Творчі ідеї, інтелект, нематеріальні активи та їх носії – це те, що представляє собою основну цінність для сучасного туристичного бізнесу. Таким чином, ми можемо вільно стверджувати, що успішна

робота маркетингу залежить не тільки від потрібного турпродукту відповідної якості, орієнтованої на ринок цінової політики чи ефективної мережі турагентів. Необхідний також інноваційний, систематичний та ефективний зв'язок з потенційним туристом і посередниками, що скорочує розрив між виробником турпродукту і його споживачем.

Можна виділити наступні способи просування туристичного продукту, які потрібно використовувати паралельно: реклама; персональний продаж; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю.

Реклама є неособистою формою комунікації, яку здійснюють за допомогою платних засобів розповсюдження інформації, з чітким джерелом фінансування. Мета реклами – привернути увагу, зацікавити, передати інформацію, корисну для клієнта, і примусити діяти його певним чином, наприклад, у нашому випадку – зв'язатися з турагентом, розшукати детальнішу інформацію і т.д. Реклама – це форма масового зв'язку, призначена для великого числа людей одночасно.

У туристичній сфері застосовуються практично всі рекламні засоби:

- реклама в засобах масової інформації: телебачення, радіо, газети, журнали;
- каталоги подорожей, брошури, журнали власного видання чи видання туроператора, проспекти. В каталогах подорожей міститься корисна інформація для потенційних туристів. Вони можуть використовуватися як довідники і надавати описи туристичних товарів і послуг, програми турів, готелів, видів діяльності й екскурсій, транспортних послуг і т.д.;
- вулична реклама: стаціонарна і транзитна (плакати, банери, білборди, реклама на транспорті). Для стаціонарної реклами важливим чинником ефективності є її місце розташування;
- листи-продажі (пряма поштова розсилка) відкривають великі можливості для продажу послуг. Як правило, турфірма має список постійних клієнтів, яким і відправляє подібні листи, що інформують про нові тури, послуги, знижки. Можна також використовувати список потенційних клієнтів (цільових груп), інтереси і бажання яких відомі наперед;
- реклама в точці продажу турпродукту: реклама на вітрині павільйону та/або на стінах, сувеніри, плакати в офісі фірми тощо.

Відповідно до маркетингової політики підприємства рекламу можна застосовувати з різною метою: для створення іміджу туристичної фірми (реклама престижу); для поширення інформації про певні тури, послуги та товари (рубрична реклама); для інформування про певні акції (реклама розпродажу); для просування ексклюзивного продукту (реклама марки); для просування певної ідеї (пояснювально-пропагандистська реклама). Таким чином, рекламу можна розглядати як: а) компонент стратегічного маркетингу, коли реклама спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу підприємства (підвищення популярності, покращення цінового або сервісного іміджу); б) компонент маркетингової політики, спрямований перш за все на поінформування про продукцію або заходи турфірми.

Рекламу в туризмі класифікують залежно від характеру, спрямованості, масштабності, засобів поширення та інших ознак.

За спрямуванням виділяють рекламу, спрямовану на потенційного споживача, і рекламу, адресовану туристичним фірмам. У першому випадку більше уваги приділяють візуальним засобам реклами, створюючи образ, відповідний способу життя; в основі другого – професійно-орієнтована інформація. За змістом реклама також повинна бути адресною, чітко спрямованою на певний споживчий сегмент, тоді вона досягне поставленої мети: бути побаченою, прочитаною, усвідомленою, засвоєною і спонукати до певного вибору (дій).

Сутність і мета реклами підпорядковані цілям маркетингу: комерційна мета полягає в розширенні збуту, але вона може бути реалізована тільки в сполученні з соціальною метою – утвердженням стилю життя, яке передбачає проведення вільного часу в подорожі, залученням до туризму верств населення, які до того не брали активної участі в ньому, розширенням знань постійних клієнтів про можливості певних місць відпочинку, туристичних підприємств, індустрії туризму в цілому.

Реклама є важливою складовою позиціонування турпродукту на ринку залежно від його життєвого циклу: на етапі впровадження реклама має переважно інформативний характер, який сприяє створенню первинного попиту (цікавості) до нового продукту; на етапі зростання попиту фірма використовує в конкурентному змаганні запобіжну рекламу; на етапі зрілості

турпродукту для підтримки цікавості і підтвердження правильності вибору споживача використовують рекламу-нагадування.

Вибір засобів та видів реклами зумовлений комунікаційною політикою фірми, її фінансовими можливостями. Розробка програми рекламної діяльності передбачає визначення мети комунікації, рішення про розробку бюджету, про рекламне звернення та засоби поширення інформації, оцінку рекламної програми.

Розробка рекламного бюджету може спиратися на різні методи: «цільовий» або досягнення бажаного результату, «реалістичний» або на обчислення від наявних коштів, «від продажу» або на обчислення відсотку від суми реалізації, на метод конкурентного паритету. Вибір рекламних засобів залежить від мети реклами та специфіки рекламного продукту і базується на оцінці їх впливу на контактну аудиторію, ефективності, інтенсивності, цінової політики засобів реклами з урахуванням ступеня довіри до них тощо.

Умови підвищення ефективності реклами туристичного продукту:

- роль реклами туристичного продукту як складової маркетингового тиску не можна від'єднати від інших чинників продажу. Як правило, для успішної реклами туристичного продукту потрібен диференційований туристичний продукт, який продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування і продажу;
- реклама туристичного продукту задовольняє потребу в інформації, отже, буде особливо корисна, коли потрібно ухвалити складне рішення про покупку відносно малознайомих туристичних продуктів, властивості яких не розкриваються під час простого огляду;
- реклама туристичного продукту ефективна, коли вона фокусується на певній властивості туристичного продукту, що дає йому перевагу над іншими туристичними продуктами і що «позиціонує» його в свідомості покупця. Такими властивостями можуть стати «обіцянка», яка міститься в марці, а також її особливості або символічна цінність;
- найбільший вплив реклама туристичного продукту здатна справити на ринки з глобальним попитом, що розширюється: вона прискорює дифузію туристичного продукту, служить

каталізатором попиту. На ринках у стадії зрілості реклама туристичного продукту служить цілям діалогу і діє тільки на певну частину ринку;

- базовий ринок туристичного продукту, що рекламується повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії туристичного продукту, і туристична фірма повинна мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами туристичного продукту допомогла подолати бар'єри сприйняття;
- рекламне повідомлення щодо туристичного продукту повинне бути кінцевим продуктом цілого ряду досліджень.

Туроператори здебільшого мають рекламні відділи, обов'язком яких є визначення мети рекламної кампанії і цільової аудиторії, вибір засобів розповсюдження реклами та рекламних аргументів, створення рекламних звернень, координація реклами з іншими видами стимулювання збуту, складання бюджету витрат на рекламу та контроль за його використанням, оцінка та контроль за ефективністю реклами. Невеликі туристичні агенції ставлять ці завдання в обов'язок співробітнику відділу маркетингу. Але в усіх випадках рекламна діяльність туристичного підприємства здійснюється через рекламне агентство. Туристичні підприємства є одними з найбільших рекламодавців. У середньому, як засвідчує світовий досвід, туристичні фірми витрачають на рекламу 5-6% від доходів. Реклама (як елемент маркетингової стратегії і політики туристичного підприємства) є в той же час інформацією про його діяльність на ринку туристичних послуг.

Особисті або індивідуальні продажі – це усні представлення туристичного продукту безпосередньо в розмові з одним або декількома можливими покупцями з метою здійснення продажу Особистий продаж – це спосіб спілкування, під час якого продавець прагне підтримати або переконати потенційних споживачів придбати послугу фірми.

Переваги особистого продажу: наявність прямого контакту між споживачем і виробником послуги. Індивідуальний контакт забезпечує комунікативну еластичність: продавець спостерігає або бачить реакцію можливого споживача на інформацію і може змінювати її залежно від реакції клієнта; особисте спілкування дозволяє продавцю пристосувати інформацію до конкретних потреб споживача; ефект представлення може бути оцінений

продавцем одразу, оскільки присутній прямий і достовірний зворотній зв'язок. У разі негативної реакції продавець може змінювати інформацію; пряма орієнтація на цільові ринки і типи туристів.

Недоліки особистого продажу: висока ціна контакту, охоплення великих аудиторій може виявитися занадто дорогим; невеликий розмір аудиторії; різноманітні продавці не в змозі надати інформацію однаково. Це ускладнює подання цілісної та єдиної інформації усім споживачам.

Стимулювання збуту включає низку засобів комунікації для створення умов негайного зростання збуту за обмежений період часу. Туристичні підприємства і туроператори визнають, що їх продаж і прибуток значною мірою залежать від того, яким способом вони мотивують турагентів і споживачів. Серед методів просування широко використовують різні знижки, пільги, конкурси, лотереї, ігри, участь у туристичних виставках, ярмарках, безкоштовна роздача сувенірів і т.д.

Туристична індустрія тільки починає вдаватися до цих методів з метою підтримки продажів. Наприклад, сьогодні популярні такі методи, як знижена ціна на квитки для однорідних груп, знижки для дітей, літніх людей, студентів, спеціальна ціна на номери в готелях у «мертвий» сезон. Активно використовується практика спільної діяльності з виробниками або продавцями товарів повсякденного попиту, за покупку яких, як приз може пропонуватися турпутівка, спонсорство різних заходів.

Зв’язки з громадськістю (паблік рилейшнз) – це ділові стратегічні комунікації фірми, використовування інформації для впливу на громадську думку. Їх мета – створення хорошої репутації фірми або місця відпочинку туристів, підкріпленої фактами, так, щоб фірма могла досягти свої цілі в атмосфері сприятливої думки про себе. Зв’язки з громадськістю призначені для створення і збереження позитивного іміджу країни, маршруту, компанії і послуг, пропонованих нею, у людей, здатних вплинути на громадську думку (журналістів, видавців і т.д.) або у торгових посередників (турагентів, туроператорів і т.д.).

Методи PR:

- зв’язки із засобами масової інформації: прес-реліз (первинний засіб, що використовується для передачі PR повідомлень засобам масової інформації), прес-конференція

(скликання представників ЗМІ з метою публічного оголошення, заяви або думки компанії), презентації, дні відкритих дверей тощо;
- відеофільми. Частіше за все це документальні фільми про подорожі. У фільмі розказується про яку-небудь країну (регіон, місцевість), про її жителів, звичаї, красу природи і т.д.;
- ознайомчі, інформаційні візити – рекламні тури. Хоча ці візити досить дорогі і їх важко організовувати, вони дають велику віддачу.

Відомо, що рекламна атака сьогодні все менше сприймається споживачами, у них виробився стійкий імунітет до рекламних продуктів. Виділитись та запам'ятатись стає все складніше, ще складніше викликати довіру до свого продукту. Тому для того, щоб рекламний продукт був ефективним, рекламу часто подають в інформативному вигляді: «з'явився новий продукт», «змінилась упаковка», «проводиться акція», «нам 10 років» і т.д. Дедалі частіше скептицизм споживачів намагаються подолати за допомогою PR-технологій.

Якщо основною метою реклами є просування товару, то PR розрахований насамперед на формування суспільної думки про компанію. Реклама діє на підсвідомість, PR ненав'язливо переконує споживача у тому, що ця компанія, ця торгова марка найкращі, детально роз'яснюючи та аргументуючи. Крім того, у застосуванні PR-технологій дуже важливий зворотній зв'язок. Для цього необхідні постійні опитування, «гарячі лінії» та web-сайти. Потрібен постійний моніторинг, щоб відстежувати реакцію споживачів на ту чи іншу рекламну кампанію.

PR-стратегія передбачає не просто зомбування споживачів, ґрунтоване на асоціаціях, а свідоме сприйняття та розуміння того, чому саме цей товар кращий за інші, чому саме його потрібно купувати. PR-статті та телевізійні сюжети висвітлюють діяльність компанії, обладнання, на якому виготовляють продукт. Необхідно, щоб ця інформація була правдивою та об'єктивною, будь-який обман рано чи пізно викриється та зіпсує репутацію торгової марки.

Сьогодні часто практикується «прихована реклама» – статті, які «ненавмисне» згадують назву продукту чи компанії, а між рядками дають її позитивну оцінку. Проте такий інструмент здебільшого викликає негативну реакцію споживачів, які зазвичай розуміють, що стаття «куплена», що їх намагаються

обдурити. Тому потрібно давати зрозуміти аудиторії, що це PR, проте подавати його у такій формі, щоб зацікавити споживачів.

Ефективність реклами відчувається вже з перших днів, а час, необхідний для впровадження стратегічної PR-програми, – десь через півроку. Акцентування на PR-кампанії характерне для стратегічного управління фірмою і змушує управлінців будувати відповідні бізнес-процеси – на 2-5 років наперед. Кожна стаття, відеосюжет повинні мати під собою підгрунтя, тому успішними є статті на тлі бурхливої, цікавої та відкритої діяльності компанії.

PR потребує швидше уваги, професіоналізму та тривалого часу, ніж фінансових витрат. Витрати на нього становлять приблизно 20-50 відсотків від тих коштів, що потребує реклама. Якщо рекламна кампанія має короткочасний ефект, то репутація торгової марки, створена професійною PR-стратегією, залишається впродовж не одного десятиліття. Щоправда, навіть визнаний світовий бренд потребує безперервної підтримки у вигляді інформації про компанію, що постійно надається громадськості.

4.5. Сучасні інформаційні технології в туризмі

Як ми вже з'ясували, світова індустрія туризму вступає до періоду постійно зростаючого обсягу подорожей та екскурсій, поглибленої конкуренції серед регіонів та країн перебування. При цьому з'являється велика кількість добре інформованих споживачів туристичних послуг, які звертають увагу на якість і безпеку пропонованого продукту. Подальший розвиток світового туристичного ринку все більше визначається новітніми інформаційними технологіями.

Сьогодні Інтернет впливає на маркетинг туризму більше, ніж будь-яка інша технологія з часів винаходу телебачення. Він став важливим методом просування туристичного продукту – продаж туристичних послуг (продаж турів, бронювання авіаквитків, готелів) знаходиться в першій п'ятірці за обсягами продажу через Інтернет у світі. Саме турфірми найбільш оперативно і масово почали використовувати переваги та можливості Інтернету для ведення свого бізнесу серед усіх сфер діяльності (виключаючи комп'ютерну індустрію, з якої Інтернет і виріс) в світі. Можливості та переваги Інтернету для турбізнесу «лежать на поверхні», вони різноманітні, істотні і при цьому цілком очевидні [2]. Перерахуємо основні з них:

1. Колосальна економія коштів від використання електронної пошти для зв'язку із зарубіжними партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями.
2. Могутній, цілодобовий, ефективний порівняно дешевий рекламний майданчик (24 год. на добу, 7 днів на тиждень).
3. Можливість оперативного як розміщення, так і пошуку в Інтернеті інформації про гарячі тури, місця в готелях, квитки і т.д.
4. Можливість бронювання через Інтернет турів, готелів, квитків та ін.
5. Знижки при бронюванні замовлення через Інтернет.
6. Можливість бути в курсі інформації є важливою саме для туристичних фірм і туристів – нові тури, знижки, політична та економічна стабільність в обраних країнах, новини законодавства з туризму в різних країнах тощо.
7. Можливість участі в туристичних ярмарках на відстані через Інтернет (а значить без витрат на поїздки і т.д.).
8. Використання Інтернету для розрахунків тощо.

У сучасних умовах особливий інтерес у підприємств індустрії туризму визивають наступні форми використання Інтернету [42]:

- комунікації і зв'язок;
- реклама та просування туристського продукту;
- маркетингові дослідження;
- електрона презентація фірми та її туристського продукту;
- використання можливостей електронних міжнародних туристських виставок та ярмарок;
- використання систем бронювання та резервування;
- самостійне формування туру;
- використання електронних каталогів туристського продукту по країнам та напрямкам;
- отримання інформації про країну, оперативного прогнозу погоди у різних країнах, розкладу руху транспорту;
- отримання оперативної інформації про тарифи та ціни готелів, ресторанів і перевізників;
- використання мережі Інтернет для розрахунків;
- віртуальний туризм».

Тільки електронна пошта дозволяє в 5-10 разів знизити численні витрати на міжнародні й міжміські переговори, обмін інформацією з туроператорами, агентствами, готелями,

транспортними компаніями, приватними особами іншими неминучими партнерами турфірм по бізнесу. Необхідно врахувати, що, окрім листів, електронною поштою можна одержувати й передавати також нові рекламні фото-, аудіо- та відеоматеріали, тексти для рекламних буклетів, електронні версії довідників, путівників, рекламних проспектів, які є не останніми за важливістю аргументами при виборі клієнтом фірми маршруту подорож або відпочинку.

Як уже зазначалося вище, рішення придбати туристичний продукт ґрунтується тільки на інформації, запропонованій споживачу. Нею можуть бути рекомендації друзів, брошури, надані національними туристичними агентствами, туристична реклама. Однак дедалі частіше використовується інформація з Інтернету. Туристи, одержавши доступ до величезного обсягу закладених у мережі відомостей, використовують їх як основне джерело інформації при виборі напрямків подорожі. Тому фірми, які реалізують туристичні послуги, не працюючи в режимі онлайн, не зможуть ефективно продавати свій продукт на ринку.

Слід виділити наступні напрямки застосування Інтернету в сфері туризму:

- використання Інтернет-механізмів у просуванні туристичних пакетів і окремих туристичних продуктів (наприклад, просування сайту компанії, проведення адресних розсилок, робота туристичних електронних бірж та ін.);
- використання віртуального простору для інформування споживачів;
- розвиток електронних систем бронювання, що дають змогу в режимі реального часу бронювати певну кількість турів або окремих туристичних продуктів як турагентами, так і звичайними користувачами – потенційними туристами.

Глобальні системи розподілу або бронювання, що були спочатку «аристократичною забавкою», вже кілька років активно освоюють Інтернет, що робить їх доступними для будь-якого користувача.

Щоб мати власну систему бронювання, оператор може піти одним із двох шляхів: або створити її самостійно завдяки штатним програмістам, або купити (взяти в оренду) існуючу і працюючу систему бронювання в однієї з фірм, які займаються розробкою програмного забезпечення.

Компанії, що займаються бронюванням за допомогою глобальної мережі, розвиваються в однакових напрямках – і це цілком логічно. По-перше, розвиток іде в напрямку полегшення доступу, що на цьому етапі відбувається в основному через активне освоєння Інтернету. По-друге, невпинно удосконалюють самі системи бронювання, що полягає в спрощенні їхнього використання і введенні нових функцій на користь клієнтів. В останніх розробках багато уваги приділяють тому, щоб допомогти агенту вибрати найвигідніший для його клієнта маршрут.

Існуючі системи Інтернет-бронювання турів або туристичних продуктів можна умовно розділити на дві категорії: ті, що вимагають безпосереднього контакту з туроператором, якому ця система бронювання належить, і ті, що не вимагають такого.

У випадку контакту з туроператором після того, як користувач визначається з майбутнім туром (тобто вибирає напрямок, маршрут, терміни, умови та ін.), за наявності місць на цей заїзд, він відправляє заявку на ім'я туроператора з власними даними. Працівники туроператора, які одержали заявку, протягом певного часу зобов'язуються підтвердити заявлені умови (або запропонувати всі можливі їм альтернативи) і зв'язатися з потенційним туристом.

Одержавши підтвердження від туроператора, людина або агентство, які відправили заявку, зобов'язані в зазначені у підтверджені терміни сплатити вартість туру, надати необхідні для дотримання туристичних формальностей документи або в офісі туроператора, або в офісі уповноваженого регіонального агентства і одержати всю необхідну для здійснення поїздки документацію (ваучери, квитки, путівки, страхові поліси, візи та ін.). Подібні системи бронювання є на сайтах практично всіх провідних туроператорів України.

Окрім зазначеного вище, можливості Інтернету дають змогу дізнатися про вже проведені маркетингові дослідження, які, можливо, задовольнять туристичну компанію, знайти вторинні дані, підібрати програмне забезпечення для маркетингових досліджень, а також зібрати дані від проведення фокус-груп, анкетувань та ін. Одна з найбільших переваг проведення дослідження в Інтернеті полягає в тому, що показники можуть оброблятися з їхнім надходженням. Дані з Інтернету не вимагають додаткового етапу введення, тому що вони вже знаходяться в електронному вигляді. Інтернет корисний і в

управлінні маркетинговими дослідженнями. Його використовують для розповсюдження результатів досліджень і звітів, які можуть бути розміщені в мережі, що робить їх доступними у світовому масштабі.

Інтернет забезпечує швидкий і дешевий доступ до величезного масиву стратегічно важливої для компаній інформації. Проглядаючи Web-сервери конкурентів, туристична фірма може до найдрібніших подробиць вивчити все, що стосується туристичних продуктів, цін, кампаній із просування і загальних маркетингових стратегій конкурентів. Пошукові системи значно полегшують пошук інформації: за допомогою систем Yahoo! та Infoseek маркетологи можуть задавати як пошуковий критерій назви конкуруючих компаній, назви їхніх спеціальних заходів і навіть назви тенденцій у розробці їхніх туристичних продуктів. Один з Web-серверів *(www.fuld.com)* вже пропонує «Довідник з проведення розвідувальної діяльності серед конкурентів» із цілим набором порад і рекомендацій відповідного профілю.

Мережеві дослідження перетворюються на дешевий, швидкий і простий спосіб дізнатися думки користувачів мережі. Тільки 30% населення користуються Інтернетом, проте в більшості вони належать до категорії ранніх послідовників (які сприймають новинки хоч і з обережністю, але швидко) і завжди першими починають користуватися диференційованими туристичними продуктами, тому є потенційними покупцями нових туристичних продуктів.

Дослідники, які працюють в Інтернеті, повинні розуміти, що користувачів мережі не можна вважати репрезентативними представниками населення України. Користувачі мережі більш освічені, ніж середній споживач, вони багатші й молодші, причому більшість із них – чоловіки. Проте це надзвичайно приваблива група споживачів для компаній, які пропонують свої туристичні продукти в кіберпросторі (Інтернет- бронювання). Крім того, користувачів Інтернет досить важко вивчити за допомогою традиційних методів маркетингових досліджень. Інтернет-анкетування й інтерактивні кімнати для бесід (діалогові фокус-групи) – найефективніший спосіб залучити до участі в дослідженнях молодих людей у віці до 19 років, неодружених, багатих, добре освічених.

Інтернет відкриває шлях до сегментів туристичного ринку,

до яких маркетологи зазвичай не знають підходів. Проте дослідження в Інтернеті підходить не кожній туристичній компанії і не для кожного туристичного продукту. Наприклад, у масовому маркетингу потрібні дані про вибірку, яка представляє все населення, і методи діалогових досліджень тут не підходять. Якщо цільова аудиторія, на яку розрахований тестований туристичний продукт, не співпадає з аудиторією користувачів Інтернету, то не варто проводити дослідження в цьому середовищі.

Проте використання Інтернету для проведення маркетингових досліджень не позбавлене недоліків. Одна з основних його проблем полягає в неможливості дізнатися, хто насправді входить у вибірку.

Щоб подолати описані вище проблеми, деякі дослідницькі компанії, що спеціалізуються на мережевих дослідженнях, формують експертні ради з постійних і досвідчених користувачів Web, які беруть участь в анкетуваннях та інтерактивних фокусуючих інтерв'ю. Коротко охарактеризуємо деякі закордонні сайти й інформаційні технології.

Дуже проста у користуванні веб-сторінка Іспанії «TourSpain» www.tourspain.es. Вона з’явилася в Інтернеті 1 січня 1998 р. Головна мета її створення – довести до світової аудиторії великий обсяг спеціальної туристичної інформації про країну з мінімальними витратами. Розробці та створенню сайта передувало трирічне дослідження ринку, яке включало вивчення загальної статистики туризму, а також веб-сторінок основних європейських держав і великих приватних туристичних компаній. На розробку сайта витрачено близько 150 тис. дол. США. На кожній сторінці є посилання на домашню сторінку і покажчик розділів. На сайті легко знайти будь-які відомості, використовуючи систему пошуку чи план, наведений на кожній сторінці.

Розділи сайта відповідають типам подорожі: ділова поїздка, відпочинок, пригода, поїздка із супроводом гіда та ін. Особливості подорожі, наприклад регіони, розміщення, транспорт, магазини, становлять другий рівень інформації і подаються як підзаголовки. Отже, інформація подається з орієнтацією на індивідуального туриста.

Крім звичайних відомостей про умови розміщення, транспорт, звичаї, валюту і години роботи магазинів, сайт

повідомляє новини про Іспанію, зібрані з газет усього світу, а також дає прямий вихід на 12 іспанських інформаційних агентств. Крім того, він пропонує широку інформацію про курси іспанської мови.

Кожна сторінка «TourSpain» має адресу електронної пошти і посилання для запиту додаткової інформації. На сайті є перелік місцевих і закордонних відділень Ради з туризму Іспанії. Якщо користувачу потрібна спеціальна інформація чи додаткова допомога, він може скористатися одним із трьох варіантів прямого зв'язку з цією організацією. Для утримання та поновлення сайта створена постійно діюча дослідницька програма. Рада з туризму Іспанії щодня одержує близько 100 запитів. Деякі з них стосуються питань туризму в Іспанії, інші містять пропозиції щодо вдосконалення веб-сторінки. У середньому кожен відвідувач проводить у сайті 20 хв. На підставі результатів дослідження і пропозицій від користувачів відділ інформаційних технологій змінює і поновлює зміст сайта. Структурними змінами з моменту його створення до сьогодні займається іспанська компанія, яка виграла спеціальний конкурс, оголошений в офіційному виданні національної туристичної адміністрації.

Рада з туризму Іспанії є урядовою організацією і фінансується з національного бюджету. Але на обслуговування сайта витрачається лише невелика частка коштів, решта надходить від розміщеної на сайті комерційної реклами. Рада з туризму Іспанії створила програму систематичного аналізу користування сайтом. Джерелом інформації служать запити, які надходять на сайт, і пропозиції, які обробляються щодня.

Назва сайту www.lastminute.com говорить сама за себе, адже створювався він, насамперед, для реалізації турів і квитків «в останню хвилину». Він надає інформацію про ресурси всіх постачальників: від авіакомпанії «Люфтганза» до Англійського національного балету. Після того, як сайт став одним із найпопулярніших у Великій Британії, де був створений, власники поспішили відкрити його локальні версії у Франції, Швеції, Німеччині й, нарешті, в Австралії і ПАР.

Електронне туристичне агентство www.travelocity.com у мережі Інтернет з'явилося навесні 1996 р. як наслідок спільних зусиль компаній «Sabre Interactive» і «Worldview Systems». Агентство «Travelocity» створювалося з метою організації

комплексної служби попереднього замовлення квитків, готелів, автомобілів, круїзів, надання інформації про різні туристичні центри, розділів, на яких туристи могли б обмінюватися враженнями, а також електронного магазину туристичних товарів. Вбудована система пошуку дає змогу знаходити готелі за цінами, розташуванням, приналежністю до мережі. Варто зазначити, що сервер сильно американізований: більшість готелів, про які є інформація, розташовані в Північній і Південній Америці.

«Travelocity» інвестує мільйони доларів на підтримку свого сервера і вже випереджає передбачені планами обсяги продажу квитків і реалізації товарів у режимі онлайн. Джерелами доходів «Travelocity» є: комісійні, які виплачуються авіакомпаніям із кожного замовленого квитка; плата, яка стягується з торговельних фірм за укладені через інтернет угоди; надходження від розміщених на сервері рекламних оголошень.

Крім онлайнової квиткової каси, «Travelocity» має інформаційну систему, яка надає клієнтам відомості про географічні пункти, згруповані у 130 категорій, серед яких підприємства громадського харчування, художні виставки, історичні визначні пам'ятки. Інші корисні рубрики сервера – «Destinations» («Напрямки»), «World travel guide» («Всесвітній путівник»), «Top news» («Новини»), «Map quest» («Карти»), «Travel merchandise» («Туристичний магазин»).

Розділ «Напрямки» включає відомості про музеї, виставки, фестивалі, валюту, ресторани, погоду тощо. Рубрика «Всесвітній путівник» містить матеріали стосовно майже 200 країн світу. Дуже цікавою є рубрика «Новини»: крім іншого, в ній подають інформацію про регіони, які туристам саме в цей час відвідувати не рекомендується. Передбачено корисні функції: «Low fare search» – пошук сегмента туру з мінімальними тарифами; «Airline Seat Maps» – показ схеми реального завантаження літаків; «Hotel maps» – відображення розміщення готелів на карті місцевості; «Places to go» – путівники за 276 напрямками.

Працівники компанії називають себе збирачами та пакувальниками інформації, яку потім розташовують на веб-сторінках агентства. Компанія співпрацює з багатьма відомими постачальниками інформації, у тому числі з «IVN Communication», яка відзняла понад 1500 фотознімків і відео-кліпів; «TourLogic Network», який надає відомості про більше

ніж 30 тис. готелів; «Lanier Publishing International», який має базу даних щодо 13 тис. гольф-клубів і 11 тис. готелів; «Magellen Geographix», який постачає агентство планами міст; «Corel Professional Photos», який пропонує фотографії визначних пам'яток.

Доступ до всієї цієї інформації забезпечується за допомогою робочих станцій «SparcStation 20s» компанії «Sun Microsystems», територіально розташованих у Сан-Франциско, які використовують як сервери веб-вузла з розділами відомостей для туристів, електронної торгівлі й обміну думками.

Сервер www.expedia.com створений найбільшою у світі компанією з розробки програмного забезпечення «Microsoft». Він містить інформацію як для туристів, так і для фахівців у сфері турбізнесу. Для турагентств на сервері є окремий вхід через пароль, для одержання якого необхідно пройти безкоштовну реєстрацію. Той, хто ввійшов у цей розділ, одержує доступ до баз даних готелів, авіарейсів, автомобілів, круїзів, турів із можливістю їхнього бронювання. Особливий інтерес становлять досить інформативні та зручні для користування розділи «Карти», «Туристичні ресурси», «Журнал новин».

Ресурси сайту базуються на банку даних глобальної комп'ютерної системи бронювання «Worldspan», тому певною мірою «Expedia» можна вважати Інтернет-версією цієї популярної ГДС.

Агентства, які обслуговують індивідуальних клієнтів, можуть скористатися режимами: «Flight Price Matcher» (пошук перельоту за мінімальними тарифами, включаючи APEX); «Pare Calendar» (тарифний календар авіакомпаній); «Seat Pinpointer» (графічний показ заповнення літака); «Hotel Price Matcher» (пошук готелів за необхідною ціною); «My Travel» (персональна сторінка туриста з можливістю ведення архіву маршрутів). Надзвичайно корисний у роботі агентств і розділ «Путівники», який містить близько 400 путівників за країнами і напрямками з детальною текстовою, фото- і відеоінформацією.

Один із найперших і найпотужніших серверів в Інтернеті www.travelweb.com (з'явився 1994 р.), на сьогодні – один із найбільш відвідуваних у мережі серверів з туризму. З його допомогою можна одержати інформацію (з подальшим бронюванням) про рейси більше 300 авіакомпаній, 17 тис. готелів і 60 готельних мереж у 143 країнах. Такі широкі

можливості досягнуті за рахунок підключення «Travelweb» до системи бронювання «THISCO» (рис.4.1).

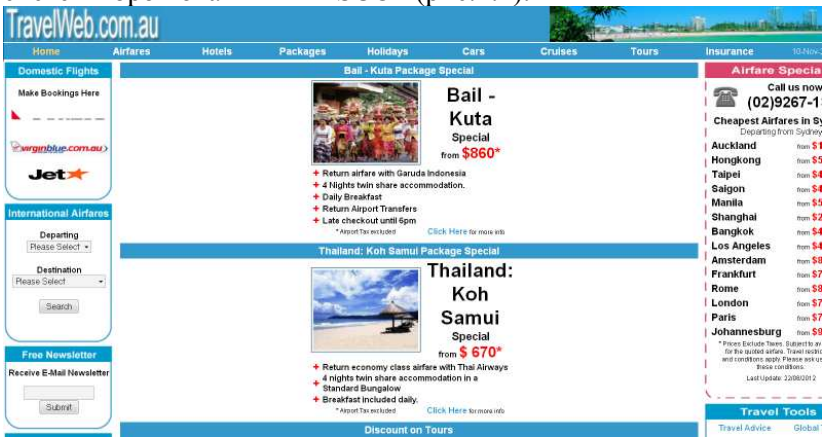


Рис. 4.1. Інтерфейс сторінки пошуку системи Booking.com

Про популярність сервера свідчить той факт, що обсяги бронювання через «Travelweb» щомісяця зростають більше, ніж на 40 %, щодня відзначають 33 000 відвідувань сервера. Основні розділи «Travelweb»: «Готелі», «Авіаквитки», «Описи напрямків, міст і курортів». «Travelweb» вирізняється зручністю і простотою пошуку інформації і відсутністю реєстрації користувачів. Завдяки цьому можна легко виконувати пошук необхідних довідок без резервування. Наприклад, вибір готелю не займає більше двох-трьох хвилин. Готель можна підбирати за такими критеріями: назва, місто, приналежність до мережі, сервіс (наприклад, наявність сейфу чи міні-бару в номері), діапазон цін. Текстова інформація супроводжується фотографіями готелів, картами їхнього розташування на місцевості, зведеннями погоди, є можливість конвертувати валюту.

Головні розділи сайту www.leasureplanet.com «Планета відпочинку»: «Готелі», «Авіарейси», «Автомобілі», «Круїзи», «Путівники». Інформаційна база «Leasureplanet» містить відомості приблизно про 60 тис. готелів (близько 10 тис. з них – незалежні), більше 460 авіакомпаній, 8 круїзних компаній, 44 компанії з прокату автомобілів, путівники приблизно за 180 напрямками. Про повноту інформаційної бази свідчить, наприклад, те, що запит про готелі Лондона дає вибір з 494

об'єктів розміщення. Причому всі описи готелів обов'язково супроводжують зображення. На головній сторінці сайту також розміщено календар, новини туризму, конвертор валют.

Широко відомий як турагентствам, так і споживачам готельний сайт www.hotelworld.com дає змогу бронювати місця у 9 тис. готелів 204 країн.

Про кожен об'єкт подається детальна текстова інформація, фотографія зовнішнього вигляду готелю, тарифи «rack rates». Цікаво реалізована в «Hotelworld» (HW) система пошуку. Користувачу пропонуються три варіанти пошуку: quick search – швидкий (за назвою); worldwide hotel search – за шаблонним запитом; atlas – за інтерактивною картою (країна – місто – готель).

Самим готелям HW пропонує досить гнучкі умови підключення. Передбачено спеціальні режими самостійної роботи готелів із сайтом: відновлення цін, встановлення ексклюзивних тарифів, встановлення доступності номерів, підготовки звітів про бронювання. Актуальність й унікальність інформації HW підтверджує підключення до бази даних сайта всіх провідних глобальних систем бронювання.

Одна із найкращих в Інтернеті система бронювання ділових поїздок www.biztravel.com; неодноразово відзначалася низкою престижних нагород, у тому числі своєрідним інтернетівським «Оскаром» – Webby Award 1999 р. Провайдером сайту виступає один із найбільших у світі туристичних концернів «Rozenbluth International». За допомогою цього сайта проводять бронювання ділових поїздок (включаючи конгресові тури), планують зустрічі й одержують необхідну інформацію (міста, готелі, ресторани, погода тощо). Робота на сайті вимагає обов'язкової реєстрації.

Ірландська система «Gulliver», створена 1992 р. як спільне підприємство Ради з туризму Ірландії і Ради з туризму Північної Ірландії, стала одним із перших прикладів глобальної САІТ.

На початковому етапі свого існування вона випробувала на собі труднощі як оперативного, так і технічного характеру. Основною проблемою була висока ціна операцій у режимі реального часу й оренди ліній зв'язку. Початкові плани налагодження прямих каналів зв'язку із системами бронювання авіакомпаній не здійснилися, а обсяги і вартість угод через систему були далекими від бажаних.

Після приватизації 1997 р. система «Gulliver» стала

комерційним підприємством. Головним власником акцій є велика ірландська фінансова компанія, при цьому Рада з туризму Ірландії і Рада з туризму Північної Ірландії разом володіють 26% акцій. Уся інформація бази даних системи «Gulliver» також перебуває у власності цих рад.

Система «Gulliver» – база даних для всього ірландського туристичного продукту. Крім того, вона забезпечує діяльність центру туристичного бронювання головного акціонера. Цей центр надає клієнтам, переважно безкоштовно, попередню туристичну інформацію і проводить бронювання послуг.

Система «Gulliver» має ще кілька сфер застосування. Нею користуються бюро туристичної інформації в усій Ірландії, вона є джерелом інформації для довідкових кіосків, а з 1998 р. – фірмовою складовою веб-сторінки Ради з туризму Ірландії.

Протягом багатьох років туристичний ринок в обох частинах Ірландії перебував під великим впливом політичних чинників. Історично він значною мірою залежав від етнічного туризму, відвідувань знайомих і родичів, а короткий літній туристичний сезон породжував проблеми з розміщенням. Ситуація змінилася, Дублін став цілорічним туристичним центром, популярним для короткотермінових відвідувань. Сьогодні система «Gulliver» є національною базою даних усього ірландського туристичного продукту. Вона, наприклад, містить відомості про всіх провайдерів готельного й іншого розміщення в Ірландії, які добровільно зареєструвалися у великому класифікаційному реєстрі Ради з туризму Ірландії. Ця база даних становить основу веб-сторінки «Gulliver».

Крім того, система «Gulliver» є комерційною службою з надання інформації і послуг бронювання через бюро туристичної інформації (які належать Ірландській регіональній туристичній організації) і через Центр бронювання «Gulliver», який знаходиться на заході Ірландії в центральному офісі головного акціонера. Ця служба працює сім днів на тиждень, є безкоштовні телефонні лінії зв’язку майже з усіма ринками.

Підприємства, які занесені в базу даних «Gulliver», платять щорічні внески. Ще 10% стягується на користь головного акціонера – оператора системи (якщо бронювання здійснюється через Центр бронювання) чи На користь бюро туристичної інформації (якщо бронювання йде через нього). Додатково стягується невелика плата з кожного бронювання, проведеного

клієнтами через Центр бронювання. Інформація про розміщення подається на базі номерів, спеціально виділених для бронювання через систему, чи за індивідуальним запитом. Автоматичне бронювання здійснюється тільки на базі спеціально виділених номерів. Приватний власник – оператор системи несе відповідальність за розширення її функцій і загальне ділове планування. Наприклад, він створив об'єднання користувачів у різних організаціях, серед яких Ірландська федерація готелів, щоб плани розвитку системи відповідали інтересам готельної індустрії.

З погляду Національної туристичної організації завдання системи «Gulliver» (ефективна електронна презентація ірландського туристичного продукту на світовому ринку) не змінилися, але перехід до комерційного використання системи вплинув на механізм ухвалення рішень.

Європейським лідером в області онлайн бронювання готелів (за кількістю проданих номерів) є система бронювання готелів «Booking.com». Щомісячна статистика – 30 мільйонів туристів і бізнесменів з усього світу. Компанія на ринку з 1996 року. Серед переваг booking.com: широкий вибір готелів – можна забронювати номери в готелях з різними цінами та умовами. Серед 68000 готелів (71 країни світу) можна знайти як невеликі сімейні та бюджетні варіанти, так і шикарні люксові апартаменти.

Важливим фактором успіху є відсутність плати за бронювання. Крім того, існує достатньо зрозуміла політика стосовно ануляції замовлень. Експерти відмічають достатній високий рівень безпеки бронювання – вся особиста інформація та дані по кредитних картах зберігаються в зашифрованому вигляді.

Сайт booking.com є достаньмо зручним у користуванні, при цьому він є насиченим та багатофункціональним: працює на 40 мовах (у тому числі на українській), пошук готелів здійснюється за широким набором критеріїв (місце розташування, дата заселення / виїзду, кількість зірок, тип помешкання, зручності, тема готелю) . Там же представлені популярні напрямки та готелі, якщо клієнт не визначився з місцем проведення своєї відпустки. На сторінці окремого міста є карта, де окрім самих готелів відображаються найбільш важливі місця або пам'ятки того чи іншого місця – музеї, вокзали, метро, театри, стадіони і

т.п. При виборі клієнт потрапляє на сторінку готелю. Профіль готелю містить детальну інформацію про нього: наявність місць, час останнього бронювання, популярність, репутація, середня оцінка за усіма відгуками та самі відгуки (оцінка персоналу, комфорту, чистоти, за бажанням текстове повідомлення), перелік послуг (загальні, Інтернет, сервіси, паркування), порядок проживання, бронювання та ануляції тощо На цій же сторінці є опис номерів, ресторану (бару), спа, спортивної інфраструктури, пляжу (для морських готелів). Візуалізує розміщення та образ готелю обов'язковим опціями – мапа Google та фотогалерея.

Одним з найпростіших інструментів працівників туристичного бізнесу вважаються системи пошуку турів. Такі системи дозволяють в лічені хвилини здійснити пошук і бронювання найбільш вигідної для туриста пропозиції, з контролем зупинок продажів в готелях і місць на чартерних авіарейсах. Оновлення даних у режимі реального часу зумовлює максимальну актуальність інформації – той параметр, який для менеджерів турагенств є найважливішим при роботі з пошуковими системами (фахівці відмічають систему SpyGlass). Оскільки системи пошуку містять індекси великої кількості веб-серверів Інтернету, на свій запит турагент може отримати велику кількість інформації, що викликає формування систем фільтрування. Кожна система містить інформацію про величезну кількість турів, наприклад в системі SpyGlass налічується більше 2 млн. турів.

Достатньо популярною є політика великих туроператорів стосовно підготовки та розповсюдження фреймів пошуку туру та рекламних банерів. В цьому напрямку можна відмітити компанію «Музенідіс-Тревел» (Mouzenidis Travel), пошукова система якої доступна і агентствам і приватним особам.

Останнім часом в туризмі популяризується мережний підхід до організації бізнесу. Пояснюється це тенденціями розвитку світового туристичного ринку в бік стійкого зсув продажів з реального сектора у віртуальний. Причиною створення в Україні мережі туристичних агентств «Айті-тур» («*It-Tour*») було переконання засновників у тому, що у найближчому майбутньому кількість стаціонарних точок продажів туристичного продукту буде зведено до мінімуму, а операції з просування продукту, контакту з покупцями та продажі будуть здійснюватися з використанням Інтернет. У цих

умовах об'єднання турагентств в мережі, які орієнтовані на онлайновий сегмент туристичного ринку, є найбільш розумним шляхом подальшого розвитку кожного агентства та підвищення частки його продажів [46].

Мережа туристичних агентств «Айті-тур» (мережа «Айті-тур») – об'єднання туристичних агентств із загальними цілями, технологією роботи, корпоративним веб-порталом і системою пошуку та онлайн бронювання турів. Учасник мережі має можливість користуватися системою пошуку та онлайн бронювання «Айті-тур», корпоративним порталом мережі – web-сайтом призначеним для реалізації туристичних продуктів Учасниками мережі кінцевим споживачам через Інтернет, має віртуальний офіс – повнофункціональний веб-сайт з попередньо встановленими виносними модулями системи «Айті-тур», який є інструментом онлайн продажів учасника мережі та просування його бренда в мережі Інтернет. Сайт http://www.it-tours.com/ орієнтований на постійну інтенсивну роботу з великою кількістю інформації, тому сучасний і оригінальний дизайн сайту виконаний в інформаційному ключі, гранично легкий, і функціональний. Особливу увагу приділено навігації. Ретельно продумані меню дозволяють легко орієнтуватися на величезному багаторівневому сайті з великою кількістю перехресних посилань між розділами. В меню використовується колірне кодування: різними кольорами позначені загальнодоступні та закриті розділи (темно-синім і оливкові відповідно), активні пункти меню завжди виділені помаранчевим кольором. Управління інформацією на сайті, роботу з турами, обробку заявок агентств, а також безліч інших функцій здійснюють співробітники компанії «АйТі-Тур» за допомогою потужної багатокористувацької системи управління. На сайті також використовуються такі спеціалізовані програмні модулі: «Пошук тур», «Версія документа для друку».

Останнім часом інтенсивно розвиваються новітні технології, які дають можливість використовувати для електронної комерції мобільні телефони. Завдяки системі «Galileo ANYWHERE» Інтернет завжди «лежить у кишені» клієнта. За допомогою мобільного телефону споживач може бачити, змінювати чи анулювати раніше зроблене бронювання.

Найбільш гідним з українських ресурсів, присвячених Україні і призначених для іноземних туристів, можна назвати

проект UAZONE (www.uazone.net). На ньому представлено справді велику кількість найрізноманітнішої, при цьому цікавої, необхідної та просто корисної інформації, призначеної для туристів, що збираються або які прибули до України.

Можна відзначити ряд сайтів, які корисно використовувати як в туристичному бізнесі:

- http://www.tourism.gov.ua/ua/ – сайт Державного комітету України з туризму та курортів;
- http://www.tau.org.ua/ – сайт Туристичної Асоціації України. Туристична асоціація України, метою є об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій щодо захисту своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні. ТАУ об`єднує понад 350 провідних туристичних підприємств, що репрезентують практично всі регіони України;
- http://turafisha.ua/ – пропозиції туроператорів України; підбір і онлайн-бронювання турів у всі країни світу. Каталог готелів з відгуками. Довідник і рейтинг тур фірм;
- http://turmir.com/ – соціальна мережа мандрівників: інформація про відпочинок і туризм, пошук турів, відгуки клієнтів, можливість пошуку попутчиків;
- http://www.ukrainetour.in.ua/ – інформація про послуги українських туристичних операторів, внутрішній та в'їзний туризм;
- http://www.columb.net.ua/ – каталог туристичних сайтів України «Колумб». Усі туристичні сайти України. Туристичні фірми, палаючі путівки, розклади й квитки, готелі, довідки, робота й освіта за кордоном;
- http://www.poezdnik.kiev.ua/ – водний туризм України. Тут опублікована інформація для туристів-водників (байдарка, катамаран, пліт) про водні маршрути, річки, озера і моря України та Росії. Відомості представлені у вигляді таблиць і енциклопедичних даних. Крім того, є інформація про радіаційно заражені зони України, поради туристові;
- http://www.greentour.com.ua/ukrainian/ – спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Інформація для тих, хто хоче відпочити в Україні, прямі пропозиції від господарів;
- http://www.galileo.com.ua/m1/ru/ – Галілео Східна Європа.

Автоматизована система, яка дає можливість отримувати доступ до розкладу, тарифної інформації в режимі реального часу, робити попередні замовлення та виписувати авіаквитки на рейси більш ніж 550 авіакомпаній. Новини, загальна інформація, програмні продукти.

- http://www.tropa.dp.ua/ – екстремальні тури.
- http://www.otpusk.com/ – тури сотень туристичних фірм на одному сайті, моніторинг палаючих турів. Фотографії, описи курортів і готелів, відгуки туристів;
- http://www.eurotrip.com – сайт із різноманітною, при цьому дуже корисною інформацією для тих хто планує подорож до Європи.
- http://www.ukrtravel.net/ – українська туристична мережа – пошук турів, інформація про них, новини туризму, рейтинг туристичних фірм і їх послуг, пошук попутчиків. Орієнтований як на професіоналів туристичного бізнесу, так і на простих туристів. Замовлення термінових турів, список пропозицій туристичних фірм, запит на тур, опис країн, курортів, готелів;
- http://www.at-ua.com/ – туристичний довідник України;
- http://pavel.physics.sunysb.edu – розклад руху залізничного транспорту в СНД та країнах Балтії;
- http://one.uz.kiev.ua – головна сторінка сайту Укрзалізниці;
- http://www.ts.kiev.ua/dilo/home.html – розклад рейсів літаків зі всіх міст України;
- http://www.lm98.com – послуги перекладу;
- http://www.itn.net – один з кращих в Інтернеті Топ-сайтів з онлайновою інформацією про ціни, що оновлюються в реальному часі, бронювання авіаквитків, автомобілів, готелів, з туристичними новинами, а також з пропозиціями дешевих рейсів, турів, круїзів і т.д.;
- http://www.previewtravel.com/index.html пропонує доступ до інтерактивних карт, маршрутів для автотуризму, відеогалерею з більш ніж 100 відеофільмами про маршрути, а також Центр погоди та конвертор валют;
- http://www.tixs.com – одна з найбільших в Інтернеті рекламних дошок по обміну квитками в Інтернеті, яка обслуговує фанатів спорту, любителів музики, концертів, мандрівників, а також квиткових брокерів.

Основні терміни та поняття теми

1. *Активні туристи* – різнорідна (гетерогенна) група, що об'єднує представників різних соціальних прошарків і характеризується середнім рівнем прибутків (технічні працівники, висококваліфіковані робітники, службовці та ін). Відрізняються збалансованістю особистих потреб і економічних можливостей, деякою свободою культурного, фінансового та іншого вибору. Ця категорія виділилась в 60-ті рр., але нині значно змінила напрямок своєї туристської активності (замість Балеарських островів «активні» туристи надають перевагу мандрівкам у межах своїх країн або ще раз відкривають міста Європи).
2. *Бронювання туристичних послуг* – один із способів дистрибуції, який дозволяє клієнтові туристичного підприємства мати гарантовану можливість користуватися туристичними послугами; суть Б. не змінюється від моменту її виникнення, змінюються тільки технології комунікації у зв'язку «клієнт – готель» та види дистрибуційних каналів, тобто способи доступу до потенційних клієнтів.
3. *Відпочинок* – специфічна сфера життя і діяльності людини; в містобудівному аспекті – просторова організація вільного часу, поєднання природного і штучно створеного матеріального середовища, що перебуває в тісній взаємодії з виробництвом і житлом.
4. *Віза* – спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.
5. *Гід (екскурсовод)* – особа, яка володіє фаховою інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг Гід-індивідуал здійснює свої функції лише на підставі ліцензії;
6. *Дистрибуція туристичних послуг* – діяльність, ціллю якої є поєднання потенційних покупців з місцями виникнення послуг, тобто з об'єктом розміщення у випадку готельної послуги, гастрономічним об'єктом у випадку послуги харчування тощо; споживачі туристичних послуг можуть самостійно знайти виробника основних послуг (наприклад, певний готель, щоб придбати готельну послугу) або скористатися послугами спеціалізованих фірм, які виступають посередниками продажу (туристичні агенції).
7. *Дохідна еластичність туристичного попиту* – відносна зміна туристичного попиту щодо відносної зміни доходу населення.
8. *Екскурсанти* – це особи, які відвідують місто або тимчасово перебувають у країні чи місцевості поза місцем свого постійного проживання на короткий час (не більше 24 годин), у тому числі пасажири та екіпажі круїзних суден, повітряних лайнерів, що виходять у місто на екскурсії, власне екскурсанти, що прибули на одноденні екскурсії. Всі інші категорії візитерів відносять до одноденних відвідувачів.
9. *Екскурсійна діяльність* – діяльність по організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь

складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо;

10. *Кадрова політика туристичного маркетингу* – діяльність підприємства, яка орієнтована на сподівання потенційних і працевлаштованих працівників; маркетингове розуміння К. п. не обмежується тільки персоналом, що надає послуги покупцям, воно охоплює інші форми інтерперсональних контактів, які мають прямий або опосередкований вплив на укладання угоди; завдяки відповідному виливу на працівника можна одержати високу якість надання послуг.
11. *Канали дистрибуції туристичних послуг* – шляхи (або способи), завдяки яким туристична послуга переходить від виробника до споживача; специфіка виробничого процесу у туризмі спричиняє те, що у дистрибуції туристичних послуг використовують різноманітні шляхи (канали) з метою встановлення взаємозв'язку туристичного підприємства з ринком; К. д. можуть бути прямими і непрямими, короткими і довгими, вузькими і широкими, традиційними і такими, які ґрунтуються на сучасних комп'ютерних технологіях.
12. *Комплекс туристичного маркетингу* – сукупність інтегрованих елементів, за посередництвом яких туристичне підприємство здійснює вплив на ринкові процеси; ці елементи називають змінними управлінських рішень, оскільки підприємство може їх формувати залежно від ринкової ситуації та інших обставин; виділяють п'ять основних елементів К. т. м. у туристичній діяльності з надання послуг, які створюють так звану композицію 6Р: продукт, ціпа, дистрибуція, популяризація, персонал.
13. *Комплементарність туристичного попиту* – полягає у виявленні потреб на туристичні послуги, які взаємно доповнюються або коли наявне споживання туристичних послуг, що реалізуються в межах одного споживчого туристичного пакета (наприклад, проїзд автобусом поєднаний з нічлігом у мотелі).
14. *Ліцензія на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг* – спеціальний дозвіл, що підтверджує право його власника на здійснення відповідного виду або комплексу видів діяльності, визначених цим Законом та іншими актами законодавства України;
15. *Маркетинг партнерський* – концепція маркетингу, мстою якої є створення, утримання і розширення зв'язку з клієнтом; М. п. ґрунтується на здобутті лояльних споживачів, які роблять повторні покупки туристичного продукту фірми.
16. *Маркетинг послуг* – вид маркетингу, який полягає у використанні елементів комплексу маркетингу в ринковій діяльності підприємств, які падають послуги; використовує доробок загальної теорії маркетингу, який сформувався на основі маркетингу матеріальних благ і адаптує основні його положення до сфери послуг.
17. *Маркетинг у туризмі* – діяльність, спрямована на задоволення потреб різних категорій населення в тому чи іншому виді рекреаційно-туристських послуг, вивчення ринку останніх; фізичне переміщення товару та послуг від виробника (туроператор, турфірма тощо) до споживача (рекреант), аналіз рекреаційних потреб і відповідних їм мотивів та бажань; система управління виробничою та збутовою діяльністю, яка

ґрунтується на комплексному аналізі ринку. Специфічний характер маркетингу в туризмі визначається особливостями і відмітними характеристиками туристського продукту (в порівнянні з іншими споживчими товарами і послугами), а також особливістю споживачів і виробників туристських товарів і послуг.

18. *Персонал туризму* – елемент комплексу маркетингу послуг, якому часто приписують найважливіше значення; залишається у постійному контакті з клієнтом й може створювати уявлення про діяльність туристичного підприємства на ринку; реалізує маркетингові цілі підприємства й поділяється на: персонал першої лінії (безпосередньо обслуговує клієнтів), допоміжний персонал і персонал управління.
19. *Попит на туристичні послуги* – величина потреби на туристичні послуги за певною ціною та у визначений час.
20. *Популяризація туристичних послуг* – комплекс скоординованих, тактичних і стратегічних дій та засобів комунікації, який застосовують для передачі інформації, зацікавлення і психологічного враження про підприємство та його популярні й нові продукти з метою притягнення до них туристів і мотивування їх до купівлі; елементами п. т. п. є: реклама, персональний продаж, активізація продажу, піар тощо.
21. *Потреби туристів* – потреби вищого ряду, основою яких є бажання раціонального використання вільного часу і пізнання світу; потреби туристів можуть мати фізичний та культурний характер; фізичними п. т. є: відпочинок і розрядка; активність і пригода та здоров'я; культурними потребами виступають потреби, які пов'язані з освітою, історією, мистецтвом, релігією, торгівлею, наукою тощо; споживання туристичних послуг виникає не тільки з ідентифікації потреб вищого ряду, а також зі задоволенням побутових потреб (пов'язаних, наприклад, з потребою сну, їжі, особистої гігієни, безпеки), які виступають незалежно від того, чи турист перебуває у місці постійного проживання, чи подорожує.
22. *Продаж туристичних послуг* – будь-яка маркетингова діяльність туристичного підприємства, що призводить до задоволення пов'язаних з подорожжю потреб туристів, які знаходяться поза місцем постійного проживання.
23. *Пропозиція туристичних послуг* – обсяг туристичних послуг, який пропонується для реалізації за визначеною ціною і у певний період.
24. *Ринок туристичних послуг* – визначається як сукупність відносин обміну між продавцями та інститутами, які падають туристичні послуги туристам (представляючи пропозицію), та споживачами та інститутами, які купляють ці послуги, визначаючи при цьому предмети туристичних потреб (представляючи попит).
25. *Сегментація ринку туристичних послуг* – поділ ринку, наприклад, усіх туристів або секторів ринку на відносно однорідні групи, тобто сегменти; у межах окремих сегментів є споживачі, які з огляду на схожість ознак виявляють подібний попит; С. є поділом цілого ринку на групи людей зі схожими потребами з метою опрацювання комплексу маркетингу, який точно відповідав би потребам визначених груп у сегменті.
26. *Сезонність туристичних послуг* – зміна інтенсивності туристичного руху та величини споживання туристичних послуг залежить від природно-

кліматичних чинників, локальних засобів туристичних цінностей, туристичного освоєння території; може виражатися періодичними змінами таких величин, як кількість відвідувачів, їхні витрати, інтенсивність транспортного руху (в тому числі зміна інтенсивності руху у відношенні до різних видів транспортних засобів), умови працевлаштування; зміна інтенсивності туристичного руху виступає не тільки впродовж року, а також тижня й дня.

27. *Сертифікат відповідності* – документ, що підтверджує якість туристичних послуг та їх відповідність конкретному стандарту чи іншому нормативному документу
28. *Спеціальний продукт* – це складові послуги туру, які відрізняють його від будь-якого іншого як щодо мети подорожі, так і щодо шляхів її досягнення (послуги бізнес-центру, оздоровлення, лікування тощо).
29. *Суб'єкти туристичної діяльності* – підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані в установленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;
30. *Тур* – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо).
31. *Туризм* – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без здійснення оплачуваної діяльності;
32. *Турист (мандрівник)* – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов’язанням залишите країну або місце перебування у зазначений термін;
33. *Туристична індустрія* – сукупність різних суб’єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів;
34. *Туристичне підприємство* – суб'єкт підприємницької діяльності, який займається обслуговуванням туристичного руху й задоволенням потреб, які декларують туристи; Т. п. є: готель, мотель, пансіонат, туристичні посередники, пасажирський перевізник різних транспортних засобів, підприємства сфери харчування тощо.
35. *Туристичний агент (турагент)* – суб’єкт підприємництва, котрий здійснює діяльність з просування і реалізації безпосередньо туристам туристичного продукту, сформованого туроператором, а також надає послуги з розміщення, харчування, перевезення, екскурсійного, інформаційного та іншого обслуговування, необхідного для реалізації туристичного продукту туроператора.
36. *Туристичний бренд* – чітко виділений і особливо виражений комплекс функціональних, матеріальних й емоційних цінностей (вартостей), який є важливою умовою для визначених груп покупців туристичних послуг під час придбання; туристичну марку можна ототожнювати з брендовим туристичним продуктом і розуміти як специфічні властивості продукту,

які сприймаються покупцями.

37. *Туристичний ваучер (путівка)* – це документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг.
38. *Туристичний захід (імпреза)* – сукупність щонайменше двох туристичних послуг, які формують спільну програму і охоплених єдиною ціною, якщо ці послуги включають нічліг і тривають понад 24 год. або якщо програма передбачає зміну місця перебування; його можна класифікувати за багатьма критеріями, а саме: виділяють імпрези побутового й об'їзного характеру, власні та замовлені, циклічні, факультативні.
39. *Туристичний оператор (туроператор)* – це суб'єкт підприємництва, який здійснює діяльність з формування, просування і реалізації туристичного продукту (комплексу туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів).
40. *Туристичний пакет* – комбінація щонайменше двох послуг, які реалізовуються як один туристичний продукт за заздалегідь визначеною ціною, в якій витрати за статтями калькуляції окремо по виділяються.
41. *Туристичний продукт* – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі; усе те, що турист купує у зв'язку з туристичною подорожжю; довільна комбінація таких елементів, як матеріальні блага, послуги, місце, організація, ідея; т. п. може охоплювати місце (територіальна туристична рецепція), послуги (окрему або туристичний пакет, який складається з декількох послуг) та деякі матеріальні блага; його можна розглядати у двох розуміннях: у вузькому значенні – туристичні цінності чи атракції, а також пропозиція туристичних підприємств; у широкому значенні – сукупність матеріальних благ і послуг, які дозволяють туристу прибути до місця виникнення туристичних цінностей, тимчасового перебування та їхнього використання.
42. *Туристичні послуги* – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;
43. *Туристичні ресурси* – сукупність природнокліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;
44. *Туристичні цінності* – іншими словами, туристичні блага; специфічні ознаки й елементи природного середовища та прояви результатів людської діяльності, які є предметом особливого зацікавлення туристів.
45. *Туристська інфраструктура* – сукупність шляхів сполучення та місць розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристських комплексів.
46. *Туристський ваучер (путівка)* – документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію та є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг;
47. *Туристський комплекс* – замкнута мережа споруд, що призначається для

обслуговування туристів і складається з бази для ночівлі (готелі, мотелі тощо), харчування (ресторани, кафе, бари тощо), супутніх послуг (обладнані пляжі, оглядові та спортмайданчики, стадіони, басейни, кабаре, дансінги, кінотеатри тощо).

48. *Цикл життя туристичного продукту* – період, у якому туристичний продукт знаходить на ринку покупців; у цей період виступають різні стадії його продажу, так звані фази циклу життя туристичного продукту, такі, як: проектування, впровадження продукту на ринок, розвиток, зрілість, спад і виведення продукту з ринку.
49. *Цінова політика у туризмі* – принципи утворення цін, визначення їх загального рівня, застосування системи диференційованих цін, знижок; Ц. ті., яку проводять туристичні фірми, виникає з визначених ситуацій на ринку, пов'язаних з пропозицією послуг конкурентів, ціновою еластичністю попиту, зовнішнім середовищем туристичної фірми тощо.
50. *Якість туристичного продукту* – сукупність ознак, цінностей, споживчих і емоційних властивостей, які визначають ступінь, її якому туристичний продукт задовольняє якнайкраще потреби туристів під час їхнього тимчасового перебування поза місцем постійного проживання; проблематика якості у туризмі, як і в інших секторах послуг, повинна аналізуватися у двох аспектах: якість послуги і якість обслуговування.

Запитання для самоконтролю

1. Мета та завдання туристичного маркетингу.
2. Туризм як галузь національної економіки. Основні поняття та визначення.
3. Туристичне підприємство як первинна ланка галузі.
4. Напрямки діяльності фірми за видами туризму.
5. Основні напрямки маркетингової діяльності.
6. Закон України «Про туризм». Загальні положення та визначення.
7. Об'єкти та суб'єкти туристичної діяльності.
8. Права та обов'язки туристичних підприємств.
9. Права та обов'язки споживачів туристичного продукту (туристів).
10. Маркетингова діяльність на туристичному підприємстві.
11. Особливості функціонування туристичного ринку: специфіка попиту та пропозиції.
12. Внутрішнє середовище туристичного маркетингу.
13. Зовнішнє середовище туристичного маркетингу.
14. Формування системи маркетингу в туризмі.
15. Методи маркетингового планування в туризмі.
16. Основні напрямки маркетингового впливу.
17. Етапи маркетингового дослідження.
18. Загальна схема маркетингового дослідження в туризмі.
19. Використання методів маркетингових досліджень у туристичному маркетингу.
20. Сегментування туристичного ринку.
21. Комплексний аналіз ринку туристично-рекреаційних послуг.
22. Напрямки рекламної діяльності туристичної фірми.
23. Організація рекламної діяльності на туристичному підприємстві.

24. Канали розповсюдження реклами.
25. Планування реклами в туризмі.
26. Вивчення та освоєння туристичних районів.
27. Організація роботи з різними сегментами ринку.
28. Сезонність туристичних подорожей.
29. Особливості використання інформаційних технологій у туризмі.
30. Основні інтернет-ресурси, які використовують турист.

Тестові завдання для перевірки знань

1. Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг за кордоном, – це туризм:
   а) в'їзний;
   б) виїзний;
   в) міжнародний;
   г) внутрішній.

2. Тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місцепроживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристичних цілях – це туризм:
   а) в'їзний;
   б) виїзний;
   в) міжнародний;
   г) внутрішній.

3. Навчання в бізнес-турі, переговори з іноземними фірмами в діловому турі належать до:
   а) провідної послуги туризму;
   б) додаткових послуг туризму;
   в) загальних послуг туризму;
   г) послуг за вимогою.

4. Складний, багатоступінчатий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов (проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; визначення видів, форм, елементів туристичного продукту) – це:
   а) розробка туристичного продукту;
   б) просування туристичного продукту;
   в) дослідження туристичного продукту.

5. Процес розробки і реалізації туристичного продукту споживачеві повинен включати:
   а) два етапи;
   б) три етапи;
   в) чотири етапи.

6. Початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентноспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку, – це:

а) планування турів;
б) реалізація турів;
в) розробка турів;
г) дослідження етапів просування турів.

7. Завдання пошуку відповідного партнера (контрагента) постає перед туристичною фірмою, коли вона виходить на:
а) міжнародний ринок;
б) національний ринок;
в) роботу в новому регіоні своєї країни.

8. Скільки процентів становлять санкції за прострочення платежів або пені, суми заборгованості за кожен день затримки платежу в міжнародних принципах розрахунків у туристичному бізнесі:
а) 0,05;
б) 0,5;
в) 0,1;
г) 1?

9. Підприємства, що надають засоби розміщення, харчування, перевезення, належать до:
а) постачальників послуг;
б) туроператорів;
в) турагенств;
г) посередницьких організацій.

10. Співвідношення попиту і пропозиції, рівень і динаміка конкуруючих цін, політична ситуація в країні, визначення платоспроможності споживачів належать до:
а) зовнішніх чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги;
б) внутрішніх чинників, що впливають па рівень цін на туристичні послуги;
в) регіональних чинників, що впливають на рівень цін на туристичні послуги.

11. Укладення франчайзингової угоди з незалежним турагенством належить до дій:
а) туроператора;
б) турагентства;
в) великих туристичних фірм.

12. Скільки є умовних агентських мереж туроператора:
а) одна;
б) дві;
в) три;
г) чотири?

13. Документ, в якому встановлюються конкретні умови надання туристичної послуги і її споживчі властивості, – це:
а) туристська путівка;
б) договір продавця туру з клієнтом;
в) ваучер;
г) квитанція до прибуткового ордера.

14. Договір купівлі-продажу туристичного продукту, який належить до

категорії публічних договорів, – це:
а) договір на туристичне обслуговування;
б) туристська путівка;
в) договір продавця туру з клієнтом;
г) квитанція до прибуткового ордера.

15. Створення інформаційно-аналітичної бази для ухвалення маркетингових рішень і зменшення ступеня невизначеності в туризмі належать до:
а) мети маркетингового дослідження;
б) предмета маркетингового дослідження;
в) об'єкта вивчення маркетингового дослідження.

16. Інформація, яка вже десь існує й була зібрана раніше для інших цілей, – це:
а) вторинні дані маркетингового дослідження;
б) первинні дані маркетингового дослідження;
в) результативні дані маркетингового дослідження.

17. Якісно новий підхід в управлінні туристичним бізнесом, задоволенні ринкового споживчого попиту належить до:
а) маркетингу послуг;
б) маркетингу туризму;
в) загальних маркетингових прийомів.

18. Проведення оцінки попиту і пропозиції, характеру зміни попиту при збільшенні або зниженні ціни, характеру зміни обсягу продажу при зміні чинників, які впливають на них (ціна, комплекс послуг тощо), належить до:
а) асортиментної політики послуг;
б) каналів розподілу;
в) цінової політики;
г) післяпродажного сервісу;
д) комплексу маркетингових комунікацій.

19. Визначення структури собівартості послуг, співвідношення «якість – ціна» належить до:
а) асортиментної політики послуг;
б) каналів розподілу;
в) цінової політики;
г) післяпродажного сервісу;
д) комплексу маркетингових комунікацій.

20. Визначення структури елементів, тактичних і стратегічних графіків реклами, ефективності рекламних заходів і рівня кореляції між обсягом вкладень у рекламу і купівельною віддачею, вираженою в купівлі послуг, належить до:
а) асортиментної політики послуг;
б) каналів розподілу;
в) цінової політики;
г) післяпродажного сервісу;
д) комплексу маркетингових комунікацій.

21. Комплекс заходів, який проводиться, коли немає необхідності в строгих кількісних результатах туристичної діяльності, – це:

а) якісні дослідження;
б) експериментальні дослідження;
в) спостереження.

22. Комплекс заходів, що можуть застосовуватися під час тестування нових продуктів і послуг, зміни методів торгівлі, просування товарів і послуг у туристичному бізнесі, – це:
а) якісні дослідження;
б) експериментальні дослідження;
в) спостереження.

23. Захід, що впливає як на якість отриманих результатів, так і на можливість розумної економії на витратах у туристичному бізнесі, – це:
а) вибір репрезентативної групи;
б) постановка проблеми;
в) інтервальний прогноз;
г) «точковий» прогноз обсягу продажу.

24. Здійснення оцінки виокремлених сегментів з погляду їх привабливості і вимог до комплексу маркетингу фірми в туристичному бізнесі, – це:
а) постановка основних завдань;
б) постановка мети;
в) формування робочої гіпотези;
г) визначення джерел інформації;
д) методи збору первинної інформації.

25. Письмове опитування клієнтів за допомогою спеціально розробленої анкети в туристичному бізнесі, – це:
а) постановка основних завдань;
б) постановка мети;
в) формування робочої гіпотези;
г) методи збору первинної інформації.

26. Стратегія, спрямована на ланку «компанія – споживач» і пов'язана з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами розповсюдження, – це стратегія:
а) традиційного маркетингу;
б) внутрішнього маркетингу;
в) двостороннього (інтерактивного) маркетингу.

27. Стратегія, спрямована на ланку «персонал – споживач» і пов'язана з контролем якості надання послуги, процес якої що відбувається у взаємодії персоналу і споживачів, – це стратегія:
а) традиційного маркетингу;
б) внутрішнього маркетингу;
в) двостороннього (інтерактивного) маркетингу.

28. Стратегія, спрямована на ланку «компанія – персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів, – це стратегія:
а) традиційного маркетингу;
б) внутрішнього маркетингу;
в) двостороннього (інтерактивного) маркетингу.

29. Комплекс маркетингу туризму, який описує стратегію відносин «компанія – персонал», – це комплекс:
а) внутрішнього маркетингу;
б) зовнішнього маркетингу;
в) регіонального маркетингу.

30. Можливість отримання ліцензійної картки як певної законності свого становища належить до чинників:
а) що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії;
б) забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг;
в) визначають успішність туристичної компанії на національному ринку;
г) визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку.

31. Конкурентноспроможність вартості туристичних послуг належить до чинників:
а) що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії;
б) забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг;
в) визначають успішність туристичної компанії на національному ринку;
г) визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку.

32. Надання пільгових умов під час використання послуг туристичної компанії належить до чинників:
а) що визначають різні аспекти мотивації співробітників туристичної компанії;
б) забезпечують можливість успішного здійснення пропонованих туристичних послуг;
в) визначають успішність туристичної компанії на національному ринку;
г) визначають успішність туристичної компанії на міжнародному ринку.

33. Можливість здійснення послуг, які фірма надає своєму контактному персоналу, зокрема, величина агентської винагороди, належить до категорії:
а) продукт;
б) ціна;
в) спосіб доведення продукту до споживача;
г) просування продукту.

34. Ступінь мотивації співробітника або зусилля, які співробітник готовий докласти до виконання своїх посадових обов'язків, належить до категорії:
а) продукт;
б) ціна;
в) спосіб доведення продукту до споживача;
г) просування продукту.

35. Коли і де проводились перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу?
а) 1959 рік, Швейцарія;
б) 50-і роки XX століття, США;
в) 30-і роки XIX століття, Європа;

г) 50-і роки XX століття, Європа;
д) 1960-1980 роки, Західна Європа.

36. Виділіть функції туристичного маркетингу згідно з ВТО:
а) формування нових потреб туристів;
б) встановлення контактів з клієнтами;
в) розвиток;
г) мотивування щодо користування послугами на постійній основі;
д) контроль.

37. Виділіть види маркетингових стратегій у туризмі:
а) продуктова стратегія;
б) рекламна стратегія;
в) збутова стратегія;
г) комунікативна стратегія;
д) цінова стратегія.

38. Як виявляється «ефект айсбергу» в туризмі?
а) погані відомості поширюються у 10 разів швидше, ніж добрі;
б) добрі відомості поширюються у 10 разів швидше, ніж погані;
в) 20% постійних клієнтів приносять фірмі 80% прибутку;
г) 80% постійних клієнтів приносять фірмі 20% прибутку;
д) серед наведених вище відповідей правильної немає.

39. Як виявляється ефект Парето в діяльності туристичних фірм?
а) зростання кількості клієнтів на 1% приводить до зростання прибутків на 2,5%;
б) зростання кількості клієнтів на 2,5% приводить до зростання прибутків на 1%;
в) в) 80% постійних клієнтів приносять фірмі 20% прибутків;
г) 20% постійних клієнтів приносять фірмі 80% прибутків;
д) серед наведених вище відповідей правильної немає.

40. За оцінками спеціалістів, у туризмі характерне наступне співвідношення туристичних товарів та туристичних послуг:
а) 10% та 90%;
б) 90% та 10%;
в) 25% та 75%;
г) 75% та 25%.

41. Ситуаційний аналіз – це:
а) система аналізу діяльності туристичного підприємства у конкретній ринковій ситуації;
б) процес виявлення ринкових можливостей туристичного підприємства, заснований на результатах маркетингових досліджень;
в) маркетингове дослідження стану туристичного ринку;
г) партнерів та конкурентів протягом визначеного часу.

42. Регресійний аналіз:
а) це об'єднання даних у групи так, щоб відмінності між об'єктами кожної групи були мінімальними, а між самими групами – суттєвими;
б) полягає в аналізі відмінностей між групами даних, об'єктів;
в) це проекція статистичних даних у майбутнє на основі існуючої тенденції;
г) це метод визначення сили зв'язку між незалежними та залежною

змінною.

43. Класифікація Гана передбачає поділ туристичного ринку на ... сегменти(ів):

а) 2;
б) 4;
в) 6;
г) 8;
д) 16.

44. Інклюзив-тур передбачає:

а) забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста;
б) наявність обслуговування найвищого класу;
в) наявність послуг, доступних за ціною особам із середнім рівнем доходів;
г) певний набір стандартних послуг, які формує туристична фірма.

45. Стратегія проникнення на ринок базується на:

а) низькому рівні цін;
б) високому рівні цін;
в) на рівні цін конкурентів;
г) на рівні цін, вищому від конкурентів;
д) на рівні цін, нижчому від конкурентів.

Творчі завдання

1. Поясніть причини появи туристичного маркетингу та охарактеризуйте сучасні тенденції маркетингу туристичних підприємств.
2. Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню комунікаційної стратегії туристичної фірми.
3. Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню цінової стратегії туристичної фірми.
4. Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню продуктової стратегії туристичної фірми.
5. Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню збутової стратегії туристичної фірми.
6. Висвітліть сутність управління маркетингом в туризмі та охарактеризуйте фази маркетингового управління туристичних фірм.
7. Опишіть критерії вибору посередників по збуту для туристичних фірм на основі інтенсивного розподілу.
8. Опишіть критерії вибору посередників по збуту для туристичних фірм на основі ексклюзивного розподілу.
9. Опишіть критерії вибору посередників по збуту для туристичних фірм на основі селективного розподілу.
10. Поясніть сутність організаційної структури, опишіть переваги та недоліки різних організаційних структур служб маркетингу туристичних підприємств.
11. Охарактеризуйте особливості ціноутворення в туризмі та опишіть можливі

цілі ціноутворення в туризмі

12. Охарактеризуйте сутність попиту та пропозиції туристичних продуктів. Які детермінанти впливають на попит та пропозицію в туризмі?
13. Дайте визначення поняттю «територіальна структура туристичного ринку», опишіть відмінності між різними територіальними структурами.
14. Обгрунтуйте необхідність контролю маркетингової діяльності в туризмі, опишіть систему маркетингового контролю.
15. Обгрунтуйте необхідність реклами турпродуктів. Які засоби реклами застосовуються туристичними фірмами?
16. Поясніть сутність та необхідність дослідження ринку туристичних послуг.
17. Поясніть сутність та необхідність дослідження внутрішнього середовища туристичних підприємств.
18. Поясніть сутність та необхідність дослідження зовнішнього середовища туристичних підприємств.
19. Поясніть сутність та необхідність дослідження конкурентів туристичних фірм.
20. Поясніть сутність та необхідність дослідження споживачів туристичних послуг.
21. Складіть план маркетингового дослідження туристичного ринку.
22. Обгрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод збору інформації «спостереження».
23. Обгрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод збору інформації «експеримент».
24. Обгрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод «фокус-групи».
25. Обгрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод збору інформації «опитування».
26. Обгрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод «експертних оцінок».
27. Складіть програму обговорення проблеми за методом групової дискусії.
28. Опишіть методику проведення брифінгу. Складіть бриф.
29. Складіть програму обговорення проблеми за методом мозкової атаки.
30. Складіть програму обговорення проблеми за методом «Брейнстормінг».
31. Складіть програму обговорення проблеми за методом Дельфі.
32. Складіть програму обговорення проблеми за методом Гордона.
33. Обгрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод збору інформації «анкетування».
34. Обгрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод аналізу маркетингової інформації «регресійний аналіз».
35. Обгрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод аналізу маркетингової інформації «факторний аналіз».
36. Обгрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод аналізу маркетингової інформації «екстраполяція тренда».
37. Обгрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод аналізу маркетингової інформації «багатовимірне

шкалювання».

38. Обґрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод аналізу маркетингової інформації «дисперсійний аналіз».
39. Обґрунтуйте необхідність маркетингових досліджень для туристичних фірм та опишіть метод аналізу маркетингової інформації «кластерний аналіз».
40. Складіть програму маркетингових досліджень для туристичної фірми.
41. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію туристичного ринку України за системою Гана.
42. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію туристичного ринку України за системою «Євростиль».
43. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію гіпотетичного туристичного ринку за системою ВТО.
44. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію туристичного ринку України соціодемографічним методом.
45. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію туристичного ринку України психографічним методом.
46. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію туристичного ринку України географічним методом.
47. Поясніть поняття «вертикальні маркетингові системи» (ВМС), обґрунтуйте доцільність вибору конкретної ВМС.
48. Поясніть сутність позиціонування туристичного продукту, розробіть стратегію репозиціонування для конкретного турпродукту.
49. Дайте коротку характеристику ціновим стратегіям, обґрунтуйте вибір конкретної цінової стратегії туристичною фірмою.
50. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі відступаючої стратегії.
51. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі стратегії глибокого проникнення на ринок.
52. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі стратегії масового маркетингу.
53. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі стратегії диференційованого маркетингу.
54. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі стратегії розвитку ринку.
55. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі стратегії концентрованого маркетингу.
56. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі стратегії диверсифікації.
57. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі оборонної (стримуючої) стратегії.
58. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі атакуючої стратегії.
59. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для туристичної фірми на основі стратегії розробки продукту.
60. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту путівки відпочинку на морському узбережжі.

61. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту путівки відпочинку на гірськолижному курорті.
62. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту санаторно-курортної путівки.
63. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту путівки для закордонної поїздки.
64. Складіть програму заходів по стимулюванню збуту туристичного продукту.
65. Складіть програму заходів по стимулюванню збуту туристичної путівки за кордон.
66. Складіть програму заходів по стимулюванню збуту туристичного продукту «Екскурсія по монастирях Буковини».
67. Розробіть модель життєвого циклу туристичного продукту для путівки в санаторій.
68. Розробіть модель життєвого циклу туристичного продукту для путівки за кордон.
69. Розробіть модель життєвого циклу туристичного продукту «Екскурсія по монастирях Буковини».
70. Розробіть систему заходів для проникнення туристичної фірми на ринок туристичних послуг.
71. Опишіть можливі етапи участі турфірми у роботі виставки чи ярмарку, запропонуйте напрямки просування туристичних продуктів на виставках (ярмарках).
72. Сформуйте організаційну структуру відділу маркетингу для туристичної бази.
73. Сформуйте організаційну структуру відділу маркетингу для агентства подорожей.
74. Сформуйте організаційну структуру відділу маркетингу для великого туроператора.
75. Розробіть основні елементи фірмового стилю для туристичної фірми (товарний знак, логотип, слоган, фірмовий колір).
76. Розробіть текст рекламного звернення для туристичної фірми, яка представляє на ринок турподукт-новинку.
77. Розробіть блок газетної реклами для туристичної фірми, яка представляє на ринок новий турподукт.
78. Розробіть комплекс маркетингових комунікацій для туристичної фірми.
79. Розробіть текст рекламного звернення для туристичної фірми, яка представляє на ринок популярний турподукт.
80. Розробіть текст рекламного звернення для туристичної фірми, яка представляє на ринок унікальний турподукт.
81. Розробіть текст радіореклами для туристичної фірми, яка представляє на ринок новий турподукт.
82. Розробіть текст журнальної реклами для туристичної фірми, яка є відомою на ринку.
83. Сформуйте текст радіореклами для турфірми, яка виходить на ринок.
84. Складіть програму заходів туристичної фірми по роботі з громадськістю.
85. Розробіть комплекс маркетингових комунікацій для туристичної фірми.
86. Складіть програму рекламної кампанії туристичної фірми у мережі

Інтернет.

87. Складіть програму реалізації маркетингових заходів туристичної фірми у мережі Інтернет.

Практичні ситуації

1. Дайте характеристику туристичного регіону (країни) за вказівкою викладача згідно з наступним планом:
   - Обґрунтування вибору регіону або країни для аналізу.
   - Характеристика економіко-географічного положення.
   - Характеристика природних умов і ресурсів.
   - Характеристика населення.
   - Короткий історичний нарис.
   - Загальна характеристика господарства.
   - Порайонні відмінності.
   - Туристичні ресурси.
   - Основні тури.
   - Туристичні формальності.
2. Охарактеризуйте права і обов'язки пасажира і перевізника на міжнародних авіарейсах.
3. Уявіть, що ви літній і дуже дратівливий мандрівник, що спрямовується в яку-небудь країну. Складіть перелік вимог, щоб для вас подорож пройшла найгладше і найспокійніше.
4. Джон любить відпочивати на гірськолижних курортах, вважаючи, що відпочинок на пляжі – то марне витрачання часу. Алекс із однаковим задоволенням відпочиває в горах і на морському узбережжі. Чий попит на гірський відпочинок є більш еластичним? Обґрунтуйте.
5. Проведіть сегментацію туристів, які знаходяться у віковому інтервалі від 30 до 45 років. Сегментацію здійснюйте, використовуючи не лише прочитаний матеріал, але й додаткові джерела інформації.
6. Ви нещодавно стали керівником невеликої туристичної компанії. Ця фірма має невеликий обсяг продажу туристичного продукту. Перед вами, як перед керівником, постало завдання привернути більшу кількість клієнтів. Якими будуть ваші дії?
7. Практика підтверджує, що від споживачів надходить більше третини ідей нових туристичних продуктів. Чи йде це в розріз із філософією маркетингу, яка закликає: «Розшукайте потребу та задовольніть її». Відповідь обґрунтуйте.
8. Розробіть та впровадьте на ринок інновацію у сфері туризму. Детально опишіть свої дії, думки, отримані результати. Проведіть апробацію вашого нововведення на колегах. Яку думку з приводу цього продукту висловили споживачі? Інформацію подайте у вигляді звіту про здійснену роботу.
9. Розробіть фірмовий стиль (логотип, девіз і т.д.) туристичної організації, яка спеціалізується на особливих видах відпочинку (наприклад, подорожі на кратер згаслого вулкану або спостереження за крокодилами у природному середовищі). Обґрунтуйте свій вибір.
10. Ваша фірма вирішила реалізувати незвичний туристичний продукт. Конкурентів у цьому сегменті ринку у вас немає, проте і продукт досить специфічний. Підготуйте презентацію цієї туристичної пропозиції,

спробуйте висвітлити усі аспекти, які характерні для особистого продажу.

Рекомендована література до теми

1. Агафонова Л., Каролоп О. Визначення показників і критеріїв кокурентоспроможності туристичних послуг // Л. Агафонова, О. Каролоп. – Вісник КДТЕУ. – 2000. – № 1. – С.75-82.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – 2-е изд. – М.: Кнорус, 2010. – 464 с.
3. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. / А. Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.
4. Бейдик О. О. Алгоритм комплексного дослідження рекреаційно-туристських ресурсів України / О.О. Бейдик // Туристский феномен: экономические, социальные, экологические и культурно-исторические предпосылки и последствия. Материалы IV Междунар. наук.-практ. конф. (г. Святогорск, 14-16 мая 2002 г.). – Донецк, 2002. – С. 246-250.
5. Бочкарева Т.В. Экотуризм: анализ существующего международного опыта /Т.В. Бочкарева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/bochkareva.htm.
6. Воскресенский В. Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенський. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
7. Джанжугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: уч. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанжугазова. – М.: Издательство «Академия», 2008. – 224 с.
8. Дмитрук О.Ю., Дмитрук С. В. Екотуризм: Навчальний посібник. - К.: Альтер-прес, 2009. - 358 с:
9. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: уч. пособ./ А. Дурович. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
10. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович – 4-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
11. Елканова Д.И., Осипов Д.А., Романов В.В., Сорокина Е.В. Основы индустрии гостеприимства. - Издательский дом "Дашков и К", 2010. - 248 с.
12. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О. та ін. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін та ін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
13. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме / А.Т.Кириллов, Л.А.Волкова. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1996. – 184 с.
14. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. –Чернівці: Книги-ХХІ, 2008. – 344 с.
15. Кифяк О.В. Маркетингове стимулювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичного ринку // О.В. Кифяк. – Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». Зб-к наук. праць Луцького національного технічного університету. – Вип. 7 (27). – Луцьк, 2010. – С.136-146.
16. Кифяк О.В., Буднікевич І.М. Напрямки маркетингових досліджень рекреаційно-туристичної сфери Чернівецької області: стан та перспективи розвитку // О.В.Кифяк, І.М.Буднікевич / Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. Інститут економіки,

технологій і підприємництва. – Тернопіль. – 2010. – № 3. – С. 122-127.
17. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз – М.: ЮНИТИ-Дана, 2007. – 1046 с.
18. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
19. Лужанська Т. Ю., Махлинець С. С, Тебляшкіна Л. І. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: Навчальний посібник / За редакцією д. г. н., професора Волошина І. М. - К.: Кондор, 2008. - 385 с
20. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 224 с.
21. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 424 с.
22. Мандюк Н. Л. Особливості застосування якісних методів дослідження перспективного попиту на рекреаційні послуги / Н. Л. Мандюк // Вісник Львів. ун-ту. Сер. економічна. – 2006. – Вип. 35. – С. 542-547.
23. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К.: КНТЕУ, 2008. – 493 с.
24. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму [Електронний ресурс]: стаття // - Режим доступу:http://tourlib.net/statti_ukr/mark_tur.htm.
25. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Ч. ІІ. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
26. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Ч. І. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 427 с.
27. Новиков В.С. Инновации в туризме: учебник / В.С.Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
28. Пазенок В.С., Федорченко В.К. Філософія туризму: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2009. - 268 с.
29. Панчак І. Туристичний бізнес та інформаційні технології [Електронний ресурс] / Іван Панчак // Інноваційні процеси та їх вплив на ефективність діяльності підприємств : зб. виступів 5 наук.- прак. конф. – К.: Укоопосвіта, 2008. – Ч. 1. – С. 110-117. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/panchak.htm.
30. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме [Електронний ресурс]: учебник // – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/papiran.htm.
31. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
32. Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.
33. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Електронний ресурс]: учебник // – Режим доступу: http://eknigi.org/biznes/3259-menedzhment-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme.
34. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі / М. М. Скопень. – К.: Кондор, 2005. – 301 с.
35. Соловьев А. А. Интернет как средство развития туризма / А. А. Соловьев

// Культура народов причерноморья. – 2008. – № 137. – С. 130-133.
36. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, – 2009. – 463 с.
37. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.
38. Холловей Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. / Дж.К. Холловей. – К.: Знання, 2008. – 575 с.
39. Цветкова И. И. Мотивационная структура потребителей туруслуг / И.И. Цветкова // Вестник физиотерапии и курортологии. – 2004. – № 2. – С. 20-22.
40. Черчик, Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів / Л. М. Черчик // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 95-103.
41. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н.В. Чорненька. – К.: Атіка, 2009. – 392 с.
42. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КНОРУС, 2006. – 104 с.
43. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. / О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2008. – 304 с.
44. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597.
45. http://www.unwto.org/index_r.php – Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації/
46. http://www.it-tours.com/ – Сайт мережі туристичних агентств «Айті-тур»

РОЗДІЛ 5
МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

5.1. Сутнісна характеристика індустрії гостинності.
5.2. Ринок послуг індустрії гостинності.
5.3. Сегментування готельно-ресторанних та розважальних послуг.
5.4. Комплекс маркетингу в індустрії гостинності.
5.5. Застосування інтернет-маркетингу як сучасна тенденція розвитку маркетингу індустрії гостинності.
5.6. Зарубіжний досвід формування клієнтської лояльності в індустрії гостинності.

5.1. Сутнісна характеристика індустрії гостинності

Ринкові перетворення в Україні привели до кардинальної зміни умов функціонування і розвитку господарського комплексу країни, особливо такої його складової, як сфера послуг. Сфера послуг отримала могутній імпульс до прискорення, в її складі сформувалися якісно нові елементи, відбулася функціональна і структурна перебудова більшості колишніх елементів, зокрема, туристичної діяльності і готельного господарства. Позначилася тенденція посилення ролі сфери послуг в економічному житті, яка характерна для країн з ринковою економікою.

В умовах адміністративно-командної системи для характеристики готельного сектора економіки використовували термін «готельне господарство». З розвитком ринкових відносин і підвищенням значення соціальної сфери на зміну йому прийшло більш сучасне поняття – «індустрія гостинності», що широко використовують у західній економічній літературі.

Потрібно зазначити, що вказане поняття не є первинним, що пояснює відмінність підходів до його визначення. Відповідно до широкого трактування, що міститься, зокрема, в роботах Дж. Уокера, індустрія гостинності включає туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій та семінарів [9]. На думку Л. Вагена, що дотримується вузького трактування, індустрія гостинності охоплює сектор індустрії туризму, що відповідає за розміщення туристів, а також галузі, діяльність яких направлена на надання житла, їжі, напоїв, розважальних заходів [27].

У тлумачному словнику Уебстера індустрія гостинності визначається як сфера підприємництва, що складається з тих видів обслуговування, що ґрунтуються на принципах гостинності, характеризуються щедрістю і дружнім ставленням до гостей [26]. Р. Браймер розглядає індустрію гостинності як збірне поняття для численних і багатоманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаному з прийомом та обслуговуванням гостей, а до індустрії гостинності включає громадське харчування, розміщення, перевезення, рекреацію, причому принцип гостинності об'єднує всі ці сфери в єдине ціле, будучи їх загальною детермінантою [3]. Таким чином, у сучасному уявленні, заснованому на системному підході, індустрія гостинності постає як міжгалузевий соціально-економічний комплекс, що складається з сукупності взаємопов'язаних галузей і виробництв національної економіки. Однією з передумов формування цього комплексу є те, що кожен його елемент задовольняє конкретні індивідуальні потреби в різних послугах індустрії гостинності.

Зазначимо, що всі наведені визначення тією чи іншою мірою відображають складний характер індустрії гостинності і її спрямованість на задоволення різноманітних потреб клієнтів. Разом з тим, на нашу думку, важливо підкреслити й інший аспект цієї сфери діяльності – комплексне обслуговування гостей, поставлене на сучасну технічну і технологічну основу. Саме цей аспект дозволяє встановити відмінність між звичайною готельною послугою і послугою індустрії гостинності.

Під готельною послугою прийнято розуміти організовану взаємодію гостя і персоналу готелю, що безперервно впливає на гостя протягом всього періоду перебування його в готелі [2]. Готельна послуга виступає як певна сукупність послуг або результат діяльності персоналу різних служб готелю. В її основі лежать дві базисні складові: послуга розміщення споживача і послуга організації для нього харчування [25]. Співвідношення цих послуг може сильно розрізнятися: одні готельні підприємства пропонують послуги розміщення і лише сніданок у номері або спеціальному приміщенні, інші – забезпечують послуги розміщення і цілий набір послуг харчування. З розвитком готельного бізнесу склад готельних послуг став розширюватися: крім вказаних основних послуг, виникли

супутні і додаткові послуги – побутові (послуги хімчистки, пральної, перукарні, масажних кабінетів та ін.), прокат автомобілів, медичні послуги, послуги розваги, пропозиції конференц-залів, бізнес-центрів тощо. Додаткові послуги стали набувати все більшого значення для підвищення конкурентноспроможності готельних підприємств.

Трансформація сфери готельних послуг в індустрію гостинності зумовлена кардинальними змінами у світовому готельному господарстві, що відбулися в другій половині XX ст. Індустріалізація сфери послуг і послуг готельних комплексів, зокрема, привела до формування великих, технічно і технологічно оснащених підприємств, корпорацій, мереж, що формують базу сучасної індустрії гостинності. Трансформувалися не тільки матеріально-речовинні й організаційно-управлінські чинники, але і сам характер послуг – вони стали високотехнологічними, комплексними, різносторонніми й орієнтованими на споживача. Споживачу недостатньо наявності звичайного пакета послуг. Він вимагає чогось більшого, зокрема, додаткової уваги, індивідуального підходу, особливого стимулювання тощо. Це все поєднують за допомогою маркетингу.

Формування сукупності вказаних характеристик свідчить про виникнення нової якості готельних послуг, переростання останніх у продукти індустрії гостинності та активне застосування маркетингових підходів.

Маркетинг індустрії гостинності – вид людської діяльності, який спрямований на виявлення запитів та потреб туристів та гостей, з метою їх задоволення завдяки продуктам індустрії гостинності.

Виходячи з вищевикладеного, продукт індустрії гостинності можна визначити як комплексний, високотехнологічний товарний продукт – процесинг, результат взаємодії економічних суб'єктів – виконавців, представлених різноманітними формами підприємницької діяльності, пов'язаної з прийомом та обслуговуванням гостей і споживачів, що визначається метою, характером та функціональною спрямованістю вказаного виду діяльності на найповніше задоволення різноманітних потреб споживачів.

Розглянемо загальні ознаки продуктів індустрії гостинності з урахуванням особливих форм їх прояву в цій сфері [1]:

- поєднання процесу надання і споживання результату послуги. Надати послугу можна тільки тоді, коли наступає замовлення або з'являється клієнт. В індустрії гостинності процеси надання і споживання послуг поєднуються, але можуть відбуватися не одночасно. Так, підготовка і прибирання готельного номера проводяться з метою задоволення потреби клієнта в розміщенні, але не вимагають обов'язкової присутності клієнта, за місцем і часом вони можуть не співпадати з моментом продажу номера. Аналогічним прикладом можуть служити послуги харчування, де приготування блюд може відбуватися в інший час і в іншому місці, ніж процеси сервірування і подання блюд, здійснювані у присутності споживача послуги.
- Неможливість нагромадження і зберігання послуги є результатом поєднання процесу її надання і споживання. Послуги індустрії гостинності не можуть бути збережені для подальшого продажу. Якщо готельний номер не проданий зараз, він не може бути проданий додатково в цей період часу. Страви та напої можуть зберігатися протягом деякого часу, проте послуги, пов'язані з їх реалізацією, не можуть зберігатися і нагромаджуватися.
- Непостійність якості надання послуги. На відміну від сфери матеріального виробництва послуги індустрії гостинності мають індивідуальний характер. Якість їх надання пов'язана не тільки з матеріально-технічними, організаційними, фінансовими та інформаційними умовами надання, але і з прямим контактом виконавця і споживача послуги. Це визначає можливість відмінності якості надання послуги у кожному конкретному випадку. Крім того, у зв'язку з унікальністю індивідуальних очікувань і переваг гості по-різному оцінюють якість одержуваного обслуговування. Тому якість надання послуги, крім сукупності визначених стандартами властивостей, включає властивості, що відображають очікування споживачів. Це може бути, наприклад, час обслуговування. Так, в готелі «Hinagava Prince» (Токіо), що пропонує найшвидше обслуговування, максимальний час, необхідний на оформлення при заїзді гостя, оплату, отримання ключів, обмежено 45 секундами.

Специфічні ознаки послуг індустрії гостинності зумовлені

видовими відмінностями готельної діяльності, а також особливостями її реалізації в умовах трансформації останньої в сферу послуг індустрії гостинності:

- безпосередня і широка участь людського чинника у виробничому процесі. Залучення людського чинника має суттєвий вплив на неоднорідність і непостійність якості послуг індустрії гостинності, що визначає неможливість об'єктивної оцінки і підтвердження якості за методиками, розробленими для сфери матеріального виробництва. Вирішення вказаної проблеми пов'язане з розробкою стандартів обслуговування, що є комплексом обов'язкових для виконання правил обслуговування споживачів, покликаних забезпечити встановлений рівень якості всіх послуг, що надаються. Стандарти формують ті критерії, які лежать в основі оцінки обслуговування клієнтів і діяльності персоналу сфери послуг індустрії гостинності.
- Сезонний характер попиту на послуги. Ринку послуг індустрії гостинності властиві істотні коливання попиту залежно від пори року (для туристів, відпочиваючих переважно в літні місяці) або днів тижня (для ділових туристів, що поселяються в будні дні). Зазначена особливість впливає на завантаження готельних підприємств. Так, курортні готельні комплекси повністю завантажені лише три-п'ять місяців у рік. У цей період вони одержують прибутки, тоді як в решту місяців їх діяльність направлена на мінімізацію збитків. Готельні комплекси великих міст у літній період, навпаки, відчувають потребу у клієнтах.
- Прив'язка до певної території. На відміну від деяких видів послуг (інформаційні, фінансові, консультаційні та ін.) послуги розміщення, харчування, прокату, організації дозвілля і розваг та інші послуги індустрії гостинності локалізовані в просторі і не можуть бути транспортовані. Вказані послуги проводяться і споживаються в одному місці.
- Взаємозв'язок послуг і мети подорожі. Готельна діяльність тісно пов'язана з туристичним бізнесом. Як правило, необхідність послуг індустрії гостинності визначається не стільки ідентифікацією конкретного готельного підприємства, скільки метою подорожі або поїздки. Разом з тим якість надання готельних послуг робить істотний

зворотний вплив на динаміку туристичної активності. Застаріла готельна база може стати чинником скорочення туристичних потоків у регіон і зниження його конкурентноспроможності на туристичному ринку.

Зазначені специфічні ознаки відрізняють готельну діяльність від інших видів послуг і характеризують традиційні властивості готельних послуг. Разом з тим послугам індустрії гостинності характерна низка нових властивостей, зумовлених розвитком його функціонального змісту в умовах змін, що відбуваються. До них можна віднести:

- комплексний характер послуг, що надаються. У сучасних умовах основні послуги розміщення і живлення – необхідна, але не єдина умова успішної роботи готельних підприємств. Підприємства розташування, громадського харчування, транспортні і культурно-розважальні організації надають комплексні послуги гостинності, залучаючи підприємства й організації різних галузей для обслуговування зростаючих потреб тих, хто користується цими послугами. Асортимент супутніх і додаткових послуг може мінятися залежно від категорії, типу, спеціалізації, розміру готельного підприємства, а також деяких інших чинників.
- Нові технології надання послуг. Одним з чинників, стимулюючих упровадження нових технологій, є розширення можливостей економії часу клієнтів, що відображає їх прагнення одержувати більш швидке і зручне обслуговування. Зростання технічного забезпечення праці, використання сучасних інформаційних і сервісних технологій – один з найефективніших засобів створення конкурентних переваг.
- Цільова орієнтація на максимальне задоволення запитів споживачів. Послуги індустрії гостинності виступають як набір різноманітних послуг, що надаються різними сферами, і утворюють інтегрований товарний продукт у вигляді пакета послуг, спеціально підібраних для клієнта залежно від рівня і структури його потреб. Різноманітний і постійно зростаючий попит на різні види зумовлює необхідність вдосконалення якості і структури послуг.

Загальні і специфічні ознаки продукту індустрії гостинності в загальному вигляді запропоновані на рис. 5.1.



Рис. 5.1. Загальні і специфічні ознаки продукту індустрії гостинності

Продукти індустрії гостинності поділяють на основні, супутні і додаткові. До основних продуктів, як зазначалося, відносять послугу розташування і послугу харчування. Супутні продукти виступають як продовження основних продуктів, це послуги, необхідні споживачам для того, щоб використовувати основні послуги. Додаткові продукти додають основним послугам додаткову вигоду, вони сприяють підвищенню привабливості основних послуг і зростанню конкурентноспроможності готельних підприємств, виділяючи їх з ряду інших підприємств галузі. Особливістю послуг індустрії гостинності є те, що надання додаткових послуг є обов'язковим навіть у тому випадку, коли вони не приносять прибутку, оскільки вказані послуги є складовою частиною комплексної послуги індустрії гостинності.

Рівень обслуговування у сучасному готельному господарстві зумовлений, головним чином, станом матеріально-технічної бази підприємства, що його пропонує (будівлі, споруди, інженерне й санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі, тощо). В останні роки спостерігається процес оновлення та урізноманітнення матеріально-технічної бази підприємств,

підвищення фахового рівня персоналу готелів, упровадження інноваційних технологій тощо. Будівлі готелів обладнують спортивними, медичними, розважальними та іншими приміщеннями. Відтак, процес обслуговування споживачів послуг урізноманітнюється, а пропоновані послуги набувають комплексного характеру.

При цьому попит на послуги індустрії гостинності є нерівномірним, що зумовлюється економічними, демографічними, природо-кліматичними чинниками. Дуже часто він залежить від сезону, днів місяця і навіть тижня. Тому готелі, мотелі, кемпінги повинні мати певний резерв номерного фонду, а також матеріальних і трудових ресурсів, щоб оперативно й ефективно реагувати на його коливання. Постійна готовність підприємств готельного господарства до зустрічі й обслуговування гостей передбачає необхідність одночасної присутності протягом доби адміністратора, регістратора, портьє, носильників, покоївок та інших фахівців. Це значною мірою знижує ефективність використання праці персоналу. Однак вітчизняний та зарубіжний досвід відкриває шляхи до подолання цього протиріччя (наприклад, запровадження бригадної організації праці за принципом суміщення професій). Так, у готельному об'єднанні «Формула-1», якому належать 200 мотелів на території Франції, Бельгії, Німеччини, Великобританії та Нідерландів, у результаті впровадження електронної системи резервування місць чисельність постійно працюючого персоналу в окремих підприємствах скоротилась до мінімуму й становить 2-3 особи на одне підприємство.

Процес надання основної послуги у готельно-ресторанній діяльності можна схематично поділити на кілька основних етапів (рис. 5.2.).

Етапи надання послуг проживання є взаємопов'язаними та взаємообумовленими, кожен окремо й усі разом вони визначають рівень якості діяльності підприємства.

З метою підвищення рівня якості та культури обслуговування, а також конкурентноздатності на світовому ринку підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні пропонувати не лише високий рівень комфорту, але й широкий спектр додаткових послуг. Сервіс готелю доцільно формувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції.

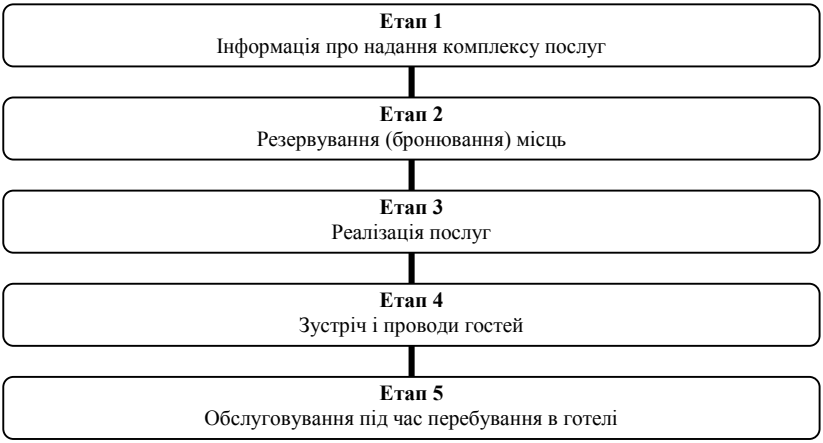


Рис. 5.2. Процес надання основних послуг у готельно-ресторанній діяльності

Асортимент додаткових послуг у цій галузі постійно розширюється. Якщо раніше в переліку готельних підприємств нашої країни їх значилось не більше десяти, то нині їх вже понад шістдесят, що значно ускладнює роботу менеджерів цієї сфери діяльності.

Додаткові послуги, що їх надають вітчизняні готельні підприємства за загальними ознаками щодо задоволення попиту, можна поділити на групи, а саме:

1. Послуги для забезпечення комфортності перебування гостей у готелі та в районі їх тимчасового перебування:
   - інформаційні (інформування про послуги, пропоновані готелем, про розташування готелю, транспортне обслуговування, пропозиції щодо придбання товарів, сувенірів тощо, наявність історико-культурних пам'яток і культурно-просвітницьких установ);
   - комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентаря тощо);
   - посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування тощо);
   - автотранспортні послуги (гараж, стоянка, дрібний ремонт транспортних засобів);

- продаж товарів, видань ЗМІ, сувенірів тощо;
- прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів, розмножувальної техніки тощо;
- зберігання кореспонденції, цінних речей.

2. Послуги щодо інформування туристів про район, країну перебування (організація екскурсій, зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят тощо).
3. Послуги, що передбачають підвищення рівня комфорту в готельних номерах (харчування в номері, встановлення додаткового обладнання тощо).
4. Послуги, пов'язані із задоволенням особливих побажань гостей – діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (користування музичними інструментами, спортивним знаряддям, послуги особистих екскурсоводів, перекладачів, секретарів, забезпечення телексним, супутниковим зв'язком, комп'ютерним обладнанням тощо).

Залежно від виду та категорії готелю перелік додаткових послуг значно відрізняється. Готелі категорії «5 зірок» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно через широку мережу власних підрозділів (перукарня, ресторан, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, магазини, кіоски, бюро різних видів послуг тощо).

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу високої категорії, як правило, мають велику місткість, більш низької – малі або середні за площею. Саме тому вони мають різну чисельність управлінського персоналу. Утримання великого апарату управлінців економічно виправдане лише на великих підприємствах. У зв'язку з ліквідацією централізованих управлінських структур, набуттям повної господарської самостійності, розгортанням приватизаційних процесів керівники підприємств змушені самостійно планувати їх подальший розвиток, укладати відповідні господарські угоди, забезпечувати технологічні процеси надання послуг, підбирати кадри і керувати роботою персоналу, щоденно вирішувати безліч непередбачуваних проблем.

Значно збільшився обсяг управлінської праці, пов'язаної з постачанням, обліком, контролем виконання завдань. Все це потребує високої кваліфікації керівників, їх уміння на високому рівні виконувати будь-які управлінські функції.

Розглянуті особливості менеджерської діяльності підприємств готельно-ресторанного спрямування спонукають до об'єднання їх в асоціації, господарські товариства, де ряд управлінських функцій можна виконувати централізовано (укладення угод щодо постачання, ремонту, маркетингових досліджень, правового консультування, підготовки кадрів, обліку роботи тощо).

Розвиток послуг індустрії гостинності відбувається, з одного боку, шляхом посилення різноманітності цього виду діяльності, відображаючи тенденцію спеціалізації і диверсифікації виробництва послуг, а з другого боку, шляхом зростання ролі принципу кооперації і диференціації, відображаючи тенденцію єдності і різноманітності. Ці тенденції виявляються в ускладненні багатофункціональної залежності послуг індустрії гостинності, посиленні їх комплексного характеру, що впливає на формування ринку послуг індустрії гостинності.

5.2. Ринок послуг індустрії гостинності

Як і будь-яка сфера господарської діяльності, індустрія гостинності є достатньо складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому. У сучасному високорозвиненому суспільстві пріоритет надається соціальним аспектам, явищам і тенденціям. Тому стало очевидним, що одним з найважливіших показників розвитку соціально-економічного комплексу країни є рівень розвитку її невиробничої сфери. Цей показник формується під дією складних суспільних процесів і відображає динаміку і перспективи соціально-економічних проблем. Тому дана тема є актуальною.

Індустрія гостинності сьогодні – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася у стрімко зростаючу індустрію. Сьогодні кожне 7-ме робоче місце у світі припадає на туристичний бізнес. За прогнозами СОТ, до 2020 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів складе 1,6 млрд., тобто у 2,3 рази перевищить показники 2010 р. Щоденні витрати туристів, виключаючи авіаперевезення, виростуть до 5 млрд. дол. в день [29].

У зв'язку з політичними та економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні, значно розширилися ділові й культурні зв'язки нашої країни з світом. Це сприяє збільшенню

контактів між підприємствами та підвищенню кількості іноземних та вітчизняних туристів, які прибувають в окремі регіони України. Виникла необхідність розміщення гостей у комфортабельних готелях з відповідним рівнем сервісу.

Незважаючи на те, що в нашій країні сфера послуг набуває все більшого розвитку, становлення і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем. Однією з причин подібного протиріччя є відсутність надійної та достовірної інформації про стан ринку готельних послуг та відсутність належного сервісу. Наслідком цього є використання готелів не за призначенням, зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства та ускладнює вихід України на світовий ринок туризму.

В умовах розвитку країни готельний бізнес стає дієвим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до бюджету, створення високооплачуваних робочих місць, з одного боку, а з іншого - покращення якості життя українських громадян [15].

Чинником розвитку вітчизняного готельного господарства є інвестування. Вагому роль в інвестуванні готельного господарства України відіграють Кіпр, Російська Федерація, Швейцарія, США, Великобританія, Латвія, Казахстан та Австрія.

Зрозуміло, що такий обсяг інвестування є недостатнім, проте потрібно врахувати ще той факт, що на країну чекає черговий вибух туристичної активності, пов'язаний з проведенням спільно із Польщею Чемпіонату з футболу Євро-2012, що збільшить потребу в готельних послугах.

Так, базу розміщення на сьогодні складають понад 1270 підприємств готельного господарства (юридичні особи) та понад 2140 суб'єктів підприємницької діяльності (фізичні особи), що надають послуги з розміщення. З них найбільшими 5-тизірковими є 7 готелів («Premier Palace», «Hyatt Regency Kiev», «Опера» (м. Київ), міжнародні готелі «Україна» та «San Ray» (м. Дніпропетровськ), «Донбас-Палас» (м. Донецьк) та «Отрада» (м. Одеса) [20].

На вітчизняному ринку спостерігається перевищення пропозиції готельних послуг над попитом, що мало б зумовлювати зниження цін, проте на сьогодні спостерігається високий рівень цін в готельному бізнесі. Вартість номера в

українському готелі середньої і високої цінової категорії коливається від $160 до $470 за добу. При цьому необхідно врахувати, що завантаження готелів усіх категорій складає приблизно 60%, а в сегменті чотири і п`яти зірок деколи досягає 72%, тоді як умовною нормою завантаження європейського готелю є 50% від загальної кількості номерів [19].

Сьогодні індустрія гостинності є однією з форм національної та міжнародної торгівлі послугами, які динамічно розвиваються. За останні роки активно зростає кількість відвідувань туристами Карпатського регіону: у 2010 році Карпати відвідало на 12,8 % туристів більше, ніж у 2009 році. Найбільша кількість туристів відвідує Львівську, Івано-Франківську та Чернівецьку області. За оцінкою Державного управління статистики близько 18 % туристів, які відвідують Чернівецьку область, – це іноземці. Загалом це більше 100 тис. туристів з-за кордону [22].

За прогнозами експертів, бурхливий розвиток індустрії гостинності і туризму продовжуватиметься і далі. За різними підрахунками, до 2015 року ця галузь стане провідною експортною галуззю в світі. Очікується, що при збереженні темпів зростання число міжнародних подорожей до 2012 року збільшиться і складе близько 1,2 млрд. осіб [6].

Ринок послуг індустрії гостинності як інститут економічних відносин розглядається та досліджується у працях Браймера Р., Боуена Дж., Менкенза Д., Кедотта Е., Терджена Н., Парасурамана А., Беррі Л., Кано Н. І., Азара В.І., Чудновського А.Д., Качанова В.С., Ісаєва Д.К., Прянкова Б.В., Панова В.П., Толстової Л.Н., Умнова А.Н., Сеніна В.С., Хорошилова А.В., Джанджугазової Є.А. та ін. Проте кожному вченому притаманне своє бачення того чи іншого аспекту цієї проблеми. Тому ми спробуємо узагальнити різні погляди та виявити загальну тенденцію у визначенні ринку послуг індустрії гостинності як інституту економічних відносин.

Ринок послуг гостинності представляє собою спосіб (чи форму) організації і функціонування економічних зв’язків суб’єктів, що господарюють у невиробничій сфері, що базується на принципах вільної купівлі-продажу та взаємодії виробництва та споживання [5]. Іншими словами, ринок послуг гостинності – це галузевий ринок, ринок руху товару послуга гостинності, ринок сфери обміну послугами, які надаються підприємствами невиробничої сфери.

А. Дурович указує, що сутність ринку послуг гостинності виявляється в його функціях: створення і реалізація вартості готельно-ресторанного продукту; організація процесу просування цього продукту до споживачів; забезпечення матеріальних стимулів співробітників підприємств галузі до підвищення якості і поліпшення асортименту пропонованих послуг, виробництва їх відповідно до запитів споживачів, зростання продуктивності праці; створення робочих місця; збільшення доходів населення і підвищення його рівня добробуту; диверсифікація економіки за допомогою галузей, які обслуговують цю сферу діяльності; розширення внесків до платіжного балансу і ВНП країни. Цей перелік ми можемо доповнити ще деякими більш загальними функціями: саморегулювання виробництва (узгодження виробництва та споживання послуг, збалансування попиту та пропозиції); посередництво (забезпечення взаємодії виробників та споживачів з метою вільного обміну інформацією та матеріальними цінностями). Ринку послуг гостинності, як і іншим ринкам послуг, притаманні функції ціноутворення, інформування та регулювання.

Суб'єктами ринку послуг індустрії гостинності необхідно вважати виробників послуг (сфера туризму, готельного бізнесу, громадського харчування, розваг тощо), посередників і їх споживачів. До об'єкта відносяться продукти індустрії гостинності.

Ринок послуг у цілому формується в рамках загальних законів ринкової економіки і, звичайно ж, підкоряється цим законам, оскільки за своєю суттю є різновидом товарного ринку. Але одночасно на ринку послуг існує ряд особливостей, які необхідно враховувати підприємствам у своїй господарській діяльності: висока динамічність ринкових процесів; територіальна сегментація; локальний характер; висока швидкість обороту капіталу; чутливість до змін ринкової кон'юнктури; специфіка організації виробництва послуг; специфіка процесу надання послуги; високий ступінь диференціації послуг; невизначеність результатів діяльності з надання послуги [18]. Спробуємо дати характеристику цим особливостям.

Висока динамічність ринкових процесів пов'язана як з динамічним характером попиту на послуги, що піддається

значному впливу тимчасового чинника, так і з динамікою пропозиції на цьому ринку, зумовленою гнучкістю галузевої структури послуг.

Форми представлення послуг, попит та умови функціонування підприємств залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком. Тому територіальний або ж географічний критерій в цьому випадку є визначаючим. Характер розселення істотно визначає попит населення в конкретних територіальних межах ринку послуг і робить вплив на формування всього комплексу елементів маркетингу, спеціальних методів і прийомів маркетингової дії. Прийнято виділяти два типи ринку – компактні і дисперсні. На компактному ринку поселення розташовані з високою щільністю. Вони добре пов'язані один з одним, мають загальну інфраструктуру. Дисперсний ринок характеризується поселеннями, що знаходяться на великих відстанях один від одного, що значно ускладнює взаємодію.

Локальний характер ринку послуг також зумовлений впливом територіальної специфіки. Випробовуючи вплив територіальних умов, ринок послуг набуває чіткої просторової окресленості, в межах якої формуються відмінні від інших, але схожі між собою соціально-економічні характеристики. Він локалізований у рамках територіальних утворень, хоча масштаби цих утворень можуть бути різними.

Висока швидкість обороту капіталу є наслідком більш короткого виробничого циклу і виступає як одна з основних переваг бізнесу у сфері послуг.

Чутливість до змін ринкової кон'юнктури зумовлена неможливістю зберігання, складування і транспортування послуг і, як правило, часовим і просторовим збігом їх виробництва і споживання. Ця властивість послуг створює певні труднощі у виробничій і підприємницькій діяльності, оскільки зумовлює підвищені вимоги до точності аналізу і прогнозу попиту на послуги інших чинників ринкового середовища, збільшує ступінь ризику від їх непередбачуваних змін.

Виробниками послуг звичайно є малі і середні підприємства різного профілю. Володіючи більшою мобільністю, ці підприємства мають широку нагоду для гнучкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Крім того, вони, як правило, більш ефективні в умовах локального ринку.

Специфіка процесу надання послуги зумовлена особистим контактом виробника і споживача. Такий контакт, з одного боку, створює умови для розширення комунікативних зв'язків, але з іншого – збільшує вимоги до професійно-кваліфікаційних якостей, досвіду, етики і загальної культури виробника.

Високий ступінь диференціації послуг пов'язаний з диверсифікацією, персоніфікацією та індивідуалізацією попиту на послуги. Складна структура попиту зумовлює появу нових, нестандартних послуг, причому цей процес набуває все більшого розвитку в міру насичення ринкового попиту. Таку властивість ринку послуг можна розглядати як найважливіший стимул до інноваційної діяльності в цій сфері, оскільки пошук послуги-новинки стає перманентним процесом (таку тенденцію можна прослідкувати серед п'ятизіркових готелів). Це дає можливість нарощувати потенціал конкурентноспроможності готелю як деяку постійну здатність задовольняти запити майбутніх клієнтів і їх найвимогливіші потреби.

Результати діяльності з надання послуг, залежні у багатьох випадках від впливу особистих якостей виробника, не можуть бути наперед визначені з достатньою точністю. Остаточна оцінка впливу можлива тільки після споживання послуги. Спочатку можуть бути використані лише непрямі методи його визначення (наприклад, аналоговий), які в умовах високої чутливості ринку до зміни кон'юнктурних чинників не завжди дають достатньо коректні результати. Щоб запобігти можливих помилок, необхідно застосовувати сучасні методи прогнозування попиту, розвивати систему моніторингу попиту і т.д.

Визначивши особливості ринку, перейдемо до інституцій індустрії гостинності. Характеристику ринку послуг гостинності (як сукупність актів купівлі-продажу) можна розкрити через його структуру та інфраструктуру.

В основі класифікації ринку послуг лежить безліч критеріїв. Так, за способами організації споживання послуг ринок є організованим чи неорганізованим. За кількістю споживачів - ринок індивідуального споживача та масовий ринок.

А. Дурович пропонує класифікацію ринків в індустрії гостинності залежно від особливостей і змісту маркетингової дії:

- цільовий, на якому фірма реалізує або збирається реалізовувати свої цілі;

- безперспективний, тобто не має перспектив для реалізації даного продукту;
- основний, де реалізується основна частина послуг готелю або ресторану;
- додатковий, на якому забезпечується продаж деякого об'єму послуг;
- зростаючий, тобто має реальну можливості для зростання об'єму продажів;
- ринок, на якому комерційні операції нестабільні, але є перспективи перетворення в активний за певних умов.

Залежно від якісної структури ринку послуг індустрії гостинності його можна поділити на потенційний, дійсний, кваліфікований, обслуговуваний та освоєний.

До складу потенційного ринку входять ті гості та клієнти, які виявляють інтерес до придбання послуг індустрії гостинності. У разі, коли, крім інтересу, вони здатні ще оплатити послуги, які задовольняють їх потреби, то тут йдеться вже про дійсний ринок.

На думку аналітиків, кваліфікований ринок складається з дійсного за винятком тих клієнтів, які з різних причин не реалізують свою зацікавленість у готельно-ресторанних послугах [7]. Коли ж підприємство обслуговує гостей потенційного ринку, які можуть вибирати пропоновані послуги не тільки у даної фірми, але й у її конкурентів, то це і є обслуговуваний ринок. У випадку ж якщо споживачі послуг індустрії гостинності віддають перевагу тільки даному підприємству, то тут вже йдеться про освоєний ринок. Така диференціація дозволяє вивчати і детально аналізувати ринок послуг гостинності, беручи до уваги специфіку всієї області і кожного конкретного випадку.

Враховуючи визначення сутності ринку послуг індустрії гостинності та його суб'єктів, ми можемо визначити структуру ринку за інституційними елементами (рис. 5.3):

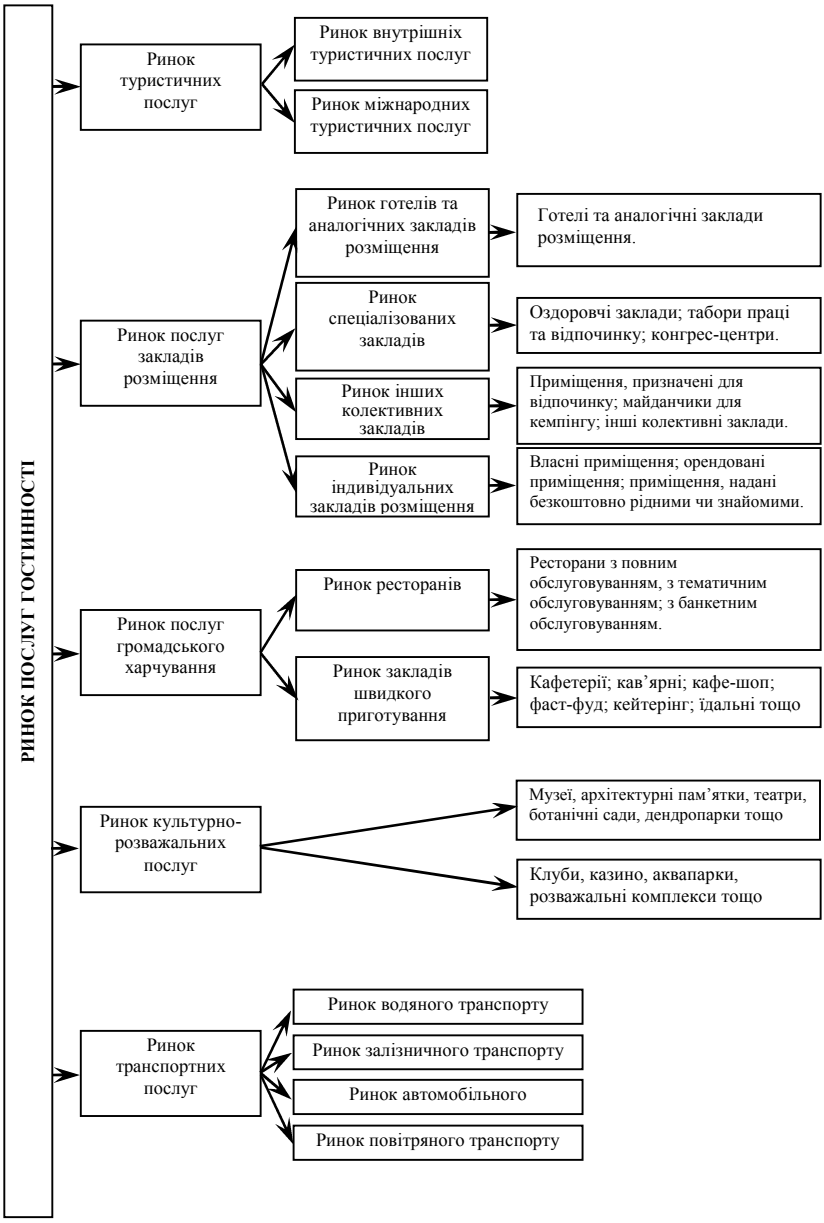


Рис. 5.3. Структура ринку послуг індустрії гостинності за інституційними елементами

Інфраструктура ринку послуг індустрії гостинності є комплексом систем, служб, підприємств, що обслуговують цей ринок. Найважливішими елементами інфраструктури ринку послуг індустрії гостинності є: інформаційні технології і засоби комунікацій; податкова система; система страхування комерційного ризику і компанії; рекламні агентства й інформаційні центри; суспільні об'єднання й асоціації; митна система; профспілки працюючих по найму; виставкові комплекси; система середньої спеціальної та вищої освіти; аудиторські компанії; консалтингові компанії; суспільні і державні фонди, призначені для стимулювання ділової активності; спеціальні зони вільного підприємництва і торгівлі; кредитна система і комерційні банки; різні форми посередництва.

Ринок послуг індустрії гостинності регулюється за допомогою двох складових: самим ринковим механізмом, елементами якого є попит, пропозиція, ціна, конкуренція, і державою через пряме або непряме регулювання.

На наш погляд, не можна ставити вітчизняний готельний бізнес у жорсткі рамки, оскільки це неминуче призведе до збільшення витрат підприємств розміщення, до ослаблення реакції на зміни умов навколишнього бізнес-середовища, а це, у свою чергу веде до різкого скорочення прибутку і, як наслідок, до відтоку капіталу з цього виду діяльності. У результаті всього вітчизняна індустрія гостинності втратить конкурентноспроможність у порівнянні із зарубіжними готелями.

Тому одним із завдань державного регулювання можна назвати залучення як українських, так і зарубіжних інвестицій у вітчизняний ринок послуг індустрії гостинності, що стимулюватиметься за рахунок зниження основних податкових ставок, наприклад, для малих і середніх готелів. Не секрет, що саме ці підприємства повинні складати основу регіональної індустрії гостинності, що народжує середній клас, на який у всіх цивілізованих країнах спирається уряд при вирішенні багатьох соціально-політичних та економічних питань. Поки ж Україна знаходиться тільки на початку цього довгого шляху.

Абстрагуючись від ринкових відносин в цілому, розглянемо ринок послуг гостинності як інститут чи механізм, який об'єднує покупців та продавців послуг. Цей механізм включає два основні

елементи, які у взаємодії формують ціни, – попит та пропозиція.

Якщо розглядати класичний підхід до цих категорій, то можна сказати, що для підприємств індустрії гостинності цікавий саме платоспроможний попит, інакше відсутня необхідність в економічному розвитку і доцільність існування в принципі.

Платоспроможність попиту залежить від економіки країни в цілому. Якщо економіка знаходиться на спаді і середні доходи на душу населення стрімко падають, то логічно представити, що населення буде втрачати свої засоби спочатку на предмети першої необхідності, які мають нееластичний попит, а решта піде на задоволення культурних, естетичних та інших потреб. Попит на послуги індустрії гостинності є еластичним. Звідси випливає, що з підвищенням ціни чи з пониженням доходів потенційних споживачів попит на ці послуги буде падати. І навпаки, якщо доходи збільшуються, то й попит на готельні послуги зростає.

У цьому разі має місце ефект мультиплікатора, при якому незначне збільшення витрат може спричинити багаторазовий приріст чистого національного продукту (ЧНП), або ж, навпаки, невелике скорочення – призвести до значної зміни ЧНП.

$$M = \frac{\Delta ЧНП}{\Delta P},$$

де *M – мультиплікатор; ΔЧНП – зміна в реальному ЧНП; ΔP – першочергова зміна у витратах.*

Цей ефект виникає не лише через зміни у споживанні послуг, але і у випадку збільшення інвестицій у цю область. Ріст платоспроможного попиту спричинює збільшення споживання послуг гостинності, що веде до збільшення пропозиції, тобто виробництва нових товарів та послуг. Зміна ціни впливає на об’єм споживчого попиту, в чому і полягає закон попиту: при інших рівних умовах підвищення ринкової ціни зменшує об’єм попиту і навпаки, зниження ціни збільшує попит.

Окрім ціни, на зміну платоспроможного попиту великий вплив мають і нецінові чинники, наприклад, смаки споживачів, престиж, думки близьких людей, ефект приєднання до більшості, примхи.

Виходячи з викладеного матеріалу, можна припустити, що на ринку послуг індустрії гостинності можлива ситуація, коли

попит починає перевищувати пропозицію, і отже, виробники послуг диктують свої умови споживачам, які вимушені активно займатися маркетингом. Такий ринок називають ринком продавця. У разі перевищення пропозиції над попитом виникає ринок покупця, на якому продавці послуг індустрії гостинності проводять активний маркетинг. На світовому ринку послуг індустрії гостинності така ситуація склалася, починаючи з 50-х років. Тому в цей час у зв'язку з переорієнтацією з ринку продавця на ринок споживача в продуктивному маркетингу зацікавлені більшою мірою виробники готельних послуг.

Споживачі послуг індустрії гостинності – державні і недержавні підприємства, що купляють ці послуги для своїх працівників з метою надання співробітникам за більш низькою ціною або ж безкоштовно, – утворюють ринок установ, який зовсім не варто випустити з уваги готелям, оскільки такий ринок може приносити стабільний і добре прогнозований дохід. Зарубіжні ж споживачі послуг гостинності формують міжнародний ринок.

Кількість готелів в Україні порівняно з визнаними туристичними країнами світу – незначна. Такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, в Україні практично відсутні. Хоча, як свідчить міжнародний досвід, саме такі підприємства могли б дати значний поштовх розвитку сфери гостинності і створенню додаткової кількості робочих місць.

Створення додаткової кількості робочих місць можливе завдяки створенню національних готельних мереж, які будуть конкурентним продуктом. Яким саме шляхом збільшувати «штат» своїх готелів національному оператору, залежатиме від конкретних обставин – інколи реконструкція готелю і перекваліфікація персоналу можуть коштувати компанії дорожче, ніж повномасштабний проект. Найбільш адекватною є стратегія укрупнення на ринку готельних послуг 2-3 зірок, оскільки сектор готелів рівня трьох зірок і нижче залишається в Україні незаповненим і представлений в основному підприємствами із вкрай низьким рівнем обслуговування та невеликим набором послуг. Цільовий сегмент підприємств цього сектора – представники внутрішнього туризму (відпочиваючі і ті, що перебувають в іншому місті у ділових питаннях). За умов відсутності конкуренції представники цього сегмента готельної галузі воліють недооцінювати потребу своїх клієнтів у високому

рівні обслуговування. Створення єдиної мережі готелів з універсальним набором послуг та високим рівнем обслуговування у вигляді покупки і реконструкції існуючого готельного фонду малої та середньої категорій може принести компанії не тільки статус національного оператора, але й переваги, пов'язані із домінуванням на ринку. Незважаючи на те, що на сьогодні активізації підприємницької діяльності в цьому секторі майже не спостерігається, зволікання національних компаній може привести до наповнення ринку міжнародними готельними операторами. Оскільки, найбільш прибутковий сьогодні ринок готелів екстра-класу наближається до насичення, вже найближчим часом у колі інтересів багатьох готельних мереж з'явиться ринок середніх і малих готелів з помірним набором послуг.

У вітчизняній практиці на ринку послуг індустрії гостинності стає все більш важливим вдосконалення маркетингової концепції управління послугами індустрії гостинності і їх просування. Як правило, стратегія тут направлена на завоювання або збільшення ринкової частки, досягнення виділених показників прибутку, що забезпечують максимальну ефективність і прибутковість діяльності підприємства. Щоб забезпечити умови для мотивованого вибору, необхідна сприятлива ціна, в основному доступна для споживача послуг, і політика підприємства в області ціноутворення. Тому ціноутворення – один з істотних моментів, який підлягає розгляду на ринку гостинності. В багатьох ситуаціях саме від правильної ціни залежить рентабельність, економічна стійкість підприємства. Особливістю індустрії гостинності в цій галузі є неможливість продати наявні сьогодні порожні номери в інший день – непродані номери спричиняють великі витрати. Готель при зміні вимог ринку не може швидко змінити інші елементи маркетингу, наприклад, поліпшити продукт або ж розширити торгову мережу. Тому за допомогою варіацій цін можна оперативно реагувати на трансформацію навколишнього економічного середовища, впливати на об'єм продажу, величину одержуваного прибутку. Таким чином, співвідношення ціни і якості є дієвим важелем економіки і дозволяє підприємствам індустрії гостинності в умовах конкуренції направляти господарську діяльність у найбільш вигідному для себе світлі.

Підприємства індустрії, займаючись ціноутворенням, повинні піклуватися про свою довготривалу перспективу, а не про миттєву вигоду, у зв'язку з чим виникає необхідність у гнучкій ціновій політиці.

Вибір ціни залежить від вибраних стратегій відносно інших елементів комплексу маркетингу (якість готельно-ресторанних послуг, витрати на їх просування), від мети компанії (виживання, максимізація прибутку, максимізація ринкової частки, лідерство в області якості послуг) і від витрат виробництва і надання послуг. Потрібно враховувати і зовнішні чинники, що впливають на ціноутворення в індустрії гостинності: тип ринку, на якому працює це підприємство, співвідношення між ціною і цінністю послуги для споживача, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, уряд.

Існує декілька стратегій ціноутворення, кожна з яких переслідує свою конкретну мету. На наш погляд, серед великої різноманітності цих стратегій необхідно розглянути найцікавіші і ті, що часто використовують на українському ринку послуг гостинності.

Підприємства індустрії гостинності, бажаючі отримати образ висококласних готелів і ресторанів, позиціонують себе на ринку як компанії з високою ціною, що допомагає їм привернути увагу відповідних споживачів і створити імідж ексклюзивності, – стратегія престижних цін.

Стратегія «зняття вершків» припускає встановлення високої ціни, коли ринок послуг індустрії гостинності нечутливий до рівня цін і їх зміни. Таке ціноутворення має значення, коли зниження ціни веде до зменшення об'єму доходу, що часто використовують в короткотривалі періоди ведення господарської діяльності.

Інша стратегія, до якої вдаються керівники, – це стратегія «проникнення на ринок». Замість того, щоб відразу після відкриття встановлювати високі ціни, підприємства, привертаючи багато дрібних сегментів ринку більш низькою ціною, швидко і глибоко проникають на ринок, завойовуючи велику ринкову частку.

При використанні стратегії визначення ціни на комплект товарів і послуг підприємства індустрії гостинності об'єднують декілька товарів і послуг зі зниженими цінами. Основна

проблема цієї стратегії – переконати споживачів купити весь пакет товарів і послуг. Таке ціноутворення в очах клієнтів повинне додавати супутнім послугам разом з основним обслуговуванням більшої цінності, ніж його складовим окремо. Готельний номер може бути оцінений нижче його вартості, якщо в пакет послуг буде включено харчування, напої, газети, квіти або які-небудь інші додаткові послуги.

Тактичний прийом, що використовують підприємства індустрії гостинності найбільш широко, отримав своє віддзеркалення у вигляді знижок. Залежно від об'єму купівлі готелі надають, частіше всього своїм корпоративним клієнтам, знижки, які влаштовують обидві сторони – це теж один з методів цінового регулювання. Звичайно тут споживачами виступають туроператори, турагенти, різні асоціації, об'єднання, союзи та інші великі організації, в яких є необхідність у розміщенні і харчуванні великої групи людей. Окрім знижок з ціни, готелі можуть запропонувати безкоштовні номери для співробітників, але це окремий випадок, що залежить від конкретної мети і переваг компаній-компаньйонів.

Крім того, в індустрії гостинності можуть бути запропоновані знижки залежно від часу купівлі. Цей бізнес дуже залежний від впливу сезонності. Підприємства прагнуть згладити ці коливання, збільшити попит, коли середовище несприятливе для ведення фінансово-господарської діяльності, а іноді навіть його знизити при надзвичайно величезних напливах гостей для збереження рівня якості обслуговування і підтримки певного статусу готелю.

Інший, на нашу думку, дуже цікавий і необхідний в індустрії гостинності вид ціноутворення – дискримінаційний. Це ціноутворення відноситься до диференціації цін і сегментації ринку, засноване на характеристиках цінової еластичності попиту цих сегментів. Такий тип ціноутворення вигідний як споживачам послуг, так і самим підприємствам. Для готельно-ресторанного бізнесу він дозволяє максимізувати прибуток, враховуючи різні сегменти ринку в різний час і за різними цінами. Наприклад, готелі, що орієнтуються на ділових клієнтів, мають високий рівень завантаження в будні дні і дуже низький у вихідні. Оскільки в індустрії гостинності дуже високі постійні витрати, керівникам обов'язково необхідно їх компенсувати. Саме для цього вони розробляють спеціальні пакети послуг для

туристів у вихідні дні за більш низькою ціною для залучення цього сегмента ринку. Коливання попиту і низькі змінні витрати роблять цінову дискримінацію важливим інструментом для згладжування динаміки попиту і забезпечення додаткового доходу на ринку послуг індустрії гостинності.

Дедалі частіше діяльність підприємств індустрії гостинності виходить за національні межі, а отже, і ринок розвивається в межах інтернаціоналізації та глобалізації. Вже на цьому етапі розвитку готельного господарства можна спостерігати створення міжнародних мереж, які мають велике значення для країни у розробці і впровадженні високих стандартів обслуговування. Як результат – на теренах України функціонують та радо зустрічають гостей всесвітньо відомі готельні мережі «*Hyatt Regency Kiev*» та «*Radisson SAS*», а ще низка готелів перебувають на стадії будівництва, зокрема «*Holliday Inn*», «*Hilton*», «*International Hotel Group*», «Геленджик Інк».

У зв'язку з практичною відсутністю конкуренції на ринку готелів України та стабільно зростаючим попитом на готельні послуги до елітного сегмента готельного бізнесу країни намагаються увійти такі міжнародні мережі, як *Marriott, Hilton, Sheraton, Accor* та інші, які складуть конкуренцію вітчизняній мережі *Premier Hotels.* Закінчується реалізація проекту з участю міжнародного оператора *Hyatt International* у Києві

Вихід зарубіжних готельних операторів на український ринок відбувається в більшості випадків за західною схемою. Вона припускає, що оператор не займається безпосередньо будівництвом готелю, а укладає контракт терміном на двадцять років з компанією-девелопером і здійснює управління об`єктом.

Основними перевагами такої співпраці для українського девелопера є використання всесвітньо відомого бренду, який символізує високий рівень якості для кінцевого споживача і для потенційних інвесторів.

Як вже зазначалося, на активний розвиток готельного господарства та туризму загалом має великий вплив очікуване проведення фінальної частини чемпіонату Євро-2012. Відтак, окрім створення та покращення баз для розміщення учасників чемпіонату з футболу, а також гостей та туристів доцільно провести заходи з покращення нормативно-правового поля туристичної індустрії, виконання вже прийнятих нормативно-правових актів, а також розробки низки нових музейних,

мистецьких, фестивальних, екскурсійних проектів, пов'язаних з футбольною тематикою.

Стосовно туристичного супроводу доцільним є створення автоматизованого реєстру екскурсоводів та гідів-перекладачів України, розробка спеціальних туристичних маршрутів та вдосконалення існуючих екскурсійних маршрутів; відкриття у містах, в яких відбуватимуться фінальні матчі чемпіонату Євро-2012, художніх салонів, книгарень, тимчасових ярмарків народних промислів для забезпечення туристів та гостей творами українських митців, сувенірною продукцією; розробка та впровадження системи дорожніх знаків, що інформують про туристичні маршрути, об'єкти туристичного відвідування і туристичної інфраструктури тощо.

Потрібно також зазначити, що проблеми готельної індустрії України з року в рік залишаються незмінними – дефіцит готелів усіх класів та несприятливий інвестиційний клімат у країні, зумовлений непрозорістю українського законодавства і складністю процедур отримання земельних ділянок. Проте найбільш вагомою проблемою для розвитку готельного господарства стала світова економічна криза 2008 року, в якій перебуває й Україна. Тому зараз спостерігається тенденція до тимчасового припинення будівництва нових готельних комплексів.

Основна роль у подальшому розвитку готельного господарства належить бізнес-структурам. Саме власникам готелів варто докласти певних зусиль, які стосуються, в першу чергу, маркетингового комплексу, зокрема:

- створення унікального готельного продукту та надання додаткових послуг;
- пропонування комплексного підходу до надання готельних послуг;
- формування системи цін та бонусів, а також організація програм лояльності;
- проведення комплексу комунікаційних заходів для інформування та залучення як вітчизняних, так і іноземних клієнтів;
- створення сувенірної та рекламної продукції на футбольну тематику з логотипами готелів;
- підтримання зв'язків з туристичними компаніями;
- організація систем зв'язків з громадськістю та партнерами.

Основні заходи, що мають бути впроваджені українським урядом з метою державного регулювання і забезпечення сталого розвитку готельного господарства країни можуть бути сформульовані так:

- сформувати механізм підтримки будівництва нових готельних об'єктів;
- забезпечити пільгове кредитування будівництва і реконструкції готелів, особливо в містах, що претендують на проведення фінальної частини чемпіонату з футболу Євро-2012;
- забезпечити прозорий порядок резервування місць під будівництво готелів і виділення їх на тендерній основі;
- зменшити ПДВ на готельні послуги за прикладом деяких країн ЄС;
- скоротити процедури, пов'язані з отриманням дозволу на будівництво і реконструкцію.

Отже, ринок послуг індустрії гостинності – це інститут економічних відносин між виробниками, посередниками та споживачами послуг гостинності з метою задоволення потреб та отримання певних вигод. Інститут не може функціонувати та розвиватися ізольовано, а тому ринок послуг гостинності має місце в соціальному суспільстві, що постійно розвивається. Він має свої особливості, що диференціюють його від інших ринків, а також специфічних суб'єктів та об'єкти, які притаманні лише цьому ринку. Основними інституціями ринку виступають попит на послуги гостинності та її пропозиція. Звичайно, в цьому випадку формується рівноважна ціна. Окрім того, споживачам недостатньо просто гарної пропозиції. Вони потребують додаткових стимулів: програми лояльності, знижки та бонуси, а також інші методи маркетингових комунікацій. Тому підприємства індустрії, займаючись своєю діяльністю, повинні піклуватися про свою довготривалу перспективу, а не про миттєву вигоду, у зв'язку з чим виникає необхідність у гнучкій маркетинговій політиці.

5.3. Сегментування готельно-ресторанних та розважальних послуг

Сегментування ринку – діяльність з класифікації потенційних споживачів відповідно до якісних і кількісних особливостей їх попиту.

Головна ціль сегментування – забезпечити адресність продукту, що створюється підприємством індустрії гостинності, оскільки він не може задовольняти одночасно потреби всіх споживачів. Тому основним принципом маркетингу є орієнтація на споживача.

Для здійснення сегментації ринку в першу чергу необхідно обрати критерії, за яким буде проведене власне сегментування.

Для сегментування ринку в індустрії гостинності найбільш доречним буде поєднання таких груп критеріїв: географічні; соціально-демографічні; психографічні; поведінкові.

При сегментуванні ринку за географічним критерієм доцільно розглядати групи споживачів з однаковими чи подібними уподобаннями, що визначаються проживанням на тій чи іншій території. Ринок при цьому поділяється на різні сегменти: регіони глобального масштабу (Латинська Америка, Європа тощо); країни (Україна, США тощо); адміністративні одиниці (республіка, край, область, район тощо); регіони національного масштабу (Західна Україна, АР Крим, Карпатський регіон); місто, приміська територія, сільська місцевість.

Сегментація за географічними критерієм необхідна в першу чергу для визначення просторових меж діяльності підприємства. Вона ефективна також у випадку існування кліматичних розбіжностей між регіонами, а також культурних, національних чи етнічних особливостей тощо. Зокрема, клієнтам підприємств індустрії гостинності, об'єднаних в один сегмент залежно від країни постійного проживання, притаманний певний стереотип поведінки.

Сегментування ринку за соціально-демографічним критерієм базується на такій гіпотезі: розбіжності у смаках і переконаннях споживачів визначаються такими змінними, як вік, стать, розмір сім'ї, етап життєвого циклу, рівень доходів, рід занять, соціальний клас.

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації (ВТО) за віковим критерієм можна визначити такі сегменти ринку:

- діти (до 14 років) подорожують зі своїми батьками і самостійно;
- молодь (15-24 роки);
- відносно молоді, економічно активні люди (25-44 роки), що

подорожують в основному сім'ями (з дітьми);
- економічно активні люди середнього віку (45-60 років) подорожують в основному без дітей;
- туристи третього віку (60 років і старші).

Сегментування за психографічним критерієм органічно доповнює описове сегментування. Психографіка вивчає стиль життя людей, тобто форми їх буття, що склалися. Ці форми знаходять своє вираження у діяльності, інтересах, думках, вчинках, захопленнях. Стиль життя малює всебічний «портрет» людини у всій різноманітності її дій і взаємовідносин з іншими людьми.

При проведенні психографічного сегментування широко використовують систему *VALS* (*Value and Lifestyle* – цінності і типи способу життя) [28]. Вона базується на пропозиції, що стиль життя людини є результатом відображення його внутрішніх цінностей і відношення до життя.

Відповідно до *VALS* населення ділиться на три групи споживачів, які орієнтуються на:
- принцип (при виборі певних товарів опираються на власні переконання, а не на думки інших);
- статус (придбання того чи іншого товару направлене на підкреслення свого статусу у суспільстві);
- дію (керуються прагненням до соціальної і фізичної активності, різноманітності і відчуття ризику).

Система *VALS* виділяє 8 типів споживачів:
- новатори (*innovators*) – успішні, відповідальні люди з високим почуттям власної гідності. Оскільки вони мають такі великі ресурси, то проявляють усі три типи переважної мотивації в різному ступені. Вони лідери змін і найбільш сприйнятливі до нових ідей і технологій. Новатори дуже активні споживачі, і їх покупки відображають витончений смак. Імідж важливий для Новаторів не як свідчення статусу або влади, а як вираження їхнього смаку, незалежності та індивідуальності;
- мислителі (*thinkers*) – мотивовані ідеалами. Вони зрілі, задоволені, достатні і мислячі люди, що цінують порядок, знання і відповідальність. Вони найчастіше добре освічені й активно шукають інформацію в процесі ухвалення рішення. Мислителі помірковано поважають установи влади і соціального етикету, але готові брати до уваги нові ідеї.

Хоча їхні прибутки дають їм безліч варіантів вибору, Мислителі консервативні, практичні споживачі; вони очікують від товарів довговічності, функціональності і справедливої цінності;

- успішні (*achievers*) – мотивовані бажанням досягти цілей, мають цілеспрямоване життя і серйозні погляди на кар'єру і родину, навколо яких зосереджене їх соціальне життя. Успішні – консервативні в політиці і поважають владу. Вони цінують узгодженість, передбачуваність і стабільність у ризиках, відносинах і саморозвитку. Мають безліч бажань і потреб. Успішні – активні споживачі, для яких дуже важливим є імідж, віддають перевагу визнаним, престижним товарам і послугам, що демонструють їх успіх;
- подійні (*experience*) – мотивовані самовираженням. Як молоді, захоплені та імпульсивні споживачі, вони швидко захоплюються новими можливостями, але однаково швидко «охолоджуються». Споживають нове, оригінальне і ризиковане. їхня енергія знаходить вихід у спорті, активному відпочинку і соціальних діях. Подійні енергійні споживачі витрачають досить велику частину прибутку на моду, розваги і перебування в товаристві. Покупки виразні, мають добрий вигляд і виготовлені з якісних матеріалів. Відвідують ресторани швидкого приготування їжі, кінотеатри;
- прихильники (*believers*) – мотивовані ідеалами. Вони консервативні, звичайні люди з конкретними віруваннями, що ґрунтуються на традиційних, усталених кодексах: сім’я, релігія, співтовариство і нація. їхнє життя рутинне, організоване значною мірою навколо сім’ї і соціальних або релігійних організацій. Як споживачі, прихильники передбачувані; вони вибирають знайомі продукти і марки. Вони лояльні покупці;
- борці (*strivers*) є знавцями тенденцій і моди. Мотивовані досягненням, тому зацікавлені в доброму ставленні і схваленні іншими. Гроші для них обумовлюють успіх. Віддають перевагу стильним товарам з метою підвищення іміджу. Багато хто з них вважає кар’єру не обов’язковою, досить просто мати роботу, а брак навичок і концентрації часто перешкоджає їм просуватися вперед. Є активними споживачами, під час купівлі демонструють свою купівельну спроможність. Імпульсивні в межах фінансового становища;

- виготовлювачі (*makers*) – мотивовані самовираженням, що проявляється за допомогою фізичної праці. Цінують самостійність і мають достатні навички й енергію для успішного виконання усіх своїх проектів. Вони живуть у межах традиційного контексту родини, практичної роботи і фізичного відпочинку. З підозрою ставляться до нових ідей і великого бізнесу. Шанобливі до урядової влади та байдужі до майна, цінують практичність і функціональність, купують тільки основні продукти;
- уцілілі (*survivors*) – живуть вузько зосередженим життям, володіють обмеженим колом ресурсів. Насамперед зосереджені на задоволенні первинних потреб, а не бажань, та зацікавлені в безпеці. Обережні споживачі складають дуже обмежений ринок для більшості продуктів і послуг, лояльні до улюблених марок, особливо якщо вони можуть придбати їх зі знижкою.

Поведінкові критерії сегментування дозволяють виділити відносно однорідні групи споживачів залежно від їх значень, відношень, кваліфікації як користувачів і реакції на запропоновані послуги.

В індустрії гостинності базовим системоутворюючим інструментом виступає сегментування за спонукальними мотивами споживачів. Для готельного бізнесу вони визначаються ціллю подорожі клієнта. Так, ВТО розроблена стандартна класифікація цілей поїздки, основними з яких є:

- дозвілля, рекреація і відпочинок;
- відвідування знайомих і родичів;
- ділові та професійні цілі;
- лікування;
- релігія та паломництво;
- інші цілі, наприклад, транзит.

Оскільки цілі подорожей є найбільш важливим чинником формування попиту, можна стверджувати, що епоха універсальних готелів, що розраховані на будь-якого туриста, відходить у минуле. Усе більше готелів спеціалізуються на досить вузьких сегментах ринку (готелі ділового призначення, курортні готелі, туристичні готелі, транзитні готелі).

5.4. Комплекс маркетингу в індустрії гостинності

Комерціалізація індустрії гостинності, загострення конкуренції привели до необхідності впровадження та практичного використання основних елементів маркетингу в цьому бізнесі. Маркетинг перетворився на одну з найважливіших підсистем системи управління будь-якою фірмою, яка функціонує в умовах конкурентної боротьби. Швидкі зміни в галузі телекомунікації та засобів масової інформації привели до росту сподівань клієнтів у різноманітності пропонованих послуг.

Відомо, що складовими компонентами індустрії гостинності є туризм, проживання, харчування, відпочинок та дозвілля, невід'ємним компонентом яких є сфера розваг.

В індустрії гостинності портфель стратегії – логіка бізнесу, яка визначає, завдяки чому компанія може отримати конкурентні переваги та завоювати нові сегменти туристичного ринку. Оптимальним варіантом може бути стратегія розвитку продукту індустрії гостинності, коли на існуючому ринку виникає необхідність покращення або створення нової послуги за рахунок впровадження індустрії розваг у різні види індустрії гостинності. Практична реалізація такої стратегії відбувається у двох варіантах:

- поетапне додавання нових видів розваг до вже відомого асортименту для освоєння нових сегментів існуючого ринку;
- покращення розважальних послуг за рахунок вдосконалення їх характеристик, розвитку зон обслуговування і впровадження сучасних технологій сфери розваг.

Відомо, що на відміну від матеріального виробництва, де існує комплекс маркетингу *4P* (*product* – продукт, *promotion* – просування, *place* – місце, *price* – ціна), у сфері послуг розглядають маркетинг-мікс *7P* (додатково: *people* – персонал, *physical evidence* – матеріальне оточення, *process* – процес, спосіб надання послуг) [21].

У роботах [10; 11; 12] запропонована динамічна модель маркетингу-міксу *7P* (рис. 5.4) й описані особливості її елементів для різних сфер індустрії гостинності. Було встановлено, що *P6* – процес, здійснення діяльності закладів індустрії гостинності, яке забезпечує з одного боку індивідуальний одно – і багатоетапний підхід до кожного клієнта, а з іншого боку регулюється вимогами щодо

стандартизації закладів розміщення і туристичних послуг та їх сертифікації на відповідність державним і міжнародним стандартам, зокрема, серії ISO 9000. *P7* – матеріальні елементи оточення, це дизайн об'єктів, їх функціональність, зручність, оснащення сучасними засобами зв'язку, медичної допомоги та діагностики, форма персоналу закладів розміщення, проспекти та інше.

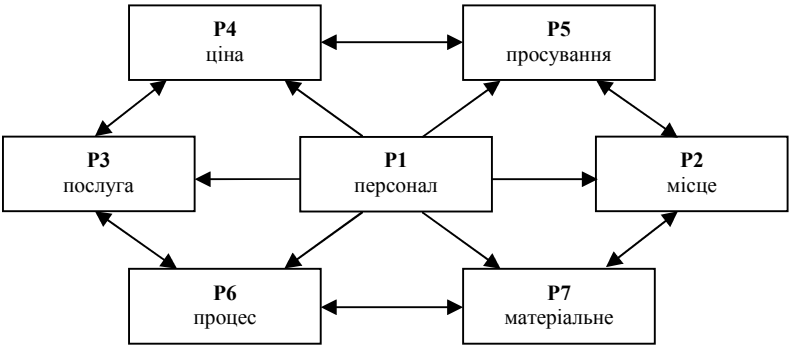


Рис. 5.4. Комплекс маркетингу індустрії гостинності

Розрізнювальною рисою для курортних послуг є також елементи *P6* і *P7*. Елемент *P6* – це процес, що визначає лікувальний вплив санаторно-курортних чинників на показники самопочуття відпочиваючих до й після лікування, а також оцінку якості курортних послуг. Елемент *P7* – набір реабілітаційних чинників (мінеральні води, бруди, наявність морської води, гірського повітря, ландшафт території, її клімат, а також індустрія рекреації).

У сільському зеленому туризмі встановлено наступні тенденції: елемент *P6* характеризується дотриманням технічних умов із сертифікації послуг, стандартів безпеки життєдіяльності в туризмі. Можливість участі туристів у сільськогосподарських роботах: косовиця, збір фруктів та овочів, грибів, доїння корів, виготовлення сирів, сметани, ковбаси та ін. Елемент *P7* – це тісний контакт із природою, споживання екологічно чистих продуктів, гірське повітря, сонячні ванни, купання в річках та озерах, а також традиційна сільська архітектура, доісторичні об'єкти, замки, церкви, національний одяг і традиційний селянський побут, а також народні промисли (ткацтво,

вишиванка, килимарство, в'язанка, художня обробка шкіри, гончарство, гутництво, художній метал, деревообробка, художнє плетіння, іграшки, писанкарство).

Моделі, яка представлена на рис. 5.4, притаманні такі особливості:

- багатофукціональна нелінійна залежність між її елементами; таку модель можна описати на основі теорії графів.
- Для різних бізнес-проектів відносна вагомість елементів *7P* змінюється.
- Для різних видів індустрії гостинності змінюється зміст елементів *7P*.
- Принцип центризму моделі: основним елементом маркетингу-міксу *7P* є *P1* (персонал).
- Принцип «стабільного трикутника»: при оперативному маркетинговому плануванні потрібно враховувати зв'язок кожного елементу *7P* з трьома іншими, як мінімум.

Розглядаючи різні види індустрії розваг як складову частину продукту індустрії гостинності, можна визначити наступні особливості компонентів комплексу маркетингу в індустрії гостинності.

По-перше, *P3* (*product* – послуга) визначається різними видами розваг:

- традиційними (естрадні концерти, кінофільми, спортивні ігри, читацькі конференції);
- сучасними (дискотеки, атракціони, казино, більярд, боулінг);
- клуби за інтересами;
- розваги в сільському зеленому туризмі (риболовля, полювання, верхова їзда, їзда на санях і велосипедах, пішохідні і водні прогулянки).

По-друге, *P6* (*process* – процес, спосіб надання послуг) визначається наступними видами:

- анімація, яка дозволяє організувати дозвілля через гру, театралізацію культурного середовища (наприклад, козацькі забави, рицарські турніри);
- тематичні фестивалі (пісні, гумору, пива тощо);
- народні свята;
- сільські весілля;
- народні ярмарки;
- паркові музичні оркестри;
- презентації відомих фірм;

- спосіб надання послуг у сільському зеленому туризмі (збирання фруктів і грибів, косовиця, доїння корів, виготовлення сувенірів, молочних продуктів).

По-третє, *P7* (*physical evidence* – матеріальне оточення) характеризується такими видами:

- музеї (живопису, краєзнавчі, етнографічні, літературні, історичні);
- старовинні церкви та монастирі;
- меморіальні цвинтарі;
- замки та печери;
- історичні та архітектурні пам'ятки;
- тематичні парки;
- ресторани з національною кухнею та традиційною архітектурою;
- матеріальне оточення в сільському зеленому туризмі - це перш за все народні промисли (ткацтво, вишиванка, килимарство, в'язанка, художня обробка шкіри, гончарство, гутництво, художній метал, деревообробка, художнє плетіння, іграшки, писанкарство).

Основним компонентом комплексу маркетингу залишається *P1* (*people* – персонал). Тому постає питання підготовки сучасних менеджерів сфери готельно-ресторанного бізнесу та сфери індустрії розваг у вищих навчальних закладах.

Таким чином, ми встановили взаємозв'язок усіх компонентів комплексу маркетингу індустрії гостинності, що надає можливість підвищити його економічну ефективність та забезпечити якісний відпочинок і дозвілля туристів.

5.5. Застосування Інтернет-маркетингу як сучасна тенденція розвитку маркетингу індустрії гостинності

Нові тенденції в маркетингу провокують істотні зміни в парадигмі бізнес-моделі індустрії гостинності, а особливо готельного сектора. Чи зможуть готелі швидко підтримати нові тренди покаже майбутнє. Успіх бренду визначається швидкістю реакції готелю на реалії сьогоднішнього дня. Нільс Бор, датський фізик-теоретик, відмітив: «Дуже складно зробити точний прогноз, особливо відносно майбутнього». Проте тоді Нільс Бор не мав доступу до лояльних інструментів передбачення. Сьогодні вимірявши напрям і швидкість зміни

споживчих цінностей на ринку та поведінки споживачів, їх потреб і очікувань, можна визначити майбутні тенденції з високою точністю. Які ж маркетинг-тренди матимуть визначальний вплив на бізнес-середовище і які з них необхідно врахувати при розвитку готельного господарства в Україні.

У першу чергу, впливає зміна споживчих витрат, навіть на послуги із знижками, які постійно змінюються через зміну купівельної спроможності. Це створює проблеми як для неоригінальних брендів, так і для послуг високої або низької якості. Бренд замінить «цінність». Те, що робить товари і послуги цінними, підсилюватиме свою спорідненість з брендом і тим, що він символізує. Який бренд вибрати і чому? Чому готель «X» кращий, ніж готель «Y»? Тому, що готель «X» позиціонує себе як «готель для інтелектуалів» і надає відвідувачам широкий вибір тематичних літературних номерів з можливістю знайомства з творами багатьох відомих авторів. Таким чином, готелям м. Чернівців потрібно формувати оригінальні та інноваційні бренди, які визначатимуть конкурентні переваги в кожному ринковому сегменті. Унікальність та неповторність бренду набуває більш вагомого значення. Обізнаність, як вагома сила ринку, вже давно застаріла, і диференціація матиме вирішальне значення для успіху готельного підприємства, зростання продажів і прибутку.

Бренди ледве встигають задовольняти очікування споживачів. Щодня споживачі приймають і «поглинають» новітні технології та інновації, а відчуття голоду все одно росте. Розумні маркетологи швидко визначають потреби й очікування споживачів і роблять на це ставку. Ті бренди, які зрозуміють, де ховаються найбільші очікування споживачів, житимуть і процвітатимуть.

Після фінансової кризи люди стають більш свідомими і обізнаними. Споживачі ретельно перевіряють пропоновані послуги. У пострецесійні часи, брендам щоб відновити довіру, доведеться боротися за репутацію готелю. Бізнес-діяльність, що враховує інтереси суспільства і навколишнього середовища, дозволить не просто реабілітувати довіру, але і максимізувати прибуток, а також збільшити частку на ринку.

Здатність купувати постійно розширює діапазон можливостей. З’явилася можливість купувати онлайн і навіть здійснювати трансграничні замовлення без жодного контролю.

Досвіду одного успішного замовлення недостатньо для готельного підприємства. Про бренд можуть говорити, ставити його в приклад, але не купувати. У готельному бізнесі існують бренди, про які знає практично кожен, але послуги яких не мають активного попиту. Багато успішних готелів процвітають завдяки тому, що постійно моніторять відгуки і побажання споживачів. Якщо споживачі довірятимуть організації, то почнуть більше довіряти бренду. Готелі повинні піклуватися про хороші відгуки відносно своїх послуг і постійно моніторити думки споживачів. Це новий підхід до обслуговування клієнтів. В розвитку готелів особливого значення тепер набувають Бази даних.

Соціальні мережі здійснюють значний вплив на поведінку споживача, що спонукає деякі компанії перемістити частину ресурсів на розвиток цих мереж. Популярність соціальних мереж стимулює обмін інформацією поза середовищем бренду. Споживачі почали ділитися інформацією і досвідом, обмінюватися думками про ті або інші готелі і про відпочинок з друзями. Все більше і більше готелів заводять собі профайли на LinkedIn, а користувачі мережі мікроблогів Twitter витрачають більше грошей на Інтернет, ніж ті, хто не в співтоваристві Twitter.

При складанні будь-яких маркетингових прогнозів і тенденцій в готельному бізнесі ми, як правило, звикли орієнтуватися на захід. На жаль, часто трапляється, що сліпе копіювання або застосування успішних маркетингових дій інших готелів не приносять очікуваних результатів. У більшості випадків основною причиною негативного досвіду, є відсутність комплексної Інтернет-стратегії просування готелю і брак знань стосовно правильної роботи з новими інтерактивними технологіями на вітчизняному ринку.

У зв’язку зі зростаючою кількістю готельних і туристичних сайтів, споживачі шукатимуть найбільш актуальну інформацію. У 2010 році пошукові системи почали зміну алгоритму пошуку, який в першу чергу видаватиме оновлену інформацію в реальному часі. Окрім цього, новий пошуковий алгоритм враховує соціальні джерела, географічне положення споживача та минулу поведінку при пошуку.

Поки рано говорити, наскільки кардинальні зміни несе дана тенденція в пошукову оптимізацію готелю, але можна з

упевненістю сказати, що це допоможе сегментувати потенційних клієнтів і відсіяти випадкових. Для цього необхідно переглянути зміст ключових слів, посилань і зосередитися на пошуковій поведінці потенційного клієнта, а не на готелі або бренді. Наприклад, якщо готель «Буковина» пропонує вигідне розміщення в місті Чернівцях і вважається одним з найкращих у місті та пропонує конгрес-послуги, то не потрібно продавати «готель в Чернівцях», продавайте привід: «конгрес-туризм в Чернівцях», «фешенебельний відпочинок в Чернівцях», «романтичний відпочинок в Чернівцях», «пізнавальний відпочинок в Карпатах». На перший запит, готель «Буковина» з'явився вже на першій сторінці (рис. 5.5).

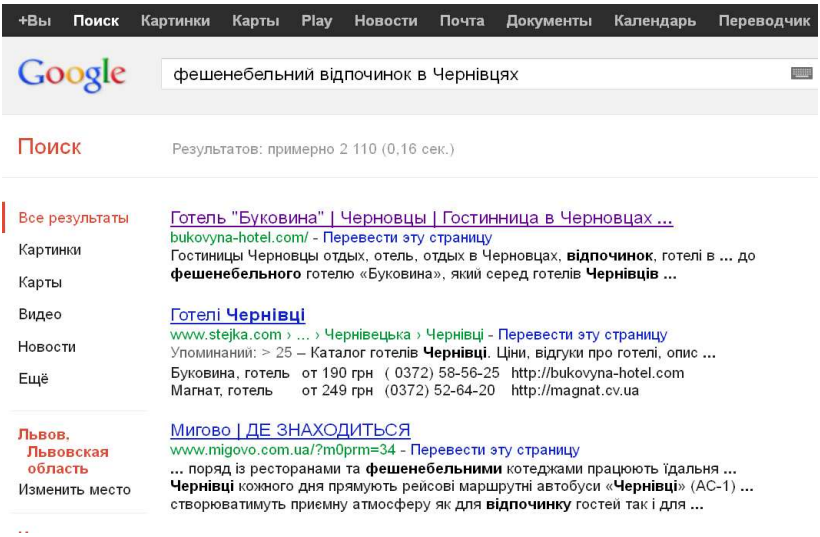


Рис. 5.5. Результати пошуку по ключовій фразі «фешенебельний відпочинок в Чернівцях»

Необхідно визначити основні сегменти споживачів і запустити окремо спеціальні пропозиції під кожен сегмент. Необхідно задовольнити всі ринкові сегменти, використовуючи індивідуальний підхід. Безумовно, такий спосіб може знизити кількість відвідуваності готельного сайту, але якість приведеної аудиторії буде набагато вища, тому що це буде цільова аудиторія.

Варто також звернути увагу на новий домен mobi**,** з яким вже почали активну роботу найбільші провайдери пошукачів (включаючи Google, Bing і Yahoo). Цей домен ідеально відповідає поведінці цільової аудиторії готелів, оскільки мобільні застосування (такі як пошук на основі дорожніх карт і графічний пошукач Google Goggles), які швидко розвиваються, стимулюватимуть споживачів до того, щоб користуватися пошуковими системами в дорозі.

Для вітчизняних готелів необхідно врахувати сучасну тенденцію створення тематичних порталів. Можна відмітити декілька успішних проектів тематичних порталів, створених зарубіжними готельними мережами в 2009 році. В основному це були весільні і MICE ресурси. У 2010 році тематичні портали стали однією з основних тенденцій залучення нових клієнтів в готелі. Для досліджуваного підприємства можна розглянути декілька варіантів застосування подібних ресурсів:

- Портал освітлює весільну тематику, концентруючи на собі цільову аудиторію, яка рекомендує провести весілля у певному готелі міста. Відвідувачам сайту можна надати можливість не тільки отримати докладну інформацію про підготовку і проведення святкування, але й проглянути фотографії/відео весільних заходів, які проходили у готелі.
- Жіночий портал, який активно освітлює тему SPA і омолоджування, може ефективно просувати готель, спираючись на громадську думку, тим самим позиціонуючи підприємство, як кращий готель SPA для омолодження та краси.

При створенні подібних порталів слід враховувати, що для залучення та утримання постійної аудиторії, відвідувачам необхідно давати вибір, тобто альтернативні пропозиції інших готелів, а також забезпечити взаємодію з соціальними мережами. Такий підхід може забезпечити готелю добрий та швидкий результат, але спочатку необхідні інвестиції на створення і просування порталу. Як альтернатива, можна подумати про співпрацю з успішними тематичними порталами, які вже мають постійну цільову аудиторію.

Цікавою тенденцією, яку слід використати для просування послуг готелів є використання соціальних медіа. Тоді, як зарубіжні готельні підприємства, активно працюють над унікальністю і цілеспрямованістю стратегій в соціальних медіа,

в нашій країні соціальний маркетинг тільки починає набувати популярності. Деякі готелі, наслідуючи успішний приклад зарубіжних колег, вже встигли створити профілі у відомих соціальних медіа і встигли розчаруватися в їх ефективності. В якості ефективного засобу просування можна розглядати соціальні медіа для широкої аудиторії: 1) Facebook; 2) вКонтакте; 3) мікроблог Twitter; 4) LiveJournal. Необхідно створити сторінку свого готелю в соціальних медіа і зібрати людей навколо певної теми: відпочинок, спорт, здоров'я, краса, виставки, бізнес конференції, події тощо. Готельному менеджменту необхідно розробити план та стратегію просування в соціальних медіа, визначити, як і кого слід привертати на соціальний медіа-ресурс.

Ось декілька прикладів, які можна використовувати при створенні стратегії готелю м.Чернівців:

- мікроблог Twitter – можна створити стрічку актуальних спеціальних пропозицій всіх готелів Карпатського регіону чи буковинських готелів (України та Румунії). Любителі відпочинку в Карпатах із задоволенням підпишуться на таку стрічку і за нею стежитимуть, але якщо публікувати спеціальні пропозиції одного конкретного готелю, то привернути постійного читача буде важко. Можна створювати стрічки пропозицій залежно від сегментів або специфікації (бізнес-готелі, SPA, міні-готелі, садиби, хостели тощо). На перший погляд здається, що це дуже трудомісткий процес – збирати всі спеціальні пропозиції по певній дестинації або сегменту, але в цьому випадку перш ніж ця інформація потрапить на Twitter-стрічку, керівництво готеля отримає аналітичний звіт стосовно конкурентних пропозицій, а отже, зможе оперативно і ефективно поліпшити конкурентноспроможність закладу.
- Соціальна мережа Facebook або вКонтакте – можна створити групу або промо-сторінку, яка афішує і описує всі події міста або області. Учасники групи отримують анонси, діляться враженнями про заходи, що відбулися, обмінюються фотографіями і відео. Таким чином, можна привернути активну аудиторію, яка готова відвідати фестиваль, концерт або будь-яку іншу подію, а під кожною афішею або релізом вказувати інформацію про те, що гостей заходу люб'язно розміщує конкретний готель (з вказівкою посилання на

сайт).

- Блог краєзнавця – можна «скооперуватися» з декількома популярними блогерами, які активно описують рекреаційні ресурси Чернівецької обл., а також дають практичні поради туристам куди краще поїхати, де краще поїсти і де поселитися.

Ефективна тактика роботи соціального маркетингу полягає в постійному стимулюванні зворотного зв'язку із споживачами, створенні спеціального контенту для соціальних медіа, і, як вищий клас, – пошукову оптимізацію своєї social media активності (зокрема, блогів).

2010 рік закріпив відео-презентацію як невід'ємну частину маркетингової інтернет-стратегії готельного підприємства. Онлайн відео дозволяє розповісти про готель краще, ніж будь-який текстовий опис, а також є унікальною можливістю показати всі переваги конкретного готелю і презентувати готельні послуги величезній аудиторії. YouTube є другою найбільшою пошуковою відео-системою, яка поступається тільки Google. Люди дивляться відео в середньому дві години в місяць і кількість онлайн переходів з YouTube на готельні та туристичні сайти у 2010 р. зросла до 84% (Google). Готелям необхідно створювати свої канали на YouTube, Facebook або вКонтакте. Можна також використати більш дешевий варіант – слайд-шоу (флеш-анімація зображення разом із закадровим записом). Доцільним є також звернення до гостей готелю, щоб вони завантажували і ділилися своїми відео. Тим паче, що згідно статистиці користувачі більше схильні довіряти відеороликам, знятим самими мандрівниками, оскільки вважають їх об'єктивнішими.

Зарубіжні готелі все частіше використовують вірусний відео-маркетинг, який може принести грандіозну популярність готелю, але іноді, це може бути досить неприємна «популярність». Варіантом таких вірусних відео можуть бути смішні або скандальні рекламні ролики готелю. Ламати стереотипи необхідно, але потрібно знати, як це робити, щоб не нашкодити репутації готелю.

Добровільно чи ні, кожен готель стає учасником створення власної онлайн репутації, яка, як правило, формується з відгуків гостей та співробітників готелю, інформації в ЗМІ, соціальних мережах, блогах і форумах. Навіть, якщо готельне

підприємством не має на меті активної присутності в глобальній мережі, клієнти зроблять це за нього у своїх онлайн обговореннях. Більшість туристів, які використовують Інтернет для вибору готелю, ухвалюють рішення, ґрунтуючись на відгуках інших відвідувачів. Тому управління онлайн репутацією готелю відіграє значну роль в рівні його успішності. Сторінки готельного сайту – «Відгуки», «Фотогалерея відвідувачів», дають можливість дізнатися, що говорять про готель люди і не залишати їх відгуки без відповідей. Скарги можуть стати прекрасною можливістю для поліпшення обслуговування у готелі. Якщо отримано правдивий негативний відгук, необхідно подякувати гостю за надану інформацію і розказати про кроки, які зроблені для того, щоб дана ситуація не повторилася. Навіть якщо інформація є неправдивою, не можна залишати подібні відгуки без лояльної відповіді, оскільки це може спричинити додаткову хвилю негативу.

Постійна присутність в мережі і контроль відгуків клієнтів, створять у постійних клієнтів відчуття турботи і підвищить довіру до готельного бренду. Для управління онлайн репутацією і моніторингу інформації про готель, можна використовувати такі інструменти, як Google Alerts, Technorati і Hotelia Reputation.

Однією з основних тенденцій в зарубіжному готельному бізнесі є мобільний маркетинг. Також очікується істотне зростання рекламних мереж, що спеціалізуються на мобільній рекламі з географічним таргетингом. З'являється багато сервісів, що здійснюють географічну прив'язку користувача.

Кількість мобільних пристроїв, вже перевищило кількість персональних комп'ютерів у всьому світі. 67% мандрівників і 77% бізнесменів використовують свої пристрої для пошуку готельних послуг і визначних пам'яток (PhoCusWright). Іншими словами, випадкові, постійні і потенційні гості готелю стають активними користувачами мобільних пристроїв і готельєри повинні адекватно реагувати на зростання попиту на послуги мобільного зв'язку. Це є основною причиною, чому всі основні готельні бренди, зарубіжних туристичних операторів і онлайн агентства мають мобільні веб-сайти і мобільні застосування (зокрема, iPhone Apps), а також активно використовують mobile-CRM і мобільний маркетинг. За допомогою мобільних додатків багатьох готелів можна не тільки проглядати інформацію, фото/відео, але і здійснювати бронювання, замовляти додаткові

послуги і отримувати оновлену інформацію про події в готелі.

В Україні ситуація дещо інша. Готельні підприємства в якійсь мірі вкладають інвестиції в мобільний маркетинг, але популярність мобільних сайтів і додатків у нас значно нижче.

Першим кроком для вітчизняних готелів буде створення мобільної версії готельного веб-сайту для зручного використання в мобільному середовищі (рис. 5.6).



Рис. 5.6. Мобільні версії готельних веб-сайтів

Бронювання через мобільні пристрої найбільш поширене серед мандрівників у віці від 30 до 49 років: 15% туристів в цій віковій групі регулярно або періодично використовують смартфони або планшети для того, щоб зарезервувати номер. Примітно, що серед туристів, що здійснюють ділові поїздки, замовляють номер через мобільні пристрої 21,2%, тоді як серед самостійних мандрівників це роблять 18,4%. Основною причиною, по якій вони здійснюють бронювання саме через мобільну техніку, користувачі називають простоту процедури [30]. При розробці мобільного веб-сайту необхідно враховувати, що користувачі мобільних пристроїв чекають миттєвого доступу до інформації, оскільки концентрація уваги у користувачів мобільних пристроїв, набагато нижче, ніж у користувачів ПК і ноутбуків. В основному мобільні користувачі мають менше часу для пошуку і найчастіше роблять це в дорозі, тому їм необхідно надати максимум необхідної інформації в стислому вигляді і

поклопотатися про наявність простої та зручної навігації. Також слід пам’ятати, що контактна інформація готелю, карта, тарифи і форма бронювання не повинні викликати складнощі при пошуку.

Сайт готелю необхідно розглядати як комунікаційний майданчик з клієнтами. Більшого успіху досягнуть готелі, які перестануть розглядати свій сайт як спосіб разових продажів і перетворять його на своєрідний комунікаційний майданчик для розвитку відносин з постійними і потенційними клієнтами. Відвідувачам веб-сайту необхідно створити відчуття повноцінної взаємодії з готелем: дозволити своїм постійним клієнтам знімати і викладати на сайт фото/відео подій готелю і свого відпочинку в ньому; необхідно створити на сайті блог, де гості зможуть ділитися враженнями про свій відпочинок. Необхідно стимулювати гостей залишати відгуки на сайті та інших туристичних ресурсах. Можна проводити акції та лотереї, наприклад: конкурс на найоригінальнішу фотографію або історію відпочинку у готелі і запропонувати гостям розповсюдити інформацію про дану акцію в своїх блогах та соціальних медіа, зрозуміло, найбільш активні учасники повинні розраховувати на заохочення. Напередодні Дня закоханих можна запропонувати конкурс на найромантичнішу історію зі святковим вечором у готелі. Необхідно пропонувати цікаві пакети та спеціальні пропозиції з урахуванням сегментації та переваг постійних гостей. Сайт потрібно оновлювати і додавати цікаву інформацію не тільки про готель, але і про цікаві визначні пам’ятки і події Чернівецької області та Прикарпаття. Можна розмістити event-календар та інтерактивну карту регіону з визначенням пам’яток та відстанню до них (рис. 5.7).

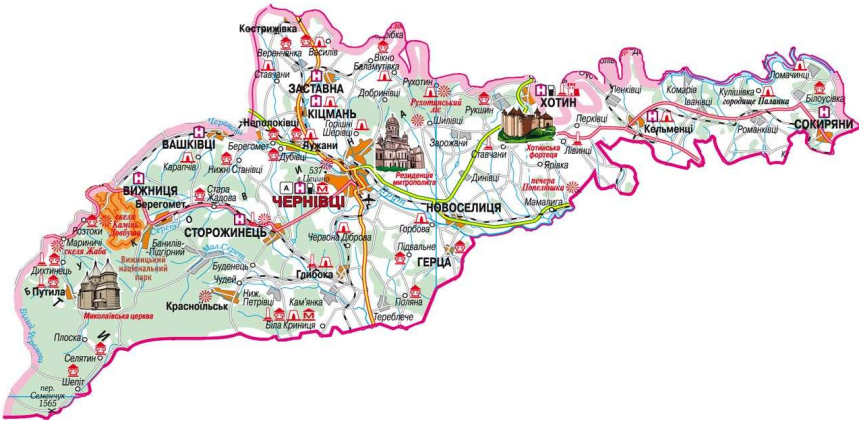


Рис. 5.7. Туристична карта Чернівецької області

Відстежуючи ефективність сайту та переходи з інших джерел за допомогою Google Analytics, можна не тільки зрозуміти, наскільки користувачі звертають увагу на ту або іншу інформацію, яку готель хоче донести, але й визначити ефективність додаткових онлайн каналів.

Популярною тенденцією є залучення клієнтів, за допомогою розповсюдження інформації в мережі про події готелю або регіону, в якому він знаходиться. Основними майданчиками для цього можуть стати як власний веб-сайт готелю, так і соціальні медіа, блоги і тематичні ресурси. Якщо у регіоні часто проводяться фестивалі, концерти або спортивні заходи, то додатковим ефектом може стати співпраця з подієвими порталами. Необхідно проаналізувати ресурси, які поширюють подієву інформацію, обрати найбільш відвідувані цільовою аудиторією і розмістити під описом подій пропозицію про переваги розміщення у готелі або домовитися з власниками порталу про спонсорство.

В багатьох вітчизняних готелях вже впроваджено форму бронювання на сайті, забезпечено її автоматичну взаємодію з готельним PMS і CRM, а також пропонуються варіанти оплати готельних послуг. Цікавими до впровадження можуть бути: опція «гарантія кращої ціни» при бронюванні на сайті готелю, формування унікальних спец пропозицій, розповсюдити інформацію за допомогою соціальних медіа або спеціалізованих ресурсів. Можна використовувати стандартний спосіб, коли при

прямому бронюванні на сайті готелю гість отримує знижку на проживання або безкоштовну додаткову послугу, яка має низьку собівартість для готелю. Дана тенденція відсутня в зарубіжному Інтернет-маркетингу, оскільки більшість готелів мають намір посилено працювати над прямим бронюванням і зменшенням присутності в туристичних онлайн агентствах і GDS. У наший країні, не дивлячись на тенденцію прямих онлайн продажів, буде також рости активний інтерес до просування готелю за допомогою Глобальних і Альтернативних систем дистрибуції. У 2010 році з'явилися багато нових компаній, які пропонують даний вид послуг на різних умовах.

Таким чином, врахування сучасних тенденцій готельного Інтернет-маркетингу дозволить вийти ГТК «Буковина» на новий рівень обслуговування, що базується на мобільних технологіях, програмах лояльності та концепції «Враження».

5.7. Зарубіжний досвід формування клієнтської лояльності в індустрії гостинності

При виборі готелю дуже багато залежить від його унікальності, сервісу, місця розташування, обстановки номерів і персоналу, проте останнім часом інструменти масового маркетингу стають все менш ефективними. Крім переліченого, клієнти починають пред'являти вимоги до якості і кількості послуг. Тому в готелях тепер прагнуть приділяти максимум уваги своїм гостям. Основний пріоритет – встановити довгострокові відносини з клієнтами, щоб серед них було якомога більше постійних.

Від перебування в готелі вони чекають отримати щось більше – те, що дозволить їм відчути свою значущість. І це виводить готельний бізнес на новий рівень надання сервісу – персональне обслуговування. Російські та українські готельєри тільки починають замислюватися над кастомізацією (надання послуг, що відповідають індивідуальним запитам споживача), хоча вигоди від унікального сервісу очевидні – це і конкурентна перевага, і додаткові можливості для залучення клієнтів. Ось лише деякі приклади того, що роблять готелі і ресторани, прагнучи зробити відпочинок своїх гостей незабутнім.

Перед заїздом в готелі *Affinia*, що розташовані в Нью-Йорку, Чикаго та Вашингтоні, гостям пропонується зайти на сайт

готелю та підібрати для себе що-небудь з цілого ряду приємних дрібниць [8]. На вибір клієнтам пропонуються різні наповнювачі для подушок, маленькі кекси, акустичні гітари, ключки для гольфу, набори для фітнесу і навіть плеєри з музикою за бажанням гостя.

Філіп Романо, засновник італійського ресторану під назвою «*Macaroni's*», вирішив раз на місяць пропонувати кожному відвідувачеві безкоштовну вечерю. День вибирається випадково, і відвідувачі ні про що не підозрюють, поки їм замість рахунку не принесуть лист від адміністрації, в якому повідомляється, що вечеря буде безкоштовною. Тоді як більшість ресторанів проявляють таку щедрість лише у разі, коли їх відвідувачів погано обслужили, в ресторані Романо все відбувається вже після того, як гості чудово повечеряли, отримали бездоганне обслуговування і готові заплатити. Коли ж вони дізнаються, що все це для них ще й було безкоштовним, вони дивуються і відчувають себе зобов'язаними прийти сюди знову.

У мережі готелів *Ritz-Carlton* для того, щоб не набридати відвідувачам питаннями кожного разу при поселенні, використовується цікавий спосіб з'ясування потреб клієнта [8].

Персонал уважно спостерігає за гостями під час перебування в готелі та помічає всі подробиці. Вся отримана інформація заноситься в базу даних і використовується для того, щоб встановити особистий контакт з кожним гостем, виключаючи при цьому непотрібні питання при подальшому поселенні. Чим частіше людина зупиняється в готелі мережі *Ritz-Carlton,* тим більше дізнається про нього компанія, і тим краще вона про нього піклується.

Лондонський готель *Athenaeum* прагнучи завоювати розташування сімей з дітьми, пропонує послуги дитячого консьєржа [16]. Такий консьєрж може принести дитині морозиво або запустити з ним в парку повітряного змія. А персонал готелю *Bedruthan Steps* в Корнволі на ніч читає дітям казки, щоб їх батьки могли спокійно повечеряти в ресторані.

У готелі *Palazzo Magnani Ferroni* у Флоренції особливу увагу приділяють ароматам [24]. Кожного клієнта, який бронює номер, адміністрація заздалегідь розпитує про переваги: «Що вам ближче – запах кориці вранці або густий аромат індійських пахощів? Ваші апартаменти пахнутимуть саме так, як вам подобається». Прекрасна послуга для людей з тонким нюхом.

Готель *The Benjamin* оберігає сон своїх постояльців краще, ніж дбайлива мама новонародженого немовляти [31]. Спеціально для цього в штаті полягає «консьєрж сну». Ночами він обходить коридори, застелені товстими килимами і усуває щонайменші джерела шуму.

Туристи, кому набридли традиційні готелі, сьогодні мають широкий вибір оригінальних варіантів. Уже давно не є дивиною готелі, розміщені у найбільш незвичних місцях і умовах. Проте саме такі місця та умови створюють непереборне бажання відвідати заклади не лише з метою розміщення, але й задля отримання незабутніх вражень та емоцій. Найбільш оригінальні готелі світу розташовані:

- *у старовинних замках, монастирях і соборах* (Франція, Італія, Іспанія, Румунія, Німеччина, Австрія, Чехія, Угорщина, Швейцарія, Великобританія, Нідерланди, Португалія);
- *у колишніх в'язницях* (Німеччина, Японія, США, Італія, Аргентина, Швеція, Латвія, Росія, Великобританія, Індія, Словенія);
- *у підземних бункерах* (Німеччина, Фінляндія, Швейцарія, Китай, США, Угорщина);
- *на даху музею* (Франція);
- *у бочках, на зразок житла Діогена* (Німеччина, Нідерланди);
- *у снігових будиночках-іглу та будівлях повністю збудованих з льоду* (Швеція, Фінляндія, Канада, Нова Зеландія, Швейцарія, Австрія, Норвегія, Румунія, Андорра);
- *в індійських вігвамах* (США, Канада, Болівія, Венесуела, Коста-Ріка);
- *у печерах* (Австралія, Іспанія, Туреччина, США, Індія, Китай);
- *у дуплах і будиночках на деревах* (Німеччина, Коста-Ріка, Кенія, Бразилія, США, Ямайка, Китай, Індія, Туреччина, Бельгія, Швеція);
- *під водою* (США, Швеція, ОАЕ, Мальдіви);
- *у будиночках з кам'яної солі* (Болівія);
- *у фортецях, вітряних млинах, на маяках* (Франція, Іспанія, Португалія, США, Норвегія, Бразилія, Німеччина, Великобританія, Нідерланди);
- *в будинку-унітазі* (Південна Корея);
- *на шхуні, що вмерзла в лід за Полярним колом* (Норвегія);

- *у вертольотах* (Швеція, США);
- *у поїздах* (Великобританія, США, Китай, Росія, ПАР, Індія, Франція, Туреччина, Чилі, Канада, Перу, Австралія, Швейцарія).

Розглянемо декілька найбільш оригінальних пропозицій. Серед них готель *Dog Bark Park Inn,* що знаходиться в Айдахо (США) [4]. Готель цікавий тим, що його будівля побудована у формі собаки (рис. 5.8).

Власники стверджують, що у спальні, яка знаходиться у собачій морді, краще всього спиться. Цей готель ще відомий тим, що там для гостей проводять різноманітні майстер-класи: як зварити мило, як спекти хліб, як стати відмінним фотографом, як скласти бізнес-план.

Готель *Huvafen Fushi* (у перекладі «Острів мрії») розташований на Мальдівах посеред океану [17]. Частина приміщень готелю розташована під водою – справжній підводний *SPA*-курорт. Усі будиночки оформлені у відповідності до стилю мінімалізму та мальдівської екзотики, мають свій прісний басейн і навіть приватний пляж.



Рис. 5.8. Dog Bark Park Inn в Айдахо (США

У Німеччині знаходиться ще один чудо-готель під назвою «*Propeller Island City Lodge*» [13]. Назва цього невеликого готелю в Берліні перекладається як «Міський будинок-острів з пропелером». Готель названий на честь роману Жюля Верна

«Плавучий острів». Кожний номер цього закладу не подібний на інший. Тут є дзеркальний номер («номер для нарциса»). У багатокутній кімнаті, оздобленій дзеркалами, виникає відчуття, що гість потрапив у калейдоскоп. Є номер де ліжка знаходяться на стелі, а люстра на підлозі. Цікава кімната з похилою підлогою, у якій літає бабусине ліжко. А також є номер, у якому двоспальне ліжко розділяє перегордка-гільйотина з підсвідкою.

Ось уже тридцять років поспіль неподалік від шведського міста Юккас'ярві (*Jukkasjarvi*) зводиться «*Icehotel*» (Льодовий готель) [13]. І щоразу результат унікальний і непередбачуваний, оскільки для будівництва запрошуються різні архітектори та дизайнери. Єдине, що залишається постійним, так це температура всередині готелю – мінус 5-10 градусів, тому більше однієї ночі проводити у ньому не рекомендують.

Усі меблі в апартаментах, у тому числі і постіль, льодові. Ліжко покривають ялиновими гілками і оленячими шкірами. Сплять гості у спальних мішках на хутрі. Туалети і душові знаходяться у спеціальних тепліших приміщеннях.

Маркетинг, орієнтований на гостя, припускає відмову від технологій масової дії на широку аудиторію на користь персоналізації, встановлення з ним довірчих відносин. Вже відомо, що лояльні клієнти надовго зберігають вірність компанії, купують не тільки існуючі товари і послуги, але і новинки, добре відзиваються про неї і приводять друзів, як правило не сприймають рекламні акції конкурентів, менш чутливі до рівня цін, некритичні до одноразових випадків зниження якості, охоче беруть участь в різного роду опитуваннях, активно висловлюють пропозиції по вдосконаленню послуг.

При управлінні готеляит неможливо обійтися без спеціального програмного забезпечення. Система управління готелями (HMS – Hotel Management Systems) відносяться до класу особливого програмного забезпечення, іменованого PMS (Property Management Systems – системи управління об'єктами нерухомості). Крім власне HMS, до них відносяться програми для інших об'єктів індустрії гостинності (ресторани, бари, спортивні і розважальні комплекси і т.д.), а також системи управління магазинами, складами, державними установами і т.і [23].

Готельні системи дозволяють автоматизувати всі етапи обслуговування гостя, починаючи від бронювання квитків,

заселення і закінчуючи остаточним розрахунком, а також основні бізнес-процеси – від роботи покоївок до організації звітності на підприємстві. Крім того, вони забезпечують управління всіма послугами і системами готелі, доступними в номері.

Всі HMS мають подібну структуру, що складається з модулів служби реєстрації та обслуговування гостей (Front Office), модулів служби обліку і управління (Back Office) і інтерфейсів до зовнішніх систем (рис. 5.9)

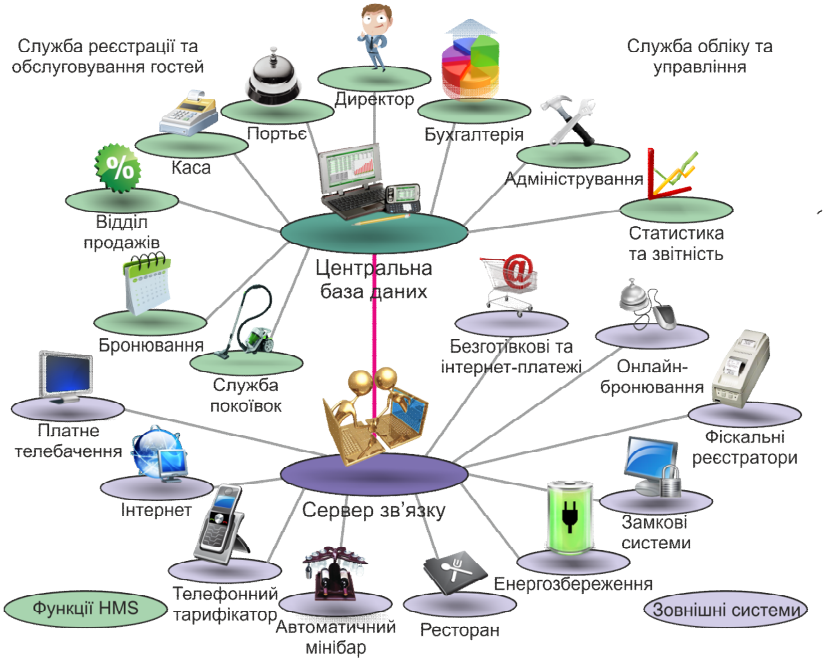


Рис.5.9. Типовий склад модулів та зовнішніх систем HMS

Кожна HMS має свій набір функціональних модулів, але типовий склад служб у складі HMS такий [23].

Портьє. Це найважливіша служба, яка забезпечує реєстрацію гостя і поселення його в номер, а також розрахунок та виселення. Як правило, служба прийому і розміщення працює з графічним інтерактивним планом завантаження

номерного фонду (т. зв. «Шахматкою»), з якої безпосередньо можна проводити всі операції, пов'язані з поселенням гостя.

Бронювання. Модуль бронювання забезпечує автоматичне визначення доступності або зайнятості номерів на період бронювання, зазначення параметрів замовлення, створення і скасування броні. Додаткові функції, пов'язані з обслуговуванням групових заявок, в деяких HMS винесені в окремий модуль.

Служба покоївок. Тут основна задача системи управління – організувати графік чергувань і прибирання номерів, сформувати список робіт (наприклад, заміна рушників, туалетного косметики і т.д.) з видачею письмових нарядів. Система також веде підрахунок балів, які персонал одержує за виконану роботу. Крім того, з її допомогою забезпечується відображення стану міні-барів в номерах і облік товарів у них.

Адміністрування. Цей модуль забезпечує налаштування самої системи, зміну тарифів, редагування курсу валют і інших параметрів.

Бухгалтерія. HMS взаємодіють з бухгалтерськими програмами (в більшості випадків це «1С: Бухгалтерія»). Готельні системи дозволяють експортувати дані в «1С», де з ними працює бухгалтер. Бухгалтерська програма – це окрема система, але є окремий клас готельних рішень, створених на базі «1С».

В Україні готельні системи з'явилися в середині 90-х років XX століття. В даний час на ринку присутні близько десятка продуктів від різних виробників, більшість з них – зарубіжні (американські OPERA, Fidelio і Epitome, російські «Інтеротель», «Едельвейс», Servio, R-Keeper, InStyle), хоча є і вітчизняні розробки (ProHotel, SuperHotel, B52 і ін). Більшість закордонних виробників працюють через дистриб'юторів, які одночасно можуть і самі виступати в якості інсталяторів [23].

Готельні системи, які присутні на ринку України, представлені в табл. 5.1.

Сучасні PMS (системи управління готельним підприємством) використовуються не тільки для бронювання номерів і ведення рахунків гостей, вони виконують і функцію

CRM (системи управління взаєминами з клієнтами і організації внутрішніх процесів компанії). Завдяки PMS можна створити єдину клієнтську базу і, якщо знадобиться, швидко знайти потрібну інформацію. У ній зберігаються всі дані про гостя, тому при бронюванні йому досить лише назвати прізвище і дату заїзду. Це, безумовно, дуже зручно, проте така функції присутня не у всіх системах. Щоб ефективно управляти відділом маркетингу і продажів, PMS-система повинна надавати можливість автоматизувати і, отже, полегшити виконання основних функцій маркетолога, серед яких: сегментація ринку, розробка рекламних акцій, визначення ефективності заходів, ціноутворення, формування спецпропозицій тощо.

Таблиця 5.1

Готельні ситеми на українському ринку [23]

Продукт	Виробник	Інсталятори і дистриб'ютори в Україні	Заявлені клієнти в Україні (приклади)	Основні споживачі
Fidelio	MICROS-Fidelio (США)	HRS	"Донбас Палас" (Донецьк), апарт-готель "Шале-Рояль" (Трускавець) та ін.	Готелі від трьох до п'яти зірок
OPERA	MICROS-Fidelio (США)	HRS	"Вілла Амбасадор" (Трускавець), Intercontinental Kieb (Київ)	Мережеві готелі
Epitome PMS	SoftBrand (США)	Libra Hospitality	"Прем'єр Палас" (Київ), "Ореанда" (Ялта) та ін.	Готелі від трьох до п'яти зірок, мережеві готелі
"Едельвейс"	"Рексофт" (Росія)	UCL	"Спорт" (Київ), парк-готель "Порто Маре" (Алушта) та ін.	Готелі від двох до чотирьох зірок
"B52 Готель"	"Студія Плюс" (Україна)	"Інформаційні системи" (Луганськ), "Альт-Таб Груп" (Київ), "Ректа" (Мукачево)	Бізнес-Готель "Континенталь" (Одеса), "Приморье" (Київ) та ін.	Готелі від двох до чотирьох зірок
Servio HMS	"НКТ" (Росія)	"Експерт Солешен"	"Джаконда" (Одеса), "Опера" (Львів) та ін.	Готелі від двох до чотирьох зірок
ProHotel, SimpleHotel	"Топ Поінт Айті" (Україна)	"Топ Поинт Айти" і партнери-інтегратори	Ukraine Palace (Євпаторія), "Сезони SPA" (Київ) та ін.	Готелі від двох до чотирьох зірок
Shelter	UCS (Росія)	UCS	Дані відсутні	Готелі від двох до чотирьох зірок
SuperHotel	"Альтінет" (Україна)	"Альтінет"	Комплекс віжпочинку "Ерней Лаз" (Шаяни), пансіонат "рута" (Затока), та ін.	Готелі від двох до чотирьох зірок
Intellect Style	"ККС"	Hello!, "Юніком", "Прем'єр", "Сінтегро", "Ютіс" та ін.	Готель "Київ" (Київ)	Готелі від двох до чотирьох зірок
"GS: Управління готелем"	"Глобал Софт	"Глобал Софт"	"Вілла Софія" (Ялта), "Дружба" (Київ) та ін.	Готелі від двох до чотирьох зірок
SmartHotel	"Смарт Лаб"	"Смарт Лаб"	Готель"Козацький", санаторій "Янтар" (Трумкавець) та ін.	Готелі від двох до чотирьох зірок

Одна з найбільш затребуваних відділом маркетингу функцій PMS – це створення різних груп. Тут у PMS-систем дуже багато можливостей, перш за все це розділення клієнтської бази на

групи за територіальною ознакою. Таким чином, відділ маркетингу отримує інформацію для географічної сегментації. Крім того, за допомогою формування груп можна визначити, який тип номерів найбільш затребуваний, які додаткові послуги купуються найчастіше тощо.

Формування ціни – це завжди важливе завдання для будь-якої компанії, оскільки ціна безпосередньо впливає на рівень доходу підприємства. Підхід тут у кожного свій. Один встановлює дві або три ціни і працює в цьому напрямі. Інший розробляє систему знижок і комісій, використовує єдину ціну, змінюючи її залежно від них. Також можна встановити ціну, проаналізувавши завантаження в попередні періоди. Найчастіше застосовується та або інша комбінація цих стратегій. PMS допомагає значно спростити формування і дотримання цінової політики, визначити тариф, указуючи набір параметрів, починаючи з терміну дії і рівня завантаження, і аж до автоматичної зміни вартості номера без зміни тарифу і встановлення ціни залежно від числа гостей. Завдяки такій системі не треба безпосередньо контролювати дії співробітників. Відкривши розділ ціни, службовець побачить тільки той тариф, який може бути використаний для даного бронювання. У різних PMS застосовуються свої способи встановлення знижок або спеціальних тарифів. Наприклад, PMS HotSoft використовує спеціальний розділ картки клієнта, де виставляються знижки, привласнені саме йому (під клієнтом може розумітися як компанія, так і приватна особа) [24]. При вказуванні в бронюванні даного клієнта його знижка буде застосована автоматично. У тому ж розділі можна дати спеціальні ціни. В результаті визначається не відсоток знижки, а формується декілька типів тарифів, наприклад: корпоративні – спеціальні ціни для компаній, що забезпечують певну кількість ночей проживання в рік відповідно до договору; агентські – стандартні ціни з відсотком комісії; спеціальні – ціни, створені під певні події; внутрішні – ціни для «безкоштовного» проживання, використовувані в програмах лояльності.

Останнім часом багато говорять про програми лояльності, існує думка, що вони значно ефективніші за разові знижки. Готель може увійти до вже існуючої системи, яка об’єднує декілька компаній, це можуть бути авіаперевізники, банки, оренда автомашин, страхові компанії та інші. Можна створити і

власну програму. Існує декілька варіантів заохочень, окрім знижок: безкоштовне проживання протягом декількох ночей, апгрейд (надання номера вищої категорії), безкоштовні додаткові послуги, різноманітні подарунки і бонуси. PMS збереже всі дані про гостя, номер картки програми, нагадає, що треба привітати гостя з якою-небудь подією або відправити йому спеціальну пропозицію. Якщо готель включений до мережі, то спектр можливостей по аналізу даних про клієнта розширюється. Синхронізація клієнтських баз даних, єдині корпоративні програми, централізована обробка статистики, підключення до глобальних систем бронювання. Ось тільки деякі переваги, що виникають завдяки системам автоматизації.

На думку експертів, незважаючи на проблеми світової економіки, індустрія гостинності все одно буде розвиватися. Майбутнє фахівці бачать за новими технологіями, такими як введення мобільні сайти готелів, бар-коди для опису номерів, пам'яток, страв в ресторанних меню і навіть для отримання знижок. У ряді країн бар-коди, які зчитуються за допомогою смартфонів, вже успішно використовуються. Також серед очікуваних тенденцій світового турбізнесу – масове впровадження комп'ютерних 3D-турів по готелях і апартаментах, за допомогою яких потенційний клієнт зможе заздалегідь побачити майбутнє місце відпочинку.

Основні терміни та поняття теми

1. *Індустрія гостинності* визначається як сфера підприємництва, що складається з тих видів обслуговування що ґрунтуються на принципах гостинності, характеризуються щедрістю і дружнім ставленням по відношенню до гостей.
2. *Маркетинг індустрії гостинності* – вид людської діяльності, який спрямований на виявлення запитів та потреб туристів та гостей, з метою їх задоволення завдяки продуктам індустрії гостинності.
3. *Гостинність* – це турбота, виявлена по відношенню до гостя, і здатність відчувати потреби клієнтів – невловимі, але настільки очевидні особливості поведінки службовців. Це саме той елемент, що зробить спогади клієнтів приємнішими, а враження запам’ятаються найдовше.
4. *Суб’єктами маркетингу індустрії гостинності* потрібно вважати виробників послуг (сфера туризму, готельного бізнесу, громадського харчування, розваг тощо), посередників і їх споживачів. До *об’єкта* відносяться продукти індустрії гостинності.
5. *Продукт індустрії гостинності* можна визначити як комплексний, високотехнологічний товарний продукт – процесинг, результат взаємодії економічних суб’єктів – виконавців, представлених багатоманітними

формами підприємницької діяльності, пов'язаної з прийомом і обслуговуванням гостей і споживачів, що визначається метою, характером і функціональною спрямованістю вказаного виду діяльності на найповніше задоволення різносторонніх потреб споживачів.

6. Продукти індустрії гостинності поділяються на *основні, супутні і додаткові.*
7. *Ринок послуг гостинності* представляє собою спосіб (чи форму) організації і функціонування економічних зв'язків суб'єктів, що господарюють у невиробничій сфері, що базується на принципах вільної купівлі-продажу та взаємодії виробництва та споживання.
8. На вітчизняному ринку спостерігається *перевищення пропозиції готельних послуг* над попитом, що мало б зумовлювати зниження цін, проте на сьогодні спостерігається високий рівень цін у готельному бізнесі.
9. *Ринок продуктів індустрії гостинності* має дуже розгалужену структуру і складається з ринку послуг закладів розміщення, ринку послуг громадського харчування, ринку культурно-розважальних послуг, кожен з яких має ще своєї ринкові утворення.
10. Ринок продуктів індустрії гостинності *регулюється за допомогою двох складових:* самим ринковим механізмом, елементами якого є попит, пропозиція, ціна, конкуренція, і державою через пряме або непряме регулювання.
11. У вітчизняній практиці на ринку послуг індустрії гостинності стає все більш важливим вдосконалення *маркетингової концепції управління послугами індустрії гостинності* і їх просування.
12. *Вибір ціни залежить* від вибраних стратегій відносно інших елементів комплексу маркетингу (якість готельно-ресторанних послуг, витрати на їх просування), від мети компанії (виживання, максимізація прибутку, максимізація ринкової частки, лідерство в області якості послуг) і від витрат виробництва і надання послуг.
13. *Ринок послуг індустрії гостинності* – це інститут економічних відносин між виробниками, посередниками та споживачами послуг гостинності з метою задоволення потреб та отримання певних вигод.
14. *Маркетингове дослідження* **–** цілеспрямований збір, аналіз та інтерпретація інформації з ціллю зменшення невизначеності, що супроводжується прийняттям маркетингових рішень, які відносяться до конкретної ринкової ситуації.
15. *Результативність і ефективність маркетингового дослідження* практично завжди залежить від дотримання одного з найбільш важливих принципів їх організації – ретельне планування і комплексність послідовних дій (етапів).
16. *Робоча гіпотеза* – це припущення відносно сутності досліджуваних явищ, процесів і зв'язків між ними, що підлягає перевірці шляхом проведення маркетингового дослідження.
17. *Опитування* **–** методи збору первинної маркетингової інформації шляхом усного чи письмового звернення до респондентів із запитаннями, що спрямовані на виявлення їх суб'єктивних думок, переваг, установок по щодо низки ознак.
18. *Анкета* – це об'єднана єдиним дослідницьким задумом система запитань,

що дозволяють отримати інформацію, яка необхідна для формування рішень з досліджуваної проблеми.

19. *Спостереження* – метод збору первинної маркетингової інформації шляхом реєстрації певних процесів, подій, ситуацій, дій і вчинків людей.
20. *Експеримент* – метод відбору первинної маркетингової інформації шляхом маніпулювання незалежними змінними з метою визначення їх впливу на залежні змінні при збереженні контролю за впливом інших – тих, що не вивчаються, параметрів.
21. В індустрії гостинності *портфель стратегії* – логіка бізнесу, яка визначає завдяки чому компанія може отримати конкурентні переваги та завоювати нові сегменти туристичного ринку.
22. Відомо, що на відміну від матеріального виробництва, де існує *комплекс маркетингу 4P* (product – продукт, promotion – просування, place – місце, price – ціна), у сфері послуг розглядають *маркетинг-мікс 7P* (додатково: people – персонал, physical evidence – матеріальне оточення, process – процес, спосіб надання послуг).
23. Основним компонентом комплексу маркетингу індустрії гостинності залишається *people – персонал.*

Запитання для самоконтролю

1. Дайте характеристику індустрії гостинності.
2. Розкрийте суть специфіки маркетингу індустрії гостинності.
3. Охарактеризуйте основні джерела інформації, які використовує потенційний клієнт, вибираючи готель.
4. Визначте види маркетингових стратегій та їх характеристика.
5. Дайте характеристику місткості ринку готельних і туристичних послуг.
6. Дайте характеристику основних етапів маркетингового дослідження в закладах готельно-ресторанного та сервісно-розважального бізнесу.
7. Визначте позитивні і негативні моменти в анкетуванні клієнтів готелів та ресторанів.
8. Запропонуйте алгоритм дослідження конкурентів у готельно-ресторанному та розважальному бізнесі.
9. Наведіть та охарактеризуйте види маркетингових досліджень.
10. Охарактеризуйте комплекс маркетингу підприємств індустрії гостинності.
11. Дайте характеристику складових певної послуги у сфері індустрії гостинності.
12. Розкрийте види та напрямки розширення ринку готельних, ресторанних та розважальних послуг.
13. Охарактеризуйте специфіку готельної пропозиції.
14. Охарактеризуйте специфіку ресторанної пропозиції.
15. Охарактеризуйте специфіку розважальної пропозиції.
16. Розкрийте суть методів максимізації прибутку в готельному та ресторанному бізнесі.
17. Визначте роль маркетингу в готельному і ресторанному бізнесі та дайте характеристику його функцій.
18. Розкрийте сутність маркетингових досліджень ринку готельних і туристичних послуг і охарактеризуйте методи їх проведення.
19. Дайте характеристику маркетингового середовища в готельно-

ресторанному та розважальному бізнесі.

20. Охарактеризуйте системи психографічної сегментації VALS.
21. Розкрийте суть комплексу маркетингу в індустрії гостинності.
22. Наведіть класифікацію та проведіть аналіз маркетингових стратегій
23. Поясніть суть аналізу видів і засобів комунікацій як засіб просування послуг індустрії гостинності.
24. Розкрийте особливості розподілу і збуту послуг готельних підприємств. Характеристика сутності та етапів проведення.
25. Охарактеризуйте процес планування маркетингової діяльності в готельному та туристичному бізнесі.
26. Проаналізуйте нові тенденції маркетингу індустрії гостинності в місті Чернівцях.
27. Які перспективи підвищення конкурентноспроможності готельного маркетингу в Чернівцях?
28. Поясніть суть Концепції розвитку готельного господарства м. Чернівців.
29. Охарактеризуйте напрямки використання технологій Інтернет-маркетингу в практиці вітчизняних готелів.
30. Яким чином комунікаційна активізація Інтернет-сайту підвищуватиме пізнаваність та популярність готелю?
31. Поясніть необхідність використання автоматизованих технологій управління клієнтськими базами в індустрії гостинності.
32. Проаналізуйте зарубіжний досвід готелів щодо залучення клієнтів.
33. Підготуйте повідомлення про найбільш оригінальні концепції готелів.

Тестові завдання для перевірки знань

Виберіть правильну відповідь (лише одну) на кожне запитання.

1. Основою для розвитку послуг індустрії гостинності є:
   а) індустрія туризму;
   б) внутрішні і зовнішні соціально-економічні процеси у міністерствах;
   в) розвиток інформаційних технологій;
   г) всі варіанти вірні.

2. Головне призначення підприємств індустрії гостинності полягає у:
   а) створенні комплексного туристичного продукту;
   б) наданні послуг гостинності;
   в) організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста;
   г) правильна відповідь відсутня.

3. Головним лідером світового готельного фонду є:
   а) країни Азії;
   б) США;
   в) Австралія;
   г) країни Європи.

4. Сучасними тенденціями розвитку підприємств готельного-ресторанного господарства останніх десятиліть є:
   а) поглиблення спеціалізації готельної пропозиції;
   б) універсалізація обслуговування;
   в) зниження завантаження номерного фонду;
   г) всі відповіді правильні.

5. Об'єднання підприємств у комплекси гостинності надає можливість:
а) інтеграції стратегії продажів і маркетингових зусиль за рахунок просування загального бренду;
б) застосування комп'ютерних технологій;
в) здійснювати контроль над якістю наданих послуг;
г) всі відповіді правильні.

6. Готель - це:
а) засіб розміщення з службою прийому, який складається з 7-ми та більше номерів;
б) засіб розміщення сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, з забезпеченням умов для відпочинку із мінімальними зручностями у регламентованому режимі;
в) засіб розміщення, розташований на території фермерського (сільського) господарства, що має умови для зайняття сільськогосподарською діяльністю під час відпочинку.

7. В Україні якість послуг індустрії гостинності контролюють:
а) ринок;
б) союз власників готелів;
в) державні органи;
г) всі відповіді правильні.

8. Категорії готелів України позначають символом:
а) квітка;
б) зірка;
в) правильна відповідь відсутня.

9. З якої стадії починається маркетингове дослідження в індустрії гостинності?
а) продажі продукції;
б) вивчення продукції;
в) закріплення на ринку;
г) оцінки продукції;
д) проведення реклами продукції.

10. Яка мета маркетингу індустрії гостинності?
а) задоволення потреб споживачів;
б) визначення потреб споживачів;
в) отримання прибутку;
г) збільшення прибутку;
д) все вище перелічене.

Практичні ситуації

Завдання № 1. Два готелі реалізують один вид послуг, але витрачають на маркетинг різні суми: перша – 160 тис. грн., друга – 240 тис. грн. Визначити, яка фірма володітиме більшою часткою ринку.

Завдання № 2. Відомо, що в регіоні проживає 500 тис. чол. Середній дохід одного жителя на місяць становить 2300 грн. Частка коштів, які витрачаються за рік на туризм, у середньому становить 0,3, частка коштів, які витрачаються на рекреаційно-відпочинковий туризм, – 0,4; очікувана частка витрат на оздоровчий туризм, – 0,3. Визначити місткість ринку оздоровчого туризму та вказати метод визначення місткості ринку.

Завдання № 3. Хід заняття – робота в малих групах. Завдання кожної групи – провести аналіз послуг підприємства індустрії гостинності регіону, визначити «вузькі місця» і спробувати закрити їх за допомогою власною оригінальної товарної пропозиції.

Завдання необхідно виконати за алгоритмом:

1) обрати заклад індустрії гостинності;
2) дослідити товарну пропозицію;
3) проаналізувати рівень задоволеності попиту товарною пропозицією;
4) виявити незадоволений попит;
5) запропонувати власні варіанти його задоволення;
6) спробувати розрахувати ефективність запропонованих удосконалень
7) результати обгрунтувати та представити за допомогою електронної презентації.

Рекомендована літератра до теми

1. Балашова Е.А. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса / Е.А.Балашова. – М.: ООО «Вершина», 2005. - 176 с.
2. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А.Браймер. – К.: ВИРА-Р, 2001. – 152 с.
3. Ван Дер Ваген Л. Гостиничный бизнес / Л. Ван Дер Ваген; [пер. Сухоруков А.]. – Ростов/н/Д: Феникс, 2001. - 411 с.
4. Гостиницы необычной формы. Dog Bark Park [Электронный ресурс] // Интернет-журнал. - Режим доступа к ресурсу: http://beewomenjournal.net/gostinicy-neobychnoj-formy-dog-bark-park
5. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учеб пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2005. – 224 с.
6. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2006. – 384 с.
7. Індустрія гостинності – складний бізнес [Електронний ресурс] // Індустрія гостинності. – Режим доступу до ресурсу: http://www.horwath.com.ua/ukr/analyst/index.htm
8. Как привлечь больше клиентов: примеры отелей [Электронный ресурс] // Hotelia – гостиничный бизнес online. – Режим доступа к ресурсу: http://prohotelia.com.ua/2010/04/hotel_serv/
9. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов // пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. - С. 126.
10. Матюхин В.А. Разработка учебного проекта «Менеджмент сельского зеленого туризма» / В.А. Матюхин // Международный форум «Молодежь. Спорт. Туризм». Квартальновские научные чтения (научный альманах). – М., 2004. – С.483-485.
11. Матюхин В.А. Инновационный учебный проект «Менеджмент курортной сферы» / В.А.Матюхин // Культура народов Причерноморья, Крымский научный центр НАН Украины. – 2002. – № 34. – С. 203-206.
12. Матюхін В.О. Інноваційний навчальний проект туристичного менеджменту / Матюхін В.О., Кашуба Я.М. // Наукові праці МАУП. – К.,

2002. – Вип. 3. – С. 327-329.
13. Необычные отели и гостиницы Европы: воспоминания на всю жизнь [Электронный ресурс] // Салон.Су. - Режим доступа к ресурсу: http://www.salon.su/rus/content/view/133/6095/0/
14. Новинки для продвинутых отельеров [Электронный ресурс] // Hi-tech. – Режим доступу к ресурсу: http://www.irn.ru/articles/16147.html
15. Опанащук Ю.Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине: тенеденции и перспективы / Ю.Я. Опанащук // Гостиничный и ресторанный бізнес. – 2004. – № 3. – С. 70-72.
16. Отель Athenaeum Hotel & Apartments, Лондон [Электронный ресурс] // TravelTipz. Всё узнал и уезжай. – Режим доступу к ресурсу: http://traveltipz.ru/trips/hotels/id/3261_otzyvy-athenaeum-hotel-apartments-london-united-kingdom
17. Отель Huvafen Fushi Maldives [Электронный ресурс] // Avialine. - Режим доступа к ресурсу: http://www.avialine.com/country/39/hotels/63/150/471.html
18. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Краткий курс / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Издательство «Питер», 2005. – 160 с.
19. Ринок готелів в Україні: чи стане Євро-2012 визначальною подією для готельного бізнесу [Електронний ресурс] // Інформаціє анество УНІАН. – Режим доступу до ресурсу: http://euro-2012.unian.net/ukr/detail/56
20. Розвиток готельного господарства у світлі підготовки проведення чемпіонату Євро-2012 [Електронний ресурс] // Who-is-Who.Ua. – Режим доступу до ресурсу: http://who-is-who.com.ua/bookmaket/hotrest2011/11/1.html
21. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебно-практич. пособие / С.С. Скобкин. – М: Юрист, 2001. – 224 с.
22. Туризм у Криму та Карпатах [Електронний ресурс] // Сеть поддержки бизнеса в Украине. – Режим доступу до ресурсу: http://www.bizpro.com.ua/clients/bizpro/webua.nsf/
23. Ткаченко В. Гостиничные системы: функции и возможности [Електронний ресурс] / В.Ткаченко. – Режим доступу: http://www.sib.com.ua/arhiv_2011/2011_2/statia_2_1_2011/statia_2_1_2011.htm
24. Удивительные отели мира [Электронный ресурс] // Global Science. – Режим доступу к ресурсу: http://globalscience.ru/article/read/18554/
25. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство / Уокер Дж.Р. – М: ЮНИТИ, 2002. – 607 с.
26. Lattin G.W., Lattin J.E, Lattin T.W. Introduction to the Hospitality Industry. - USA: AH&MA, 2006. – P.125.
27. Mish F. 3. Merriam-Webster Dictionary. 6-й edition. Merriam-Webster, Incorporated Springfield, Massachusetts, 2004. - P.216.
28. US Framework and VALS™ Types [Electronic resource] // Strategic Business Insight. – Daily access to the resource: http://www.strategicbusinessinsights.-com /vals/ustypes.shtml
29. World Tourism Organization [Electronic resource]. Daily access to the resource: http://www.unwto.org/index.php
30. http://prohotelia.com.ua
31. http://neoplan.com.ua

РОЗДІЛ 6
МУНІЦИПАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

6.1. Суть муніципального маркетингу.
6.2. Концепції муніципального маркетингу.
6.3. Характеристика муніципального маркетингу: принципи, цілі, завдання, функції, суб'єкти та об'єкти.
6.4. Комплекс засобів муніципального маркетингу
6.5. Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу.

6.1. Суть муніципального маркетингу

Відомий американський вчений П. Друкер[4] є автором декількох висловів, якими він оцінив місце маркетингу в діловій практиці та економічному мисленні: «Все, що робиться в світі бізнесу, все представляє собою маркетинг або включається в це поняття» [48], «Маркетинг не тільки ширше за простий збут, а взагалі не є спеціалізованим видом діяльності. Це – весь бізнес цілком, що розглядається з погляду кінцевого результату, тобто з погляду споживача» [27], «Тільки маркетинг та інновації забезпечують результат, все інше – витрати» [66]. Згідний з ним і Брайан Трейси: «Усі стратегії бізнесу в кінцевому підсумку є маркетинговими стратегіями» [75]. Сучасний маркетинг – це не тільки орієнтований на ринок образ мислення та дій, це координація усіх без винятку організацій, окремих суб'єктів, процесів та складових, які пов'язані як з ринком, так і з суспільством. Маркетинг є основною наукою про управління в умовах ринку і, свого роду, фундаментом для всієї діяльності організації [97], для забезпечення її конкурентноспроможності та стратегічного розвитку.

Як окремим організаціям, товарам та послугам, так і місцям (територіям, країнам, регіонам, містам) та місцевій громаді потрібен «майстерний» маркетинг. У вступі до європейського видання «Маркетинг місць»[5] Філіп Котлер зазначає, що «кожне місто або інший населений пункт повинен визначити свої

[4] Peter Ferdinand Drucker (1909-2005 pp.), один з найвідоміших та шанованих теоретиків менеджменту, автор теорії про глобальний ринок та концепції «інформаційного працівника», автор популярних книг та статей, консультант цілого ряду провідних світових компаній.

[5] Філіп Котлер, який вважається одним з «гуру» маркетингу, у тому числі територіального маркетингу та маркетингу державних організацій, не застосовує термін «територія», а оперує поняттям «місце».

особливі риси та ефективно поширювати інформацію про свої конкурентні переваги серед «потенційних і існуючих клієнтів» [35]. Це непросте завдання. Щоб розвинути конкурентну перевагу, місцям потрібно замислитися про своє минуле, сьогодення та майбутнє. Вони повинні детально змалювати свої сильні та слабкі сторони, розглянути можливості, що виникають перед ними, та оцінити загрози. Потрібно визначити, які ресурси мають у своєму розпорядженні місця-конкуренти, і знайти способи диференціювання і позиціонування себе так, щоб виділятися в свідомості своїх цільових груп.

Концепція територіального маркетингу[6] розглядається як дієвий інструмент максимізації ефективності територіального управління, спрямованого на: задоволення потреб внутрішніх та зовнішніх суб'єктів території в громадських благах, послугах, ідеях; підвищення привабливості території (для проживання, для відвідування, для діяльності); вирішення тих проблем, з якими більшість органів місцевої влади не в змозі справитися традиційними управлінськими способами; збереження існуючих та формування нових конкурентних переваг території; досягнення цілей стійкого розвитку територіальних систем; розвиток партнерства та гармонізації інтересів учасників соціально-економічних відносин.

Активне використання в сучасній науковій термінології понять «державний маркетинг», «територіальний маркетинг», «регіональний маркетинг», «маркетинг регіону», «маркетинг територій», «муніципальний маркетинг», «маркетинг міста», «маркетинг місць» відображає зміни, які відбуваються в територіальному управлінні і які зумовлюють актуальність маркетингового підходу в муніципальному управлінні України:

- відбувається процес становлення місцевого самоврядування, перерозподіляються функції і відповідальність міждержавою та органами місцевого самоврядування в сфері управління соціально-економічним розвитком території;
- посилюється децентралізація, автономізація влади, яка проявляється в набутті регіональними та місцевими інституціями «реальних прав суспільних відносин» [56], в тому числі більшої самостійності в розпорядженні

[6] У цьому контексті ми застосовуємо термін «територіальний маркетинг» в широкому значенні без конкретизації об'єктів (маркетинг міста, маркетинг країни, маркетинг регіону) та суб'єктів (міський маркетинг, регіональний маркетинг, муніципальний маркетинг).

територіальними ресурсами;

- зростає роль глобалізації в розвитку українських міст (вхід міжнародних мереж, розширення міжнародної торгівлі, лібералізація руху капіталів, активізація міграційних процесів) та підвищується роль міждержавного рівня в прийнятті рішень [96];
- зростає роль мереж в місцевому розвитку, розпочинається конкурентна боротьба між окремими населеними пунктами за їх вхід, активізуються маркетингові способи залучення мереж;
- змінюються сфери відповідальності міської влади: якщо раніше вона відповідала, насамперед, за вирішення виробничих завдань, покладених на місто, то тепер вона відповідає за розвиток міста [61];
- актуалізується «соціалізація» територіального управління, місцеві органи влади змушені активніше реалізувати своє цільове призначення – орієнтація на задоволення потреб населення, інвесторів та відвідувачів [55];
- зростає рівень відповідальності місцевих органів влади за вибір шляхів розвитку та результати управлінських рішень – краще задоволення потреб цільових груп, визначення, формування та підвищення конкурентно-спроможності території, активізується партнерська складова механізму вирішення проблем розвитку території;
- підвищуються вимоги до прозорості влади, зростає необхідність встановлення «дієвого зворотного зв'язку з громадою для оцінки результатів маркетингової діяльності з позицій громадянина, як споживача послуг» [41],
- місцевий економічний розвиток є турботою не тільки фахівців з економічного розвитку, політиків та керівників, але й, насамперед, населення. Для успішного розвитку потрібна індивідуальна відповідальність та активність, партнерська взаємодія з багатьма державними та корпоративними організаціями (урядові організації, бізнес, профспілки, громадські організації, освітні та наукові заклади) та участь громадян [53];
- загострюються потреби в створенні адекватних сучасним ринковим відносинам механізмів управління, науковцями та практиками визнається ефективність та принципова можливість адаптації маркетингового підходу в сфері

територіального управління на різних його рівнях – країни, регіону, міста тощо.

В. Вакуленко [6], посилаючись на західний досвід, визначає низку складних соціальних та економічних проблем територій, вирішення яких можливе за участі маркетингових інструментів: проведенням структурної перебудови економіки в зв'язку з переходом на нові технології й екологічно чисті виробництва; необхідністю довготривалого планування міської забудови та поліпшення зовнішнього вигляду центральної частини міст; інтеграцією економіки регіонів та міст; посиленням конкуренції між містами з погляду їх привабливості для розміщення нових підприємств, жителів, туристів; підвищенням ефективності роботи місцевих органів управління; залученням мешканців до вирішення конкретних питань розвитку міста.

Крім того, використання маркетингових технологій в управлінні містом, в першу чергу, пов'язане із загостренням конкурентних чинників:

1. Одним з трендів, що характеризують процеси урбанізації на рубежі XX і XXI століть та «провідним принципом, що визначає майбутню територіальну систему Європи та світу» [81], є посилення конкуренції між регіонами, окремими населеними пунктами та їх пригородами за усі види ресурсів – інвестиційні, трудові, інформаційні тощо, за «благо цільових груп» [70], за свій стійкий розвиток, за розміщення різних видів діяльності. Маркетинг розглядається як особливо точна та обґрунтована місцева економічна політика, спрямована на зміну характеристик міста з метою підвищення його привабливості. Конкуренцію міст досить часто називають «війною територій», яка перетворила їх у ринкових гравців, що володіють специфічним товаром (характеристики міста та соціальний капітал) та особливим інструментом його просування.

2. Сценарій розвитку конкурентноспроможності українських міст розгортається згідно з теорією М. Портера [68] (рис. 6.1) та стадій формування конкурентних переваг і характеризується поступовим переходом від стадії чинників до стадії інвестицій, в якій найбільш дієвими інструментами є інфраструктура (порти, телекомунікації, дороги, ВНЗ, наукові установи, банки), сприятливий інвестиційний клімат та маркетинг (просування міста на внутрішні та зовнішні ринки).

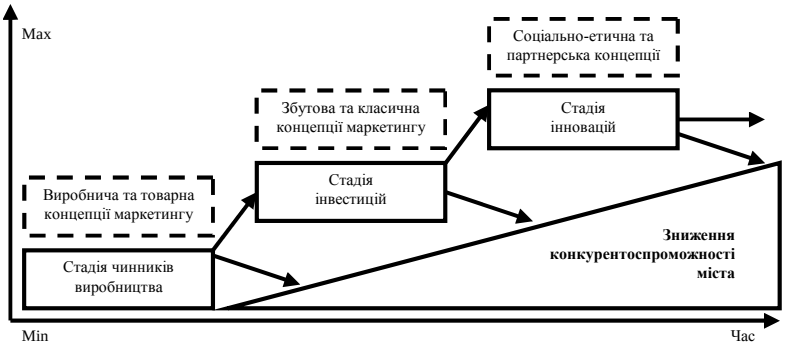


Рис. 6.1. Сценарій розвитку конкурентноспроможності міста та зміни концепцій муніципального маркетингу

Джерело: складено автором на основі підходу Л. Шеховцової [80] та схеми, запропонованої Р. Галямовим [14]

Ті міста, які швидше встигають із розвитком інфраструктури та активізацією маркетингових інструментів, отримують стійкі переваги, зумовлені можливістю використовувати спільний ресурс для принципово різних проектів. На інноваційній стадії розвитку конкурентноспроможності міста маркетингові інструменти забезпечують взаємодію цільових аудиторій при формуванні його соціальної, ділової, інноваційної, екологічної та інфраструктурної привабливості.

3. Відбувається подальша диференціація населення за показниками якості життя (якістю функціонування, якістю населення, якістю умов проживання, якістю відпочинку), сегментація споживачів за цією ознакою дозволить містам сформувати найбільш адекватні конкурентні пропозиції з урахуванням екологічних, соціальних, статусних критеріїв споживацької аудиторії.

4. Міста все частіше розглядаються як квазі-підприємства, які активно розпоряджаються своїми ресурсами для підвищення конкурентноспроможності в економічній, соціальній та екологічній сферах з метою залучення населення, здатні об'єднувати, мобілізувати місцеві соціальні, економічні, політичні ресурси [88]. Інновації та маркетинг є тими тактичними інструментами, які дозволять вигравати в конкурентній боротьбі.

5. Формується конкурентне середовище і з'являється

можливість на основі маркетингових досліджень виявити, сформувати та реалізувати конкурентні переваги міста, які дозволять активізувати його соціально-економічний розвиток. Змінюється філософія та цілі розвитку міста, які для підвищення своєї конкурентноспроможності намагаються сформувати у своїх межах якісне середовище для проживання та соціальної реалізації населення, привабливе середовище для відвідування (в тому числі повторного), сприятливе інвестиційне та підприємницьке середовище.

6. Поступово увага зосереджується на м'яких чинниках конкурентноспроможності: образ міста, його імідж в очах цільових аудиторій, цінова, інвестиційна, інноваційна, підприємницька, сервісна репутація, якість інститутів громадського сектора, якість навколишнього середовища, у формуванні яких провідну роль виконують маркетингові інструменти. Важливою є наявність у муніципальної влади усвідомленої стратегії розвитку, орієнтованої на потреби усіх цільових аудиторій міста.

7. Приходить розуміння важливості інтеграції інтересів та ресурсів усіх територіальних рівнів для розширення конкурентних можливостей та отримання синергійного ефекту. В конкурентній боротьбі міста, які не відносяться до категорій «мега-», «глобальні», «великі», можуть мати успіх тільки за умови розширення своїх можливостей у співпраці з іншими містами, зі своїм та іншими регіонами України, з містами та регіонами інших країн. Конфлікт інтересів міських та обласних органів влади в Україні знижує ефективність функціонування кожного рівня і держави в цілому.

Таким чином, застосування у практиці управління розвитком міст концепції маркетингу актуалізується багатьма чинниками, і, як авторитетно стверджує П. Бєлєнький [3], альтернативи маркетингу як основоположній концепції програмного забезпечення регіональної економічної політики немає, а дослідження, пов'язані з цими проблемами, є актуальними і необхідними, але, на жаль, недостатньо плідними.

Суть маркетингу і його значення для сучасних підприємств та організацій, територій, міст, регіонів, країн, окремих осіб очевидна, але досить важко однозначно визначити дану категорію. За час існування маркетингу було розроблено дуже багато трактувань маркетингу як коротких та лаконічних, так і

розгорнутих та деталізованих, які визначають його з багатьох позицій:

1) маркетинг як вид людської діяльності – це діяльність, яка забезпечує обмін продуктів в умовах ринкових відносин. Стосовно територіального маркетингу, то, наприклад, Філіп Котлер визначає маркетинг місць як «діяльність, яку здійснюють з метою створення, підтримки або зміни відношення та/або поведінки, які стосуються конкретних місць» [35]. Учений виділяє чотири аспекти бачення території: маркетинг зон господарювання (господарське освоєння, продаж або здача в оренду земельних ділянок чи майна типу заводів, магазинів, контор, складів тощо, залучення в регіон нових підприємств, формування сприятливого іміджу території для залучення капіталовкладень), маркетинг місць відпочинку (залучення туристів на курорти, в конкретні місця, регіони і навіть країни), маркетинг житла (забудова та/або активна пропозиція на продаж або в оренду житла з розрахунку на цінові, екологічні, статусні або інші переваги конкретних сегментів ринку), маркетинг інвестицій в земельну власність (облаштування та продаж земельних ділянок як об'єктів розміщення капіталу).

2) маркетинг як система управління – це комплексний соціально-управлінський процес, орієнтований на задоволення потреб конкретних споживачів і досягнення цілей організації на основі досліджень і прогнозування ринку, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Наприклад, один з перших теоретиків та практиків регіонального маркетингу на теренах колишнього СРСР О. Лавров [40] визначає, що регіональний маркетинг – це система взаємопов'язаних економічних відносин, що виражає взаємодію між різними суб'єктами з приводу управління економікою регіону на основі постійного моніторингу (аналізу, оцінки і прогнозу) процесів, що відбуваються на ринку, а також узгодження (в оптимальному варіанті гармонізація) різнорівневих економічних інтересів;

3) маркетинг як концепція або філософія діяльності – це система поглядів, яка базується на постулаті, що досягнення цілей організації можливе лише за умови визначення потреб цільових аудиторій та забезпечення їх більш ефективними, ніж у конкурентів, способами. Наприклад, В. Бутов, В. Ігнатов та Н. Кєтова [5] розглядають маркетинг на територіальному рівні

як певний образ мислення і дій керівників регіонального рівня, нову ділову філософію активної підприємницької діяльності, в основі якої – намагання задовольнити потреби конкретних людей, груп споживачів, підприємств та фірм як в даному регіоні, так і за його межами.

Окрім представлених трьох підходів, теоретики та практики говорять про «маркетинг, як науку та мистецтво», «маркетинг, як явище», «маркетинг, як функцію управління», «маркетинг, як сукупність заходів», «маркетинг, як комплексну ринкову політику», «маркетинг, як стиль керівництва», «маркетинг, як один з видів творчої управлінської діяльності», «маркетинг, як систему методів», «маркетинг, як економічний процес» тощо.

Необхідно зазначити, що і в зарубіжній, і у вітчизняній економічній та спеціальній літературі існують найрізноманітніші дефініції маркетингу[7], які відображають його цілі, роль, функції, характерні ознаки, галузі прикладання тощо. Група відомих американських маркетологів, творців одного з найпопулярніших підручників для бізнесменів [101], зазначає: «Маркетинг визначити нелегко. Ще нікому не вдавалося сформулювати чітке і всеосяжне визначення цього поняття, яке знайшло б універсальне застосування». Відповідно до свого статуту, Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association, AMA) з 80-х років XX ст. прийняла політику періодичного перегляду визначення маркетингу, оскільки змінюють зовнішні умови та сфери прикладання маркетингу. Так, згідно з визначенням 1960 р., «Маркетинг – це підприємницька діяльність, пов'язана з просуванням товарів і послуг від виробника до споживача». З 1985 р. AMA визначає маркетинг, як процес планування та втілення концепції, цінової політики, просування та дистрибуції ідей, товарів та послуг, для того, щоб породжувати обмін, який задовольняє цілі індивідів та організацій. У цьому визначенні конкретизована цільова орієнтація маркетингу, визначено його концептуальну природу, зафіксовані етапи процесу. Визначення AMA 2004 р. «Маркетинг – це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування і надання цінностей для покупців і управління взаєминами між ними із зиском для організації та для

[7] Першим ученим, що запропонував визначення маркетингу, був Ралф Стар Баталер: «Маркетинг – це все, що доводиться робити людям, які відповідають за стимулювання збуту, до передачі товару особам, які здійснюють продаж та які займаються рекламою» [Bartels R. The Development of Marketing Thought. Homewood, 1962. P. 225].

зацікавлених у ній осіб» вважається принциповим, оскільки, окрім закріплення процесно-орієнтованого підходу, визнає маркетинг функцією усієї організації, а не тільки відділу маркетингу. Як орієнтири зафіксовані «споживча цінність» та «відносини зі споживачами», а метою – вигода не тільки організації, а й усіх, хто з нею пов'язаний (stakeholders). На думку АМА, таке визначення «показує широкий діапазон маркетингу. Дана дисципліна «не обмежується підприємницькою діяльністю. Вона може включати функціонування некомерційних організацій, маркетинг ідей або послуг, так само як і продукції» [104].

У 2007 р. АМА скоректувала свою дефініцію і остання редакція, зберігши усі переваги попереднього, стала більш компактною, чіткою та мобільною: «Маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому»[8]. Сьогодні маркетинг набуває активних форм освоєння зовнішнього маркетингового середовища, формує нові потреби в товарах, послугах, програмує попит на них та управляє пропозицією, має соціальну орієнтацію та характеризується підвищеним інтересом до досягнення ринкової ефективності, яка визначається не тільки і навіть не стільки отриманням прибутку, скільки ефектом довготривалих зв'язків із споживачем, якістю продукції, соціальним ефектом від маркетингових заходів та маркетингової політики.

Широке визначення муніципального маркетингу, сформульоване нами наступним чином: «Муніципальний маркетинг – це діяльність, сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту, який має цінність для міських цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток міста в довготривалій перспективі». Надалі, враховуючи цільові орієнтири різних концепцій муніципального маркетингу, визначення муніципального маркетингу буде конкретизоване.

Саме маркетинг дає можливість ураховувати особливості

[8] Наш переклад. Оригінальне визначення «marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large».

зовнішнього і внутрішнього середовища конкретної території, створювати умови для максимального пристосування його виробництва до вимог ринку, а також є надійним інструментарієм розробки стратегії і тактики регіональних перетворень. Як правило, найкращих результатів у соціально-економічному розвитку досягають території, маркетингові зусилля яких спрямовані на комплексне розв'язання нагальних проблем – ефективну реалізацію основних функцій території як місця проживання, відпочинку і господарювання; поліпшення управління та інфраструктури; підвищення конкурентноспроможності розташованих на території підприємств. В Україні можливості прикладного застосування маркетингових технологій на рівні країни, регіону, міста розглядають досить обережно, формально навіть не визначено його місце в системі територіального управління, відділи маркетингу є тільки в декількох меріях (Львів, Харків, Тернопіль, Тростянець, Луцьк). Так, маркетинг країни обмежується участю в окремих міжнародних виставках, поодинокими рекламно-інформаційними кампаніями (2006 р. – ролик «Україна. Для закоханих у сніг», по 80 показів на National Geografic та Euronews, реклама в журналі Readers Digest (бюджет $8 млн.); 2008 р. – рекламний ролик «Україна. З красою, ваша» вартістю $2,5 млн., присвячений туристичному потенціалу країни й призначений для 428 показів на всесвітньому телеканалі CNN в 155 країнах світу; 2010 р. – інформаційний ролик до Євро-2012 «Включи Україну» вартістю $4 млн. для трансляції на європейських телеканалах Euronews, Eurosport и BBC; 2011 р. – планується випустити 2 фотоальбоми, зняти та запустити в ефір 3-хвилинний ролик під умовною назвою «Пізнайте Україну», п'ятнадцятихвилинний відеофільм про країну для презентації на виставках, конференціях, ярмарках, бюджет кампанії 9,2 $млн. З усіх інструментів регіонального маркетингу активно використовують тільки SWOT-аналіз регіону, який виконується не завжди якісно і, як правило, закінчується аналізом сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, без розробки стратегій та сценаріїв, а тим більше без визначення тактичних інструментів їх реалізації. Витрати на промоцію столиці України до Євро-2012 [106] з міського бюджету складуть всього 2,39 мільйонів гривень або $300 тис. Для порівняння іміджевий бюджет Газпрому $140 млн.

Прикладний муніципальний маркетинг в Україні орієнтується в переважній більшості на збутову концепцію, спрямовану на залучення інвестицій, туристів, відвідувачів, і реалізується, як правило, завдяки створенню сприятливого інвестиційного клімату, просуванню туристичних маршрутів, масових міських заходів, у рамках святкування чергового Дня міста, річниці заснування, фестивалю тощо. Причини низької маркетингової активності муніципальних органів влади закордонні вчені [92] пояснюють скептичним ставленням до маркетингу місцевих чиновників, нестачею фінансових ресурсів, недооцінкою вагомості маркетингового механізму, спрощеним розумінням маркетингу як рекламної діяльності, відсутністю фахівців у галузі маркетингу міста тощо.

Вітчизняні академічні дослідження регіоналістів, економістів, маркетологів, управлінців, юристів є справжнім симбіозом наукових ідей, концепцій, гіпотез, теорій, методів, розробок, що, з одного боку, є чинником активізації процесів муніципального маркетингу, а з іншого – демонструє велику кількість дискусійних питань, зумовлених складністю синтезу теоретико-методологічних положень регіональної економіки, економіки міста та маркетингу, муніципального права, теорії та практики державного управління:

1. Відсутнє чітке понятійне розмежування об’єктів маркетингу – територія, місце, країна, регіон, область, місто тощо, крім того, в законодавчих актах України однозначно не визначено таку категорію як «муніципалітет».

2. Кожному етапу муніципального управління відповідає певна маркетингова концепція, мета, завдання, функції та інструменти якої необхідно чітко окреслити. Різниця у проблемах міст, які можна вирішити за допомогою маркетингу, та різниця у цілях розвитку, досягнення яких він полегшить, зумовлюють існування різних концепцій муніципального маркетингу.

3. У роботах, присвячених муніципальному управлінню, маркетинг розглядають як одну з функцій муніципального менеджменту, і дуже рідко як його філософію, ідеологію, «інструмент навігації руху і функціонування муніципального утворення» [52]. Зарубіжна практика підтвердила необхідність формування системного підходу до використання маркетингу як на загальнодержавному, так і на місцевому рівнях.

4. Явні диспропорції у розвитку міст, зумовлені різницею соціального, культурного, географічного, ресурсного, фінансового, інфраструктурного, іміджевого, управлінського, інтелектуального потенціалу, зумовлюють необхідність відповідної маркетингової концепції, яка з огляду на унікальність кожного міста і кожної з маркетингових концепцій реалізується на основі ексклюзивної комбінації маркетингових інструментів.

5. Муніципальний маркетинг розширює традиційні напрямки політики регіональної та місцевої влади (залучення інвестицій, максимальний економічний та соціальний розвиток, створення конкурентних переваг), доповнюючи її наступними елементами та характеристиками: створення та реклама іміджу міста, формування комплексної привабливості міста, виявлення цільових аудиторій та послідовна орієнтація на задоволення їх потреб, екологічна та соціальна спрямованість, партнерство влади та приватного бізнесу. На наш погляд, реалізувати їх у рамках однієї маркетингової концепції неможливо, адже кожна з них має чіткий цільовий орієнтир, оперує набором маркетингових технологій, інструментів, конкретних заходів.

6. Механізми, інструменти та цілі муніципального управління досить швидко змінюються, а теорія маркетингу, в тому числі муніципального, формується, за Ф. Котлером, у результаті узагальнення міських практик та систематизації тих процесів, що вже відбуваються (досвід якої стосовно муніципального маркетингу тільки зараз можна систематизувати), тому теоретико-методологічні концепції муніципального маркетингу формуються з часовим лагом.

Характеристики муніципального маркетингу (принципи, цілі, завдання, функції, суб'єкти та об'єкти) та формулювання його концепцій допоможуть усвідомити, на якому етапі знаходиться маркетингове мислення місцевих органів влади – від орієнтації тільки на внутрішні аспекти функціонування міста до врахування, у тому числі, інтересів зовнішніх учасників усіх рівнів (регіонального, національного та глобального).

6.2. Концепції муніципального маркетингу

При виділенні концепцій муніципального маркетингу, на наш погляд, необхідно брати до уваги тенденції розвитку міст, завдання муніципального управління, ступінь розвитку його

механізмів, застосовані маркетингові інструменти, активність середовищних впливів та враховувати етапи процесу зміни ставлення муніципальної влади до цільових аудиторій та зовнішніх партнерів, виділених А. Шромніком [103]: виробнича концепція – адміністративно-бюрократична орієнтація органів влади, товарна – орієнтація на обслуговування, збутова концепція – промоційна орієнтація, власне маркетингова – маркетингова орієнтація, соціально-етична концепція та концепція взаємодії – стратегічна орієнтація. Три перші концепції – виробнича, товарна та збутова – розвиваються на основі інструментів ситуативного управління, які класичний маркетинг називає «доринковими», в основі інших – розуміння маркетингу як філософії муніципального стратегічного управління (рис.6.2).

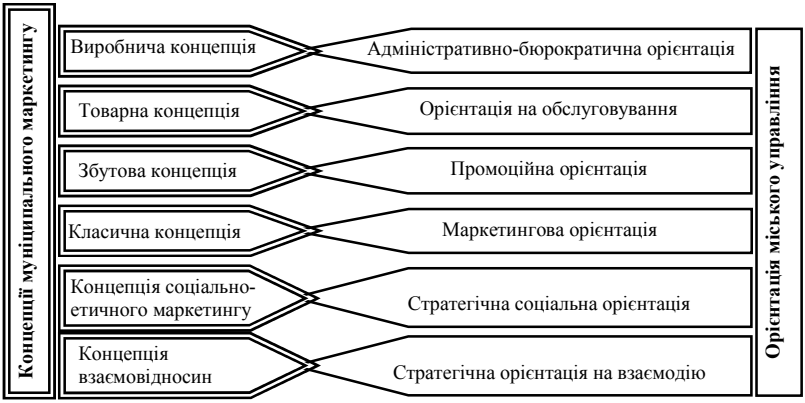


Рис. 6.2. Концепції муніципального маркетингу відповідно до цільової орієнтації міського управління

Джерело: складено автором

Три концепції муніципального маркетингу (виробничу, товарну та збутову) ми назвали ситуативними, в основі яких поодинокі, несистемні випадки використання маркетингових інструментів (тільки в рамках збутової концепції з'являються елементи програмно-цільового управління). Вказані концепції формувалися в умовах становлення місцевого самоврядування в Україні, слабкої прогнозованості суспільних взаємозв'язків, вимагаючи адекватної оцінки поточної ситуації, аналізу об'єктивних обмежень, зумовлених нею, та суб'єктивних можливостей її подолання, пом'якшення негативних наслідків

або, навпаки, максимального використання можливостей.

Виробнича концепція муніципального маркетингу в Україні формувалася у 1990-1996 рр. XX ст., коли активізувалися процеси «роздержавлення» місцевих органів управління та були запроваджені елементи моделі національного місцевого самоврядування. Можливість використання маркетингових інструментів у процесах місцевого самоврядування була підкріплена реальним перерозподілом влади між центром та регіонами. Разом з делегованими повноваженнями вітчизняні місцеві органи влади отримали повну відповідальність за забезпечення муніципальних суб'єктів колективними умовами життєдіяльності, тому були змушені шукати найбільш оптимальні механізми забезпечення доступності базових потреб функціонування міста. Одним з таких механізмів був і залишається муніципальний маркетинг, який в Україні в той час ще не був конкретизований ні як вид діяльності, ні тим більше як філософія взаємодії, але концепцію якого ми можемо ідентифікувати як виробничу.

В основі виробничої концепції муніципального маркетингу лежить вирішення конкретних міських проблем завдяки зростанню обсягів виробництва існуючого асортименту муніципальних послуг з тих ресурсів, які є в розпорядженні органів місцевого самоврядування. Головною метою, на яку орієнтується в цьому випадку місцева влада, є удосконалення виробництва суспільних благ для задоволення базових потреб жителів. Думка населення щодо кількості та якості суспільних благ, а також тенденції ринкового розвитку у виробничій концепції є другорядними чинниками.

Таким чином, у рамках виробничої концепції муніципальний маркетинг визначається нами як діяльність, спрямована на задоволення базових потреб населення міста та його відвідувачів шляхом виробництва суспільних благ та перерозподілу ресурсів для стабільного функціонування міста. Д. Візгалов [10] такий підхід називає «маркетингом – інструментом вирішення конкретних міських проблем». Він наводить приклад місцевих громад в американських і європейських містах, які, починаючи перші проекти щодо вирішення міських інтересів, не розглядали маркетинг як регулярну системну діяльність, а як інструмент вирішення короткотривалих та конкретних завдань: налагодити систему вивезення сміття, знайти кошти на реконструкцію

очисних споруд, цікаво відзначити міське свято. Успішно вирішивши ці проблеми за допомогою маркетингових інструментів, вони починали застосовувати їх і в інших сферах управління містом. Таким чином, маркетингова діяльність стала у свій час однією з найважливіших управлінських технологій вирішення міських проблем.

Товарна концепція муніципального маркетингу в Україні реалізувалася на основі конституційного визнання та гарантування місцевого самоврядування, зокрема, закріплення в положеннях Конституції України прав територіальної громади на володіння та розпорядження матеріально-фінансовими ресурсами, визначення механізму реалізації майнових прав територіальних громад. Саме в рамках товарної концепції постає питання врахування потреб усіх груп споживачів, що для муніципального маркетингу означає потреби населення, зовнішніх та внутрішніх інвесторів, відвідувачів, туристів тощо. В основі товарної концепції муніципального маркетингу лежить діяльність, спрямована на удосконалення якості муніципального продукту та визначення унікальних характеристик міста, які дозволяють сформувати додаткові ресурси для його функціонування та привернення уваги усіх зацікавлених сторін.

Попри масу позитивних рис цієї концепції, пов’язаних з інноваційністю, технологічністю, якісними змінами муніципального продукту, серед її недоліків ми б зазначили перетворення процесу удосконалення та покращення на своєрідну самоціль муніципалітету, оскільки думка споживачів враховувалася все ще недостатньо. Подальший розвиток муніципального маркетингу в межах товарної концепції передбачає більш чітку ідентифікацію цільової аудиторії міст та активізацію застосування маркетингових інструментів для просування особливих характеристик міста. Якщо ці характеристики позитивно сприймаються споживчою аудиторією, то муніципалітет і надалі підтримує товарну концепцію маркетингу. Серед яскравих прикладів реалізації цієї концепції маркетингу, як наскрізної ідеології розвитку, є російські міста Великий Устюг та Мишкін. Маркетингові технології, які були застосовані для просування міст, дозволили завоювати статус найбільш популярних та привабливих міст Росії.

З початку XXI ст. «ринок» українських міст почав

переходити зі стадії «ринок продавця» до стадії «ринок покупця» з усіма можливими наслідками для міст, більшість з яких сформували свою «унікальну торговельну пропозицію», яка досить часто копіювала сусідні міста. Якщо місто не має чітко вираженої унікальності або набір його характеристик подібний для декількох міст, розташованих в одному регіоні (області, країні), то в результаті конкурентної боротьби за ресурси та інвестиції переваги отримає те місто, муніципалітет якого орієнтується на збутову концепцію муніципального маркетингу. Для просування міста та стимулювання збуту використовуються такі інструменти, як привабливі ціни для перебування відвідувачів, кращі тарифи на комунальні послуги, мінімальні витрати підприємців для входу та виходу з ринків, спеціальні умови ведення бізнесу (ВЕЗ, СЕЗ, кластери), оптимальні «умови постачання» та якість муніципального продукту.

Д. Візгалов характеризує цю концепцію як «місто на продаж», в якій «місто сприймається як «товар», який можна з вигодою продати «споживачам» – інвесторам, туристам або власному населенню. … Місто продає себе, продаючи свої послуги, інфраструктуру» [8]. М. Опперманн вважає його способом залучення на територію туристів [100], а В. Вакуленко [7] роль міського маркетингу вбачає у його можливостях ефективно підтримувати місцевий економічний розвиток, залучати інвестиції для перетворення міста в полюси зростання та забезпечення його процвітання.

Сьогодні орієнтація на збутову концепцію муніципального маркетингу активно використовується при залученні у місто девелоперських компаній та торговельних мереж національного та міжнародного формату. За даними Української торговельної ліги [74], сегмент торговельної нерухомості був визнаний найменш постраждалим від кризи: за 2009 р. обсяг нової пропозиції торговельної нерухомості в столиці склав ~143 тис.м^2 GLA. В 2010 році очікується подальший розвиток сегмента, що приведе до зростання обсягу комерційної нерухомості. Тільки деякі з міст України, в т.ч. м. Чернівці, демонструють європейські показники насиченості професійними приміщеннями на 1000 жителів: Варшава – 700; Прага – 610; Будапешт – 550; Чернівці – 500; Берлін – 450; Мадрид – 430; Москва – 300; Миколаїв – 297; Санкт-Петербург – 284; Гамбург

– 280; Київ – 231. Наявність професійних приміщень ще не означає їх зайнятість, повинна проводитися робота по залученню клієнтів не тільки власниками, але й органами самоврядування.

Складніше залучити в місто інвестиції, пов'язані зі сферою матеріального виробництва, адже вони вимагають не тільки земельних та торговельних площ, але й кваліфікованих трудових ресурсів, лояльного ставлення місцевої влади. Прикладом орієнтації на активну збутову концепцію маркетингу є досвід Калузької обл. [29] щодо забезпечення ефективної та безперебійної роботи інвесторів. Уряд Калузької області пропонує дуже простий і зрозумілий продукт для інвесторів – розміщення на території індустріальних парків (всього на території Калузької обл. 6 індустріальних парків та один приватний індустріальний парк). Купуючи або ж орендуючи на тривалий термін землю в індустріальному парку, інвестор отримує повний набір необхідної інженерної інфраструктури, підведеної до межі ділянки, а також, що важливо, всебічну підтримку уряду регіону з питань, що стосуються розвитку бізнесу в Росії. Важливим чинником успіху є відсутність будь-яких посередників між інвестором, міською та обласною владою, можливість постійного зв'язку з керівництвом міста чи області. Результатом є рекордне скорочення термінів реалізації бізнес-проектів, запуск яких вважається пріоритетним інтересом території, а не тільки інвестора: перший етап будівництва заводу Volkswagen був реалізований всього за рік; будівництво заводу Samsung було завершено за 11 місяців; будівництво автозбирального виробництва Volvo було реалізовано за 13 місяців; будівництво заводу компанії Pegout Sitroen було розпочато в червні 2009 р., а в березні 2010 р. в тестовому режимі був випущений перший автомобіль. У 2009 р. величина прямих іноземних інвестицій у регіон склала 1,1 млрд. доларів, портфель підтверджених інвестиційних проектів відомих світових компаній в область склав 4,5 млрд. дол. У регіоні вже сформовано декілька кластерів (автомобілебудування, біотехнологій, фармацевтики, ядерної медицини), які є «основними драйверами зростання регіональної економіки» [64], окреслені перспективні кластери (туристсько-рекреаційний, освітній, електроніки та приладобудування). Крім того, Калуга готується до посилення активності в маркетингу подій, включаючи проведення інноваційних форумів.

Серед чинних проектів реалізації збутової концепції можна зазначити досвід підготовки України до «Євро-2012», коли виникла реальна конкуренція між Києвом, Донецьком, Дніпропетровськом, Львовом, Харковом та Одесою за право прийняти чемпіонат з футболу. Цікавим прикладом є просування міста Сочі у ролі потенційної столиці Зимової Олімпіади 2014 р., коли федеральний уряд успішно реалізував цей проект на основі збутової концепції маркетингу конкретного міста (табл. 6.1), презентацію 12 міст Росії для проведення Чемпіонату світу з футболу 2018 р.

Таблиця 6.1

Етапи просування м. Сочі як столиці Олімпійських ігор

Етапи	Маркетингові інструменти
Заявочний етап	Олімпійський день у м. Сочі, який був приурочений оголошенню міста офіційним кандидатом на проведення Олімпійських ігор 2014 року.
	Презентація гімну заявки «Сочі–2014».
	Напередодні візиту делегації МОК було «забрендовано» майже все місто: будівля нового аеропорту, міська ковзанка; літак та поїзд, на яких пересувалися члени оцінної комісії та журналісти. Олімпійською символікою були оформлені всі місця перебування та маршрути.
	Була підготовлена рекламно-поліграфічна продукція для вручення членам комісії; плакати, приміщення ЗМІ; візитки, листівки, календарі, запрошення, акредитації, пакети.
	Для комісії МОК протягом двох тижнів було створено 18 рекламних роликів.
	Розроблена та реалізована міжнародна рекламна кампанія, головним завданням якої стала пропаганда позитивного образу Росії серед зарубіжної аудиторії з метою завоювання права на проведення зимових Олімпійських ігор 2014 року.
	Був створений рекламний ролик «Russia. The Door is Open!» для трансляції на каналах CNN і BBC.
Презентаційний етап	Виступ Президента Росії, який у своїх промовах англійською та французькою мовами розповів про унікальність міста Сочі, підкреслив особливості його клімату, зробив акцент на тому, що стародавні греки – родоначальники Олімпіади – жили в околицях Сочі.
	Презентація емоційного ролика «Russian Soul».
	Яскрава акція розробки символу олімпійських ігор, в результаті якої було подано 24 тисячі заявок на талісман Олімпіади. Голосування відбувалося на сайті http://talisman.sochi2014.com/.
І-й Етап реалізації (2010-2011 рр.)	ЗМІ розмістили велику кількість публікацій, що стосувалися Сочі та Краснодарського краю.
	Запуск англо-, франко- та російськомовного офіційного сайту Олімпіади–2014 (http://sochi2014.ru.
	Всеросійська акція вибору талісмана Олімпіади – 2014 та Параолімпійських зимових ігор 2014 р. у прямому ефірі 26 лютого 2011 р.
	Широкомасштабні піарівські акції щодо особистого контролю підготовки до Олімпіади-2014 р. з боку перших керівників держави та Краснодарського краю.
	У 2012 році в м. Сочі буде проведено міжнародний миротворчий форум «Мир та Спорт».
	У 5-ти ВНЗ Краснодару відкриваються Олімпійські волонтерські центри. Так, Кубанський державний аграрний університет (КУБГАУ) готуватиме волонтерів з напряму «Церемонії»; Кубанський державний медичний

Етапи	Маркетингові інструменти
	університет (КГМУ) – з напрямів «Медицина» та «Допінг-контроль»; Кубанський державний технологічний університет (КУБГТУ) – з напряму «Технології»; Кубанський державний університет (КУБГУ) – з напрямів «Обслуговування делегацій, протокол та лінгвістичні послуги», «Комунікації та робота із ЗМІ»; Кубанський держуніверситет фізкультури, спорту і туризму – з напряму «Сервіс».
	Запущено унікальний проект «Культурна Олімпіада», «Сочі-2014», мета якого показати багату культуру Росії всьому світу, привернути увагу до таких тем, як спорт, екологія, життя людей з інвалідністю. Культурними послами оголошено діячів культури, мистецтва.
	Ощадбанк Росії запросив росіян взяти участь у конкурсі на кращий дизайн банківської карти Visa Ощадбанку Росії до Олімпійських ігор у Сочі. Картку презентовано у 2011 р.
	З 2009 року випускається Маркетинговий бюлетень Оргкомітету «Сочі-2014». Оголошено переможців серед студентських загонів для участі у будівництві олімпійських об'єктів
	На Олімпіаді-2010 у Ванкувері було представлено офіційну площадку російської делегації «Сочи-2014. Русский Дом», де розмістилися експозиції Краснодарського краю і міста Сочі, виставкові павільйони Партнерів «Сочі-2014», кінотеатр Omnimax, затишний спорт-бар, мультифункціональний прес-центр і багато ін. Завершальним етапом зимових Ігор 2010 року у Ванкувері стала передача олімпійських прапорів місту Сочі.
	Генеральні партнери «Сочі-2014» та Всесвітні партнери МОК на запрошення Оргкомітету взяли участь в акції «Мільярд дерев», яка проходить у всьому світі під егідою екологічної програми ООН, UNEP. Основною темою Оргкомітету на Міжнародному інвестиційному форумі «Сочі-2010» став захист навколишнього середовища та екологічні ініціативи
	На Дні Росії Всесвітньої універсальної виставки ЕКСПО-2010 в Шанхаї Оргкомітет «Сочі-2014» відкрив інноваційну експозицію, присвячену підготовці і проведенню Ігор 2014 року.
	У святкуванні «1000 днів до Олімпійських ігор» та «1000 днів до Параолімпійських ігор» взяли участь десятки тисяч громадян країни. У найбільших містах Росії пройшли сотні заходів, від гала-концертів до спортивних марафонів. У перший день зворотного відліку 1000 днів до Олімпійських ігор в Сочі по всій Росії офіційно відкрилися 26 волонтерських центрів. Оргкомітет «Сочі-2014» представив концепцію єдиного візуального образу XXII Олімпійських зимових та XI Параолімпійських зимових ігор 2014 року. Проведено конкурс «Учитель Сочі», метою якого є участь педагогів у розвитку олімпійської освіти.
Джерело: складено автором за даними сайту Олімпіади 2014: http://sochi2014.ru/	

Досвід підготовки Олімпійської кампанії «Сочі–2014» дозволяє констатувати, що імідж міста чи регіону можна створити практично з нуля, а професійна іміджева кампанія є гарним шансом для будь-якої країни змінити стереотипи в очах світової громадськості та власних громадян. Натомість, в Україні часто підготовка до Євро-2012 подається як відбір бюджетних коштів у пенсіонерів та знедолених, а не як засіб залучення туристів, просування країни та її міст, а головне – можливість будівництва пристойної інфраструктури. Сайт Євро-2012 http://uaeuro2012.-com/ ідентифікується як «Український

фан-сайт чемпіонату», а не як офіційний сайт організаційного комітету (про що може свідчити тільки офіційна символіка, використана в оформленні), ні тим більше як засіб просування приймаючих міст.

Д. Візгалов [9] зазначає, що одним з видів інвестиційного проекту й одним з напрямків міської інвестиційної політики є культурно-розважальні події в місті, які забезпечують не менше інвестицій, ніж пільги з оренди або гарна інфраструктура. Збутова концепція базується на комплексі класичного маркетингу, де важливе місце займає промоція міста, «із сучасного міста потрібно робити «спектакль», шоу, вітрину культурних подій та вистав. Культурні події можна і потрібно провокувати, тобто організовувати». Можна навести приклад Санкт-Петербурга, який протягом багатьох років продовжує «розкручувати» вже й так відомий бренд «білі ночі». Саме у цей період до Санкт-Петербурга прибуває найбільше число туристів, щоб подивитися на розведені мости, послухати зірок Маріїнського театру і прогулятися на катері по Неві. З травня по червень туристичні компанії Петербурга заробляють 30% річної виручки, приймаючи до 5 млн. туристів. У програмі знаменитого музичного фестивалю «Зірки білих ночей» беруть участь відомі європейські артисти, а Маріїнський театр у білі ночі дає опери просто неба, декораціями до яких служать кріпосні стіни Виборга або Івангорода. З 2009 року розведені крила мостів використовуються як гігантські екрани, на яких в режимі нон-стоп проектують анімаційні фільми. Про білі ночі туристи дізнаються в основному з інтернет-порталів, журналів серії National Geographic, спеціальних передач BBC, присвячених Росії.

Українські міста також демонструють цікаві маркетингові технології, спрямовані на «продаж» міста. У 2010 р. львівський туристичний бізнес спільно з міською радою вже другий раз представив акцію «Вихідні у Львові за півціни», яка розпочала туристичний сезон «Зима у Львові 2010». В установах, що беруть участь у проекті, можна було поїсти, розважитися і відпочити за 50% від щоденної вартості послуг. Участь в акції змогли прийняти не тільки гості міста, але і жителі. Так само м. Львів стало першим містом, яке було прийнято в Міжнародну асоціацію «European Cities Marketing». «European Cities Marketing» – це мережа міських туристичних офісів

(інформаційно-туристичних центрів). Завданням організації є збільшення потоку туристів завдяки ефективності маркетингу міста. «European Cities Marketing» систематично проводить навчання, зустрічі і конференції для учасників організації.

Популярною також є теза про важливість Інтернет-маркетингу як інструмента маркетингової діяльності територіальних органів влади, населення та інших резидентів і споживачів території, що дозволяє досліджувати зовнішні та внутрішні ринки, структурувати інформаційне середовище, здійснювати позиціонування території і просування внутрішніх умов і ресурсів для залучення внутрішніх і зовнішніх ресурсів та здійснення обміну [57]. Серед широкого спектру Інтернет-технологій (web-сайт, електронна пошта, поштові реєстри, відеоконференції, дошки оголошень, статистика, лічильники, калькулятори, електронні картки, ICQ, голосовий зв'язок, IP-телефонія, соціальні мережі, форуми), які можуть бути використані для вирішення завдань інвестиційної діяльності міста, ми б виділили web-сайти (бажано багатомовні), але за умови формування чіткої структури, виділення блоків цільових аудиторій («для жителя», «для інвестора», «для туриста», «для підприємця», «для працівників» тощо), інтенсивного інформаційного наповнення та «агресивного» просування в глобальній мережі.

На наш погляд, збутова концепція муніципального маркетингу передбачає спрямування діяльності муніципальних органів влади на задоволення потреб зовнішніх та внутрішніх суб'єктів, для залучення додаткових ресурсів та підвищення інвестиційної привабливості міста.

Маркетингова діяльність у рамках ситуативних концепцій не носить системного характеру, елементи комплексу маркетингу розвинуті недостатньо, а результати маркетингових досліджень сприймаються як рекомендаційні і не стають основою стратегій міського розвитку. Муніципальний маркетинг, як концепція, що враховує міську специфіку та виступає як філософія муніципального управління, реалізується в рамках концепції класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу, партнерської концепції, обов'язковою умовою реалізації яких є комплексна стратегічна спрямованість.

Сьогодні маркетинг стає загальною та центральною концепцією, яка сприяє процесу розвитку українських міст від

моделі бюрократичного міста до її партнерської (корпоративної) форми. Місія більшості міст базується на слоганах класичного маркетингу підприємницького сектора: «Потреби клієнта насамперед», «Клієнт у центрі уваги», «Виробляти тільки те, що бажає споживач» тощо. Клієнтоорієнтований підхід у муніципальному маркетингу підтримує О. Панкрухін, який критично ставиться до суто іміджевого спрямування цього виду маркетингу і формулює його завдання як «перетворення всього комплексу благ і можливостей, які територія може надати цільовим групам, своїм бажаним клієнтам, зрозуміти їх стиль життя, відмінності в запитах і позиція» [63].

Концепція класичного маркетингу (або концепція маркетингу-міксу) претендує на роль «провідної конкурентної переваги стратегічного управління» [62] не тільки окремої фірми, але й окремих територій, у тому числі окремого міста. Маркетинг заздалегідь готує муніципальні органи влади до зміни кон'юнктури зовнішнього середовища шляхом розробки ефективної стратегії та плану маркетингу, в основі яких лежить багатоваріантність міської політики. Маркетингові зусилля зосереджуються на формуванні стійких довготривалих переваг, спрямованих на підвищення привабливості муніципального продукту у порівнянні з іншими містами не тільки для жителів конкретного міста, але й для інших цільових груп – туристів, відвідувачів, інвесторів, населення та підприємців інших міст, зовнішніх суб'єктів різних рівнів.

Саме як передову ідею, філософію, яка вимагає орієнтації на потреби цільових груп покупців послуг у рамках класичної концепції муніципальний маркетинг розглядається як системна, комплексна діяльність, тобто мова йде вже про управління маркетингом, про його функції планування, організації, мотивації, контролю і головне – про його стратегічну орієнтацію.

На наш погляд, в основі класичної концепції муніципального маркетингу лежить філософія муніципального управління, спрямована на задоволення потреб усіх муніципальних цільових аудиторій шляхом визначення, створення та просування довготривалих конкурентних переваг і формування пріоритетних напрямків розвитку міста.

Конкуренція для міста – це один з чинників структуризації його соціального простору, це «соціальний феномен, який тісно

взаємозв'язаний з інститутами влади, лідерства, він впливає на соціальну стратифікацію, формування і динаміку соціальних груп, шарів і класів» [15]. Ми згідні з Д. Візгаловим [8], що специфіка сучасного муніципального маркетингу визначається зміною предмета міжміської конкуренції, яким у найближчі роки будуть не інвестиції, а люди. В умовах, коли населення країни щорічно зменшується, для більшості поселень участь у цій конкуренції буде умовою існування. Між містами неминуче розгорнеться жорстка конкуренція за населення як носія знань, професійних навичок, досвіду, творчості, здібностей. Саме концентрація представників креативного класу є первинним у порівнянні з концентрацією ризикового капіталу, інвестиційним кліматом і т.д., основою розвитку креативної та інноваційної економіки. Тільки міста з високою якістю життя можуть перемогти у конкуренції за креативні, висококваліфіковані й освічені кадри. Останнім часом досить популярними стають рейтинги міст України [44], кожний з яких формує власні критерії рейтингу, але усі вони містять показники, що стосуються якості життя як вихідної умови конкурентоспроможності міст.

У табл. 6.2 нами узагальнені деякі можливі результати впливу маркетингових інструментів на ефективність системи управління містом.

Маркетингові дослідження, здійснювані з метою виявлення конкурентних переваг міста, проблемних аспектів у його функціонуванні, стратегічних цілей та завдань розвитку, забезпечують розробку та реалізацію стратегії економічного зростання та підвищення конкурентноспроможності міста. М. Окландер наводить приклад штату Пенсільванія (США), адміністрація якого на основі маркетингових досліджень розробила стратегію розвитку Пітсбургського регіону. Результатом реалізації стратегії стало визнання міста Пітсбург кращим для проживання містом США, а досвід регіонального маркетингу було використано проблемними містами інших країн.

Таблиця 6.2

Роль маркетингових інструментів у формуванні конкурентних переваг міста

Інструмент	**Результат**
1	2
Сегментація споживачів	- послідовна орієнтація на інтереси тих конкретних груп населення та види діяльності, які залучаються в місто, не жертвуючи при цьому інтересами місцевої громади; - створення умов для зростання якості життя населення, сприятливого клімату для інвесторів, унікальних пропозицій для відвідувачів; - вивчення критеріїв та ознак зацікавлених аудиторій на основі STP-аналізу; - виявлення основних цільових сегментів; - позиціонування міста.
Маркетингові дослідження	- отримання додаткової інформації для зменшення фактору ризику при прийнятті управлінських рішень муніципальними органами влади; - підвищення конкурентноспроможності міста за рахунок урахування чинників ринкового середовища, уникнення стихійності та забезпечення стійкості розвитку; - адекватна оцінка ринкової ситуації та ринкового потенціалу міста; - визначення профілю міських цільових аудиторій; - узгодження локальних економічних цілей окремих споживачів, бізнес-одиниць з міськими, регіональними та державними цілями та інтересами; - формування раціональної інфраструктури ринку на основі вивчення потреб населення, відвідувачів та бізнесу; - управління розвитком муніципальних ринкових сегментів; - управління станом та динамікою попиту та пропозиції; - прогнозування тенденцій розвитку міста.
Комплекс маркетингу	
Товарна політика	- підвищення якості надання муніципальних послуг; - підвищення якості життя населення; - ефективне використання та подальша активізація територіальних ресурсів; - удосконалення туристичного продукту; - формування адекватної ринкової інфраструктури; - підвищення конкурентноспроможності підприємств та організацій міста; - формування сприятливих умов у підприємницькому та інвестиційному середовищі; - розвиток муніципального продукту; - формування «асортиментного кошика» муніципальних продуктів для визначених цільових аудиторій; - залучення інвестицій; - розвиток соціальної сфери міста; наповнення місцевого бюджету;
Збутова політика	- розширення участі міста та її суб'єктів в реалізації міжнародних, федеральних, регіональних, муніципальних програмах; - формування вільних економічних зон; - формування політики найбільшого сприяння розвитку конкурентних переваг міста; - формування регіональних кластерів; - залучення інвесторів; - наповнення місцевого бюджету;

Продовження табл. 6.2

1	2
Цінова політика	- утримання наявного та залучення нового населення за рахунок зваженої тарифної політики; - формування конкурентних цін на комплексний туристичний продукт; - залучення інвестицій, нових економічних агентів, державних та комерційних замовлень; - розширення можливостей спрямованого впливу на ринкову кон'юнктуру для збалансованого розвитку попиту та пропозиції в регіоні, на скорочення відтоку фінансових, трудових та інших ресурсів з міста; - кредитування цільових аудиторій для активізації споживання муніципальних продуктів; - залучення інвестицій; - наповнення місцевого бюджету;
Комунікаційна політика	- підтримка привабливості, престижу території в цілому, привабливості зосереджених на території ресурсів для людини, яка проживає, відвідує та веде діяльність на конкретній території (ділової та соціальної конкурентноспроможності); - просування продукції місцевих виробників, інформаційна підтримка місцевих підприємств; - забезпечення ефективних комунікацій міста з ринковим середовищем; - формування позитивного іміджу міста, його престижу, муніципального бренду; - створення сприятливого клімату для залучення інвестицій, державних та комерційних замовлень; - розробка, організація та реалізація заходів подієвого маркетингу; - стимулювання нових потреб та інтересів муніципальних споживачів;
Філософія. Прибуток. Персонал. Персоналізація. Сприйняття.	- формування чіткого уявлення про майбутнє міста, включаючи бажаний тип економіки та шляхи створення визначеного типу; - обґрунтування довготривалої стратегії розвитку міської економіки яка комплексно пов'яже виробництво, обмін, розподіл та споживання продукту; - створення умов для саморозвитку міста шляхом інтеграції різних виробництв та цільових груп, максимально ефективного використання внутрішнього потенціалу міста, знання економічних та соціальних проблем розвитку, особливостей розміщення галузей міського комплексу; - формування комплексного підходу до управління міським розвитком, виходячи із взаємозв'язку та закономірностей розвитку ринкових процесів на різних ринках; - залучення в місто державних та комерційних замовлень; - координація зусиль щодо ефективного використання ресурсів.

Інструментом муніципального маркетингу, який треба активно використовувати при формуванні міських програм розвитку, є сегментування – визначення чітких критеріїв та ознак міських цільових аудиторій, що знаходить своє відображення, наприклад, і в тенденціях сучасного містобудування в Україні, в якому спостерігають «острівні» сегментові тренди, так зване зонування (англ. «*zoning*»):

- «престижні зони» формуються в результаті забудови багатоповерховими будинками класу «люкс» та «преміум», приватними котеджами в «зелених», «паркових» зонах міста (Печерському і Шевченківському районах столиці відповідають район Стрийського парку, центральний Галицький і прилеглі до центру частина Франківського та частина Личаківського районів міста Львова, вулиці біля парку імені Т. Шевченка, «Царські села» по вул. Курильській, Віденській в Чернівцях), в «лісопаркових», заміських зонах (с. Кончі-Заспі біля Києва, с. Годилів біля м. Чернівців);
- «буржуазні зони» утворюються завдяки новобудовам підвищеного комфорту на ділянках, наближених до центру, з вдалими логістичними зв'язками та розвиненою інфраструктурою, з активним будівництвом ділових та торговельних центрів (у Львові вул. Стрийська завдяки будівництву ТРЦ «King Cross Leopolis», вул. Наукова-Кульпарківська – ТРЦ «Леополіс Центр» [16], у Чернівцях вул. Хотинська – Калинівський ринок та ТРЦ «Панорама»);
- «девіантні зони», в яких переважають будинки економ-класу або соціальне житло (наприклад, район Бруклін в Нью-Йорку (США), Люблiно, Бірюльово в Москві (Росія), Відрадне та Троєщина в Києві, Сихівський мікрорайон у Львові (Україна), мікрорайони «Руський» м. Чернівців).

Серед прикладів практичної реалізації концепції власне маркетингу є реалізація майстер-плану просування міста Дрездена (Німеччина) [11]. Участь в маркетингу Дрездена беруть одночасно три зацікавлені сторони: місцеві бізнес-спільноти, туристичні агентства, представники муніципалітетів та міської адміністрації, які здійснюють загальне керівництво усіма процесами. При цьому всі основні стейкхолдери є залученими до спільної роботи з реалізації інноваційних ідей. Головним завданням на перших етапах є укріплення іміджу Дрездена як міста з привабливою культурою та економікою, а цільовими групами тут залишаються інвестори (туристи та самі городяни). О. Візорек наводить низку маркетингових програм що були реалізовані в Дрездені: створення кишенькового путівника по місту; запуск програми «Боротьба з листопадовою нудьгою», яка включає численні заходи у сфері мистецтва та культури (вечірка «Єдність. Дрезден. Ніч» зібрала 115 диск-

жокеїв та оркестрів), частина з яких спрямована на встановлення зв'язків із сусідніми країнами – Чехією («Дні чеської культури»), Польщею; організація сімейного відпочинку (проект «Діти в місті»); програми залучення студентів з інших країн та регіонів (для навчання та майбутнього прикладання талантів та праці). Наступні етапи маркетингових програм Дрездена пов'язані з реалізацією партнерської концепції муніципального маркетингу, яка дасть можливість стимулювати активність жителів міста та місцевих підприємців, об'єднати стейкхолдерів в єдину мережу.

Починаючи з класичної концепції, муніципальний маркетинг розглядається як комплексна довготривала діяльність, яку необхідно здійснювати безперервно та постійно коректуючи, оскільки потреби цільових муніципальних сегментів змінюються і муніципалітет повинен на них реагувати.

Сьогодні конкурентноспроможність міста розглядається на більш високому рівні як спроможність міста стабільно виробляти та споживати муніципальний продукт в умовах конкуренції з пропозицією інших міст, при «дотриманні екологічних стандартів та забезпеченні постійного зростання рівня життя населення» [65]. Необхідність визнання й збалансування різних компетенцій та труднощів маркетингової діяльності (як на рівні окремої компанії, так і на рівні міста) зумовили появу «концепції холістичного (цілісного) маркетингу, яка ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності» [49]. Інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-етичний та партнерський маркетинг – це ті компоненти холістичного маркетингу, які формують системний, багатоваріантний, всеосяжний, взаємопов'язаний підхід до маркетингової концепції XXI ст. Сьогодні у понятійний апарат муніципального маркетингу поступово вводиться дефініція «інтегрований маркетинг» – діяльність у сфері маркетингу, що має на увазі кооперацію всіх структурних ланок міста з метою вивчення і задоволення потреб усіх цільових аудиторій міста. Завдання муніципалітету – розробити маркетингові заходи (композиція комплексу маркетингу) і скласти інтегровану програму зі створення, просування й надання цінності міським цільовим аудиторіям. Перефразовуючи Філіпа Котлера [49], можна зробити висновок, що у конкурентній боротьбі виграють ті міста, які здатні

задовольняти потреби споживачів муніципального продукту економічно ефективним чином, забезпечуючи при цьому зручність і здійснюючи ефективні комунікації. У зв'язку зі зростанням важливості якісних характеристик муніципальних послуг актуальним стає внутрішній маркетинг, завдання якого полягають у забезпеченні прийняття належних маркетингових принципів усіма працівниками виконавчих органів міської ради (виконавчий комітет, департаменти, управління, відділи). Для муніципалітету впровадження маркетингового підходу не повинно обмежуватися тільки створенням відділу маркетингу, маркетингово-орієнтованою повинна бути й філософія муніципального управління. Загострення низки міських проблем (стан навколишнього середовища, зниження запасів природних ресурсів, демографічні проблеми, погіршення стану здоров'я населення, стан сфери соціальних послуг, дефіцит міського бюджету, зростання соціальних стандартів), зміна соціально-економічних відносин між муніципалітетом та його цільовими аудиторіями, реалізація концепції сталого розвитку населених пунктів зумовлює подальший розвиток концепції маркетингу в напрямку формування соціального-етичного маркетингу.

Поняття стійкого розвитку передбачає етику розподілу вигод та витрат у часі (між поколіннями) та в просторі (всередині покоління) за усіма трьома напрямками. Саме збалансований розвиток природи, населення та економіки є якісною ознакою стійкого, взаємодоповнюючого, компромісного розвитку. Економічна складова сталого розвитку полягає в саморозвитку, основаному на високоефективних, ресурсозберігаючих, екологічно чистих та економних технологіях, які дають можливість нарощувати виробництво, створювати нові робочі місця, сформувати конкурентні переваги, пов'язані зі зростання якості життя. Соціальна складова сталого розвитку полягає в створенні умов для особистості, для її розвитку та самоосвіти, забезпечує добробут та якісні умови життя рівноцінно для всіх громадян. Екологічний аспект сталого розвитку полягає в спрямуванні зусиль суспільства на збереження та раціональне використання природних ресурсів, регулювання діяльності ринкових суб'єктів з позиції мінімізації негативного впливу їх діяльності на навколишнє середовище. Цільові напрямки сталого розвитку повинні бути збалансовані, адже економії ресурсів неможливо досягти без включення в освітні та виховні програми

екологічних аспектів, соціальної самоорганізації та просвітництва серед дорослих, радикальних змін у технологіях, активізації соціальної реклами тощо.

В Україні Концепція сталого розвитку населених пунктів [69] була схвалена ще у грудні 1999 р. Її метою є забезпечення виходу з кризи і створення умов для сталого розвитку населених пунктів з урахуванням їх соціально-економічного розвитку, історичних, санітарно-гігієнічних, екологічних, географічних і демографічних особливостей регіонів України. Кожне місто самостійно обирає пріоритети збалансованого розвитку, «використовуючи свої переваги, внутрішній потенціал та привабливість як основу для місцевих стратегій» [76], та застосовує сучасні інструменти муніципального управління, які базуються на маркетинговому підході. Формування маркетингових інструментів реалізації міських програм стійкого розвитку здійснюється з урахуванням усіх секторів (табл.6.3).

За результатами проекту Всесвітньої ради підприємців зі стійкого розвитку (WBCSD) «Бачення-2050» [109], у наступаючому десятилітті планування міст і їх дизайн вступить в еру нового «зеленого» процвітання. Стабільне місто або екоміcто – це місто, спроектоване з урахуванням впливу на навколишнє середовище, населене людьми, які прагнуть мінімізувати споживання енергії, води і продуктів харчування, виключити нерозумне виділення тепла, забруднення повітря вуглекислим газом CO_2, а також забруднення води.

Такі спеціально сплановані «екоміста» з відсутністю викидів сміття як Масдар (ОАЕ), Донгтан (КНР) будуються з нуля. Лондон та Сеул (Республіка Корея), Дакка (Бангладеш) та Новий Орлеан (США) планують не тільки наново вводити природну складову в плани свого розвитку, але й модифікувати старі будівлі за допомогою переробленої вторинної сировини та систем інформаційного обміну. Міста, в яких досить стрімко зростає населення (Мумбаі, колишній Бомбей, Індія, Соуето (ПАР)), але ресурси є неадекватними цьому зростанню, шукають можливості знайти прийнятні, масштабні та екоефективні рішення, щоб покращити якість життя людей. У 2010 р. місто Калгарі (Канада) зайняло верхній рядок в рейтингу «екоміст» планети за «відмінний рівень сервісу щодо видалення відходів, системи каналізації і водопостачання у поєднанні з відносно низьким забрудненням повітря». Обстеження було проведене

авторитетною фірмою з моніторингу якості життя Mercer [108].

Таблиця 6.3

Маркетингові інструменти реалізації міських програм стійкого розвитку

Сектор та відповідні йому маркетингові інструменти	Результат
І. ЕНЕРГІЯ 1. Диференціація тарифів на комунальні послуги з урахуванням енергозберігаючої поведінки споживачів. 2. Пільгові умови для реалізації енергозберігаючих проектів. 3. Соціальна реклама. 4. Цінова доступність екологічних будинків. 5. Пропаганда енергозберігаючого стилю життя та екологічної культури. 6. Проведення в місті виставок енергозберігаючих технологій та продуктів. 7. Концепція «активний будинок». 8. Концепція «зелений дах».	Скорочення витрат енергії на душу населення до рівня, який відповідає екологічним критеріям стійкого розвитку на глобальному рівні.
ІІ. РЕСУРСИ ТА МАТЕРІАЛИ 1. Залучення громадськості до здійснення меліораційних заходів. 2. Прозорість процедур складання Генплану міста. 3. Пропаганда ресурсозберігаючих технологій. 4. Масові екологічні акції з озеленення міста. 5. Зонування міського середовища (поділ на зони виробництва, бізнесу, проживання, відпочинку, рекреації). 6. Формування ринку екосистемних послуг. 7. Пропаганда створення різних сільськогосподарських структур, ділянок в межі міста (малі приватні землеробські ділянки або масштабніші виробництва на зразок «агровисоток»). 8. Концепція «зелений дах».	Мінімізація використання природного середовища, для виробництва продуктів харчування. Зменшення використання та виробництва шкідливих матеріалів.
ІІІ. ВІДХОДИ 1. Диференціація місцевих податків з огляду на участь громадянина в процесі утилізації відходів. 2. Пільгові умови для інвестицій у повторну переробку відходів. 3. Пропаганда необхідності сортування відходів. 4. Створення волонтерського руху. 5. Громадські роботи.	Максимально можлива переробка відходів, (переважно на місцевому рівні).
ІУ. УМОВИ ПРОЖИВАННЯ 1. Пропаганда здорового способу життя. 2. Соціальна реклама. 3. Ксероландшафтинг – садове і ландшафтне проектування із збереженням чистої води. 4. Ландшафтний дизайн. 5. Цінова доступність екологічних умов проживання. 6. Розбудова об'єктів соціальної інфраструктури на основі сучасних тенденцій містобудівництва (парковка, басейн, зелена зона, спортивний майданчик, дитяча площадка). 7. Логістичний підхід до формування мобільної інфраструктури. 8. Пропаганда створення комфортних зон («зони без паління», «зони тиші», «пішохідні зони», «велосипедні доріжки»). 9. Формування маркетингових програм зниження необхідності кондиціювання повітря. 10. Формування програми «зеленого транспорту». 11. Зміна підходів до планування міста з продуманою інтеграцією ділових, промислових і житлових зон. 12. Маркетинг пропонує планувати дороги так, щоб керування автомобільним транспортом викликало труднощі. 13. Концепція «Розумне зростання міста».	Забезпечення сприятливих умов для жителів міста – середовище без забруднення та шкідливого для здоров'я шуму, з достатніми лісопарковими зонами.

У результаті реалізації «Муніципальної програми врядування та сталого розвитку» [73], яку впроваджує Програма розвитку ООН в Україні, виявлено основні чинники, які гальмують успішне розв'язання муніципальних проблем і забезпечення сталого розвитку: недосконала організаційна структура міських рад та їхніх виконавчих органів, яка не відповідає вимогам сьогодення; відсутність відповідних знань, умінь та досвіду щодо вирішення актуальних проблем; дефіцит кваліфікованих спеціалістів на місцях; невідповідність наявних ресурсів, в т. ч. фінансових потребам і завданням муніципалітетів; пасивність населення, його нездатність вирішувати власні проблеми, відсутність дієздатних конкурентноспроможних громад. Кожна з реалізованих практик Програми використовувала інструменти соціально-етичного маркетингу (маркетингові дослідження міського середовища; сегментування цільових аудиторій та виявлення їх потреб («Розвиток міста Івано-Франківська, орієнтований на громаду»); позиціонування («Сила громади м. Новограда-Волинського – у її єдності»), збалансований комплекс маркетингу, який базується на доступності та якості муніципальних послуг («Європейська якість муніципальних послуг – для громади міста Вознесенськ»)), але жодного згадування про маркетинг у робочих та підсумкових документах не було, тобто практичного використання найбільш уживаного ринкового механізму не відбулося.

В основі соціально-етичної концепції муніципального маркетингу філософія функціонування муніципального утворення, яка базується на принципах соціальної, екологічної та економічної відповідальності муніципальних суб'єктів, метою якої є забезпечення сталого соціально-економічного розвитку міста. В Україні соціально-етична концепція муніципального маркетингу, як і концепція сталого розвитку, незважаючи на визнання актуальності і важливості ідей, поки що не має можливості бути реалізованою повною мірою через недостатню фінансову, ресурсну, організаційну та методичну підтримку.

Муніципальний маркетинг в рамках соціально-етичної концепції змінює коротко- та довготривалі цілі розвитку міста, вимагає постійного балансу між максимізацією доходів від використання ресурсів території сьогодні та гарантію стійкого довготривалого розвитку території на користь усіх цільових груп

(членів територіальної спільноти). Він дозволяє на практиці реалізувати ідею соціального партнерства – ідею взаємодії, зближення соціальних суб'єктів для спільних рішень тих чи інших завдань, він несе значне соціально-етичне та соціально-відповідальне навантаження та формує основи формування громадянського суспільства як особливо якісного стану суспільства, заснованого на розвинутих формах самоорганізації та саморегулювання.

Формування та реалізація партнерської концепції муніципального маркетингу детермінується низкою якісних змін, ідентифікованих С. Кущ [38] для бізнес-середовища, і які є, на наш погляд, справедливими і для муніципальної практики: стрімке розширення ролі сфери послуг у розвитку міста та різке зниження ролі виробництва; зміни в області управління якістю муніципальних послуг (перехід органів муніципальної влади до комплексних програм управління якістю породжує необхідність залучення в ці програми держави як постачальника послуг, бізнесу та населення, як споживачів та встановлення довготривалих відносин з усіма суб'єктами інфраструктури маркетингу); значне зростання кількості і складності взаємовідносин із внутрішніми та зовнішніми партнерами; розвиток інформаційних технологій та активне використання мережі Інтернет.

Партнерська концепція муніципального управління базується на моделі «доброго місцевого врядування» (англ. *good urban governance*), яка вперше була задекларована на II Конференції ХАБІТАТ (UN-HABITAT) у червні 1996 р. у Стамбулі: «Добре місцеве врядування – це сума безпосередніх взаємовідносин громадян, публічного та приватного секторів, планування та управління спільними справами міста. Це процес, що постійно триває і завдяки якому повинні бути взяті до уваги протиріччя або різні інтереси, організовані спільні дії. Ці відносини включають як офіційні інституції, так і неформальні домовленості та соціальний капітал громадян» [99].

В. Єфімов [30] як приклад залучення громадян до обговорення (розуміння) міських проблем, підтримання порядку та облаштування життя наводить приклад Роттердаму, де виникла діаспора вихідців з Марокко – щільно заселений район з дешевого житла, в якому проживають 30 тис. осіб замкнутою групою. Вони не знають голландської мови і не хочуть її вчити,

живуть на соціальну допомогу, діти не ходять до школи, вороже ставляться до голландців, на вулицях панує злочинність і розруха. Для вирішення проблеми муніципальна поліція провела аналіз злочинів і з'ясувала, що 150 сімей здійснюють 80% злочинів. Тоді було встановлено персональну опіку над цими сім'ями і число злочинів зменшилося. Змінилася процедура взаємодії: представники муніципальної влади не запрошували жителів до себе, а йшли до них для обговорення проблеми, розробки планів поліпшення життя в районі. Спільно з марокканською спільнотою побудували фонтан і облаштували площу як місце для відпочинку, почали відкривати школи з урахуванням культурної специфіки району.

Інший принцип – відкритість і прозорість діяльності влади і основних міських стейкхолдерів передбачає обов'язкове використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення відкритого активного інформаційного поля, в якому представлені й обговорюються плани, процеси і результати діяльності. Виділяється кілька рівнів прозорості:

- на сайті мерії представлена її структура, «гарячі» телефони та перелік проблем, які можна вирішити в інтерактивному режимі;
- на сайті мерії та в муніципальній пресі відкрито публікується міський бюджет доходів і витрат, наводяться результати аналізу, коментарі і порівняння з попередніми роками;
- на сайті мерії публікуються зарплати і власність вищих посадових осіб та їх родичів (мер, заступники, начальники департаментів та ін);
- на сайті мерії та в муніципальній пресі представлені процедури прийняття важливих для міста рішень: хто виходить з ініціативою, хто обговорює та хто обраний експертом, хто приймає рішення, хто контролює, хто несе відповідальність, які критерії вибору, наприклад, підрядників чи підприємств, на яких розміщене муніципальне замовлення, хто і чому виграв конкурс чи тендер тощо.

Потрібно зазначити, що муніципалітети, які використовують розглянуті вище принципи, справді добиваються найвагоміших результатів у формуванні нового привабливого іміджу міста. ООН прийнята концепція «Відкрите місто», в основі якої лежить нова

ідеологія управління міськими територіями: процес прийняття рішень відкритий для участі усіх цільових аудиторій. У 2010 році були прийняті Закони України «Про доступ до публічної інформації» та «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію», що є кроком до прозорості та відкритості державних органів та суб'єктів владних повноважень перед громадянами.

На думку В. Рубцова [71], найбільш просунуті в демократичному відношенні країни керівники соціальних систем різного типу, перш за все лідери місцевих громад, усе глибше розуміють важливість підтримки своєї діяльності населенням (соціального капіталу) і все частіше залучають населення до формулювання завдань управління соціальними об'єктами, до участі в контролі за їх досягненням. Звідсіля поява таких соціальних технологій і методів залучення громадян, як референдуми і консультативні опитування, громадські слухання й обговорення, місцеві ініціативи як форми консультацій з громадськістю, стратегічне планування розвитку громади з участю представників відповідних спільнот тощо. Девелопери сприймаються не як забудовники вільної землі, а як партнери в рамках роботи щодо збалансованого розвитку цілісного територіального утворення. Для влади регіонів і муніципальних утворень, які запустили у себе процеси з формування агломерацій, співпраця з девелоперським співтовариством дозволить отримати союзників, що володіють глибокими знаннями і різнобічним досвідом з будівництва як окремих об'єктів нерухомості, так і з комплексного розвитку міста. Так, при реалізації проекту «Самара-Центр» (м. Самара, Росія) [23] частина площі девелоперу була віддана під будівлі міської адміністрації та міського центру надання послуг. Окрім явної вигоди для муніципальної влади, були задоволені інтереси і забудовника: як «магніти» (точки привабливості) були використані абсолютно нетрадиційні об'єкти, які забезпечили вигідне позиціонування, постійний потік клієнтів та привабливість для усіх сегментів проекту «Самара-Центр». Таким чином, в муніципальному маркетингу також підтверджується теза Ф. Котлера, що «найціннішим у відносинах організації з оточенням – з клієнтами, працівниками, постачальниками, дистриб'юторами – є її партнерські відносини».

О. Панкрухін в число ключових активів маркетингу взаємодії територій та найважливішою умовою розвитку міста,

цілком слушно, включає партнерські відносини між містами, які повинні розвиватися на всіх рівнях. Метою муніципального управління повинне бути їх зміцнення для загальної користі і залучення максимально широкого спектра зацікавлених громадських, політичних та економічних кіл.

Взаємовідносини з населенням, бізнесом, інвесторами, відвідувачами та туристами є одним з основних видів партнерства в муніципальному маркетингу. Як проект успішного перетворення місцевих підприємців, туристів та відвідувачів на партнерів можна навести сайт «VARY.RU» та його розділ «Великий карловарський форум» [22], інтерактивними учасниками якого є туристи, які вже були або збираються відвідати курорт Карлові Вари, і місцеві підприємці, яким пропонується створити власну сторінку – «віртуальний офіс», ув'язати її з сайтом компанії, стати модератором окремої теми на форумі. Сайт займає високі позиції в провідних російськомовних пошукових системах за основною пошуковою фразою «Карлові Вари»/ «Карловы Вары»/ «Karlovy Vary» (5 позиція в пошуковій системі «Google» на запит українською мовою), є найбільш відвідуваним російськомовним сайтом про Карлові Вари, а отже, і найкращим способом залучення туристів та відвідувачів до віртуального сегмента міської спільноти: кількість візитів на сайт – 400 000 в місяць; кількість унікальних відвідувачів хостів – 1150 на добу. Основними відвідувачами є російськомовні люди з різних країн світу: Росії, України (більше 200 відвідувачів у день), Ізраїлю, Німеччини, Білорусі, США, Латвії тощо, які проявляють інтерес до міста Карлові Вари, беруть активну участь в обговоренні його проблем, висловлюють побажання та пропозиції щодо покращення умов проживання та відпочинку. Середній вік відвідувачів – 45 років, це люди, які мають бажання та можливість виділити час та кошти для лікування та укріплення свого здоров'я та проявляють турботу про своїх близьких. Статистика відвідування усіх розділів сайту свідчить про високий рівень активності учасників.

Муніципальний маркетинг у рамках партнерської концепції – це філософія функціонування міста, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку взаємовигідних дотермінових відносин учасників процесу взаємодії, спрямованої на визначення та створення нових цінностей, які

забезпечують сталий розвиток міста. Учасники взаємодії – індивідуальні споживачі, бізнес, відвідувачі, державні установи, громадські організації, органи місцевої влади, інші міста та території тощо – беруть безпосередню участь у створенні нових взаємних цінностей, отримують та розподіляють вигоду від цієї діяльності. Довготермінових відносини сприяють підвищенню та трансформації іміджу міста, забезпечують лояльність усіх суб'єктів, об'єктів та контактних аудиторій міста, є одним з найбільш комплексних та ефективних механізмів просування міста у внутрішньому та зовнішньому соціально-економічному просторі. В концепції та в практиці маркетингу партнерських відносин фігурують не ринкові сегменти, а тільки індивідуальні споживачі, тобто кожен житель, відвідувач, інвестор розглядається як унікальний, і необхідно формувати його інформаційну картку клієнта, налагоджувати стійкі комунікаційні зв'язки, які дадуть у цьому разі більший ефект, ніж маркетингові дослідження.

Розробляючи муніципальний маркетинг, необхідно пам'ятати, що не існує однозначних, універсальних принципів, методів, інструментів, усталених схем побудови маркетингової діяльності, адже кожне місто унікальне, його розвиток нескінченний (навіть занепад та руйнування може спровокувати інтерес до нього з боку маркетологів).

6.3. Характеристика муніципального маркетингу: принципи, цілі, завдання, функції, суб'єкти та об'єкти

Розуміння муніципального маркетингу як цілісної системи передбачає формулювання принципів, визначення завдань, окреслення функцій, конкретизацію суб'єктів, об'єктів, елементів, методів та напрямків маркетингової політики.

Принципи маркетингу – це базові основи маркетингової діяльності, які визначають напрями діяльності всіх учасників створення, випуску та реалізації муніципального продукту як єдиного, злагодженого, узгодженого процесу. Традиційний маркетинг передбачає комплексну реалізацію п'яти основних принципів, орієнтованих на ефективне вирішення проблем конкретних споживачів: 1) виробництво і продаж товарів повинні відповідати потребам покупців, ринковій ситуації та можливостям компанії; 2) повне задоволення потреб покупців та відповідність сучасному технічному та художньому рівню;

3) вчасна присутність на ринку для найефективнішої реалізації продукції; 4) постійне оновлення продукції; 5) єдність стратегії і тактики для швидкого реагування на зміни попиту. Муніципальний маркетинг (як інструмент муніципального управління і як його сучасна філософія), окрім традиційних, базується на принципах, узагальнених в табл.6.4.

Таблиця 6.4

Принципи муніципального маркетингу

Принцип	Напрямки реалізації принципів
1	2
Принцип цілеспрямованості	- Використання маркетингових технологій для вирішення конкретних проблем міста. - Формування унікальної пропозиції міського продукту. - Розробка та реалізація програми просування міста. - Максимальне задоволення потреб цільових аудиторій. - Максимальна реалізація конкурентних переваг міста. - Максимальна ефективність системи муніципального управління
Принцип формування системи конкуренто-спроможності міста	- Підвищення якості життя населення. - Підвищення конкурентноспроможності міста на ринку інвестицій. - Підвищення конкурентноспроможності товарів та послуг, що виробляються в місті. - Підвищення привабливості міста для усіх цільових аудиторій. - Усунення бар'єрів та стимулювання підприємницької діяльності у проривних напрямах міської економіки
Принцип різноманітності та логічної послідовності напрямків та методів дослідження	- Створення системи моніторингу для вимірювання та оцінки впливу маркетингової політики на розвиток міста. - Участь міста у рейтингових оцінках. - Вибір, адаптація або розробка методики оцінки конкурентних переваг міста. - Формування профілю міських цільових аудиторій. - Вибір методики оцінки іміджу міста, репутаційний аудит міста
Принцип комплексності, багатоваріантності, нелінійності рішень	- Орієнтація рішень на різні сценарії розвитку зовнішнього середовища (реалістичний, оптимістичний, песимістичний). - Створення адаптивних маркетингових механізмів. - Використання програмно-цільового підходу у розробці стратегій розвитку.
Принцип лобію-вання міських інтересів	- Активна позиція місцевого самоуправління при узгодженні інтересів, проведенні агресивного маркетингу. - Лобіювання інтересів міста бізнес-елітою та відомими людьми.
Принцип узгодження інтересів та цілей	- Узгодження інтересів окремих підприємств та населення. - Узгодження інтересів окремих підприємств, населення та муніципальних органів влади. - Узгодження інтересів міста та інтересів регіону. - Узгодження загальнодержавних інтересів з інтересами суб'єктів міста.
Принцип адаптації, стійкості та надій-ності відтворюва-льного процесу	- Створення системи управління, яка забезпечить стійкий розвиток міста в змінних умовах ринкової економіки. - Трансформація міської економіки. - Формування системи моніторингу зовнішнього середовища.
Принцип ефективної взаємодії для розширення конкурентних переваг міста	- Ефективна взаємодія між органами місцевого управління (міської ради та мерії), резидентами, бізнесом. - Розширення конкурентних переваг міста за рахунок залучення ресурсів та можливостей різних рівнів. - Доповнення унікальних характеристик міста - Формування стратегії взаємодії міста та регіону.

Продовження табл. 6.4

1	2
Принцип гомогенності	- Гармонізації окремих дій та інструментів з метою забезпечення комплексності в процесах муніципального управління. - Відмова від розуміння маркетингу як суми одноразових акцій. - Організаційне оформлення системи муніципального маркетингу.
Принцип цінності та розвитку відносин з міськими цільовими аудиторіями	- Усвідомлення того, що відносини з клієнтом є відносини міста в цілому, а не відносини мера, міської ради, населення; особистостей, команд, підприємств. - Розвиток відносин за рахунок розширення взаємодії та надання більш широких ресурсів міста як мережі - Використання можливостей та досвіду, які існують за межами міста. - Розвивати відносини з цільовими аудиторіями систематично та організовано. - Розглядати контакти міських цільових аудиторій як потенційних клієнтів міста. - Представляти цільовим аудиторіям успіхи та досягнення міста.
Принцип постійної оцінки задоволеності міських цільових аудиторій та постійна готовність вирішувати проблеми	- Формування системи міського аудиту заснованої на структурованій формальній та неформальній звітності. - Формування системи маркетингових досліджень очікувань та рівня задоволеності міських аудиторій. - Використання зрозумілих та адекватних маркетингових дослідницьких, оціночних та аналітичних інструментів. - Впровадження «проактивних» підходів до вивчення та вирішення проблем, формування системи зворотного зв'язку. - Формування міської системи реагування на проблеми та системи критеріїв їх ефективного вирішення.
Принцип орієнтації на перс перспективи та довготерміновий результат	- Прийняття маркетингової політики та її технологій громадою. - Включення в міські стратегії розвитку маркетингової складової. - Підпорядкування тактичних маркетингових програм пріоритетним цілям стратегічного розвитку міста.

Джерело: складено автором на основі праць ряду авторів [21, 40, 42], досвіду компанії «R.I.M. Porter Novelli» та власних ідей

Мета муніципального маркетингу формується з урахуванням специфіки суспільно важливих цілей маркетингу: максимізація споживання, максимізація ступеня задоволення споживачів, максимізація вибору споживачів, максимізація якості життя [20]. Задовольнити зазначені цілі в рамках однієї концепції муніципального маркетингу практично неможливо, кожна з них формує свою мету (рис. 6.3) та завдання.

Становлення нової концепції не виключає завдання, які муніципальний маркетинг виконував у рамках інших концепцій, але змінюється їх пріоритетність за рахунок постановки більш нових завдань. На практиці завдання муніципального маркетингу конкретизуються залежно від сфери, до якої застосовуються його інструменти та цільові орієнтири.

Виходячи із цілей та завдань муніципального маркетингу, можна зробити висновок, що його об'єктами є «процеси обміну у всіх сферах життєдіяльності міста» [32]: соціально-економічні

процеси; процеси обміну, що відбуваються в межах міста і поза ним; предметні сфери, що віднесені до питань міського (муніципального) управління; стійкий соціально-економічний розвиток міста; містобудівна інфраструктура; установи соціальної сфери, громадська безпека та правопорядок; муніципальна транспортна мережа; процеси підвищення якості життя місцевої громади; споживчий ринок; система ринків тощо.

Муніципальний маркетинг	
КОНЦЕПЦІЇ	**Виробнича концепція** – безперервне удосконалення процесу виробництва муніципального продукту для забезпечення життєздатності міста
	Товарна концепція – формування унікального муніципального продукту для формування конкурентних переваг у порівнянні з іншими містами.
	Збутова концепція – задоволення потреб зовнішніх та внутрішніх суб'єктів для залучення додаткових ресурсів та підвищення інвестиційної привабливості міста.
	Класична концепція - підвищення конкурентноспроможності та привабливості міста орієнтуючись на потреби усіх цільових аудиторій.
	Соціально-етична концепція – створення умов для сталого розвитку міста (на основі врахування потреб та інтересів громади
	Концепція взаємодії – формування довготривалих взаємовигідних партнерських відносин для забезпечення лояльності міських цільових аудиторій

Рис. 6.3. Мета муніципального маркетингу

По відношенню до концепцій муніципального маркетингу еволюція об'єктів маркетингу пройшла шлях від процесів, пов'язаних з «технологіями виробництва», до процесів, зорієнтованих на «індивідуальні потреби цільових аудиторій» (рис. 6.4) .

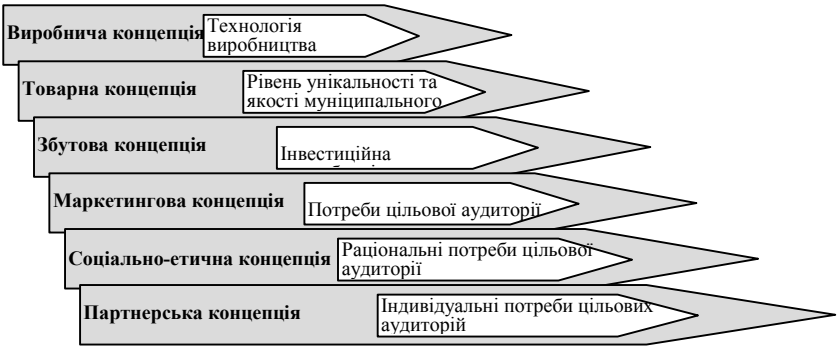


Рис. 6.4. Розвиток об'єктів муніципального маркетингу

Муніципальний маркетинг виконує низку функцій, які дозволяють оптимізувати процеси управління містом у різних сферах. **Функції маркетингу** – окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, які використовують у процесі організації і здійснення муніципального маркетингу. Конкретизуємо функції муніципального маркетингу, які виходять з розглянутих нами вище завдань.

Виробнича функція – це практично єдина функція, яку муніципальний маркетинг виконує в рамках виробничої концепції. Вона полягає у прийнятті рішень щодо розробки та виробництва суспільних благ для задоволення потреб населення міста, його відвідувачів та перерозподілі ресурсів для стабільного функціонування міста. У рамках товарної концепції ця функція розвивається у бік формування унікальної пропозиції міста з виділенням тих характеристик муніципального продукту, які відрізняють конкретне місто від інших міст. Виробництво унікального міського продукту – ключовий чинник успіху міста, оскільки дозволяє йому протягом певного періоду мати монопольне положення і отримувати стабільний дохід у міський бюджет (Єрусалим, Карлові Вари, Трускавець та інші). Виробнича функція пов'язана також із забезпеченням муніципалітету фінансовими та матеріально-технічними ресурсами, управлінням якістю муніципального продукту.

Г. Астратова називає виробничу функцію муніципального маркетингу **«сервісно-творчою»** [1], що, на наш погляд, цілком відповідає суті цієї функції стосовно напрямків інтеграційного маркетингу. Так, у соціально-етичній концепції виробнича функція спрямована на посилення етичних, соціально-орієнтованих (підвищення самосвідомості та ідентифікації з місцем проживання та життєдіяльності) та екологічних характеристик муніципального продукту (наприклад, активізація подієвого маркетингу, програми закріплення молодих фахівців у місті, спільне розв'язання міських проблем – відкриття в місті притулку для бездомних тварин, упровадження системи сортування сміття тощо). Партнерська концепція муніципального маркетингу доповнює виробничу функцію інтерактивними технологіями та базами даних (наприклад, введення на сайт міської ради опції «обернений зв'язок», формування бази даних про споживачів муніципальних послуг, підтримка контактів з туристами, довготривала співпраця з

туристичними операторами, впровадження системи моніторингу якості муніципальних послуг тощо).

Аналітична функція муніципального маркетингу реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень міського середовища, результатом яких є розробка міських планів та програм стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Аналітична функція передбачає вивчення цільових аудиторій міста, муніципального продукту та його структури, дослідження та аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, взаємозв'язків міста, оцінка чинників конкурентноспроможності.

Формування аналітичної функції муніципального маркетингу розпочинається при реалізації товарної концепції, де вона має ситуативний характер і спрямована на виявлення унікальних характеристик міста. Аналітична функція в рамках збутової концепції набуває системних рис і зорієнтована на пошук ефективних інструментів та шляхів просування міських продуктів. У класичній концепції аналітична функція є пріоритетною, саме вона визначає напрямки товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики і саме для її реалізації комплекс маркетингу доповнюється елементом «персонал». Для реалізації завдань соціально-етичного маркетингу формується контрольно-аналітична функція, яка передбачає контроль основних процесів, що відбуваються в міському середовищі на основі постійного аналізу даних, зібраних про споживачів, конкурентів, муніципальні товари та послуги, управлінські технології тощо. В партнерській концепції аналітична функція набуває координаційних властивостей. Саме вона за допомогою умілого застосування аналітичної інформації (про очікування цільових аудиторій міста, про дії конкурентів, динаміку чинників зовнішнього середовища тощо), переконань, процедур узгодження може забезпечити таку координацію у використанні обмежених ресурсів міста, при якій усі рівні муніципального управління консолідувалися б для досягнення намічених цілей. На рівні мерії ця функція забезпечує органічну інтеграцію усіх підрозділів муніципалітету, адже навіть найкращий відділ маркетингу не зможе забезпечити повноцінну реалізацію маркетингового підходу в муніципальному управлінні. Головною вимогою до інтегрованої аналітичної функції

муніципального маркетингу є її системний характер.

Збутова функція муніципального маркетингу полягає в організації та удосконаленні процесу доведення муніципального продукту до споживача, формуванні оптимальних потоків муніципальних послуг та товаропотоку в місті та в регіоні, створення адекватної міської логістичної системи. Ефективна система руху муніципального продукту забезпечує створення таких умов, щоб він був там, де потрібний, в той час, коли потрібний, в потрібних кількостях і тієї якості, на яку розраховує споживач, тобто реалізація збутової функції передбачає вибір каналу надходження муніципального продукту до його цільової аудиторії із забезпеченням необхідних якісних, кількісних та часових параметрів. У ситуативних концепціях маркетингу критерієм вибору каналу розподілу є вартісний підхід (вартість організації процесу постачання продукту споживачу), а в сучасних концепціях схему постачання визначають потреби та вимоги цільових аудиторій.

Комунікаційна функція маркетингу полягає у формуванні і розвитку повноцінного комплексу маркетингових комунікацій, комунікаційного середовища, системи суспільної та наукової інформації, здійсненні позиціонування міста. Система комунікацій у класичній концепції муніципального маркетингу спрямована на формування іміджу міста, сприятливого ділового клімату. Як інструмент соціально-етичної та партнерської концепцій комплекс маркетингових комунікацій забезпечує взаємодію та сприяє зацікавленості органів управління та місцевої спільноти в розробці та реалізації стратегії розвитку на основі інтеграційного підходу, гармонізацію потреб та запитів населення з місією, цілями, завданнями міста та встановлення довготривалих взаємовигідних відносин з партнерами.

Особливістю сучасних комунікаційних каналів є їх інтерактивність, реалізувати яку допомагають такі IT-засоби: web-сайт, електронна пошта, поштові реєстри, відеоконференції, дошки оголошень, статистика, лічильники, калькулятори, електронні картки, ICQ, голосовий зв'язок, IP-телефонія, соціальні мережі, блоги, форуми, LJ, Facebook, YouTube, YandexFotki, PodFM, Twitter, Skype, RSS, GoogleReader, GoogleDocuments. Наприклад, у РФ створено та підтримується англомовний сайт The Russia Channel, який є свого роду партнером, провідником і гідом, оскільки містить інформацію

про життя країни, офіційну статистику, програму найближчих культурних заходів.

Управлінська функція пов'язана з функціями планування, організації, мотивації та контролю. Планування, як функція муніципального маркетингу, пов'язана з розробкою стратегії розвитку міста та тактикою, закладеною в окремих напрямках маркетингової політики муніципалітету. Стратегічні завдання міських програм розвитку («далекоглядних, креативних маркетингових стратегій та планів» [49]) орієнтуються на довготривалу співпрацю з цільовими аудиторіями, налагодження партнерських відносин, формування ефективної системи зворотного зв'язку, дієвої системи контролю і коригування цілей. Організаційна функція маркетингу консолідує муніципальне управління, робить його більш обґрунтованим та комплексним, оптимізує організаційну взаємодію суб'єктів маркетингу усіх рівнів, вирішує питання делегування та розподілу повноважень. Функція контролю пов'язана з контролем [45]: ефективності міських процесів, ступеня адаптованості міської економіки до зовнішніх чинників, контролю тактики та стратегії муніципального маркетингу. Мотиваційна функція пропонує набір мотивів та стимулів для міських цільових аудиторій: пільги, цінові та нецінові стимули, допомоги, субсидії тощо. Результатом мотиваційного впливу, на думку Р.Макінтоша та інших дослідників є спільна діяльність з прийняття стратегічних рішень, з розробки соціально-економічних програм та їх заходів, з реалізації конкретних питань, пов'язаних з міською діяльністю [95].

Популярність та ефективність партнерської концепції муніципального маркетингу змінили підходи до управлінської функції маркетингу. Функція управління, що зайняла почесне місце в класичному маркетингу, тепер передбачає не стільки управління маркетинговим рішенням, скільки управління системою взаємовідносин між місцевими органами влади, населенням, бізнесом, відвідувачами та іншими цільовими аудиторіями міста. Зміна функції управління на користь взаємодії дозволила з інших, комунікативних, позицій поглянути на технологію маркетингу як на процес взаємовигідного встановлення, підтримки та поліпшення взаємин з покупцями та з іншими суб'єктами для задоволення цілей всіх сторін, що беруть участь в операції. Варто також зазначити, що концепція

маркетингу взаємодії залучає не тільки фахівців у цій області, а весь персонал муніципалітету, в тому числі вище керівництво (мер, виконавчий комітет, депутати міської ради). Таким чином, у муніципальному маркетингу актуалізуються технології внутрішнього маркетингу, пов'язані з наймом, навчанням, стимулюванням працівників муніципалітету до високого рівня обслуговування населення, туристів та відвідувачів, підприємців та інвесторів, громадських організацій тощо.

Е. Макгаррі [94] до класичних функцій маркетингу запропонував ввести ще одну – **контактну,** яка є основою структури спільних дій, орієнтована на встановлення довготривалих неперервних бізнес-відносин, передбачає взаємозалежність, забезпечує двобічні комунікації та дотримання двобічних інтересів, сприяє зниженню витрат при тривалому співробітництві порівняно з разовими контактами.

У партнерській концепції муніципального маркетингу також з'являється **інтегруюча функція**, яка реалізується спільно з принципом «гомогенності, або гармонізації окремих дій і інструментів з метою забезпечення комплексності в процесах муніципального управління» [42]. Цей принцип припускає відмову від розуміння маркетингу як суми одноразових акцій, дія яких обмежена в часі. Ефективність маркетингових заходів залежить від того, наскільки інтегровані окремі заходи в єдине ціле і наскільки ефективно координуються взаємозв'язки.

Реалізацію вказаних функцій муніципального маркетингу здійснюють його суб'єкти. У своїй маркетинговій діяльності суб'єкти муніципального маркетингу виконують весь комплекс функцій маркетингу стосовно широкого кола сфер людської діяльності, значно ширшого, ніж виробництво і просування товарів і послуг. До цих областей відносяться політика, державне і муніципальне управління, охорона здоров'я, освіта, спорт, релігія, добродійна діяльність, оборона і безпека, наука і мистецтво, економіка, екологія та соціум, злагода та порозуміння, громадський добробут тощо. Ф. Котлер [36], розробляючи теорію маркетингу для державних та громадських організацій, проаналізував активність використання інструментів маркетингу різними державними агентствами федерального та місцевого рівня (табл. 6.5).

Найбільше маркетинг використовують установи, які розраховують на залучення клієнтів, на їх участь у програмах

агентства. Таким чином, маркетинг – найкраща платформа для планування тих структур, які намагаються задовольняти потреби населення та приносити йому реальну цінність.

Таблиця 6.5

Активність використання інструментів маркетингу різними державними агентствами федерального та місцевого рівня

Установа	Товар	Ціна	Місце	Відносини з громадськістю	Реклама	Стимулювання збуту	Персонал	Сервіс
Федеральний рівень								
Поштове відомство	√	√	√	√	√	√	√	√
Вербування до армії	√	√	√	√	√	√	√	√
Національні архіви			√					√
Податкове управління			√					√
Місцевий рівень								
Бюро ліцензування автомобілів			√					√
Поліція			√	√			√	√
Громадський транспорт	√	√	√	√	√	√		√
Порти			√	√			√	√

Джерело: праця Філіпа Котлера [36]

Якщо місцеві органи влади мають за мету створення цінності для населення та задоволення потреб суспільства, то маркетинг, за висловом Ф. Котлера [36], має стати їхньою «мантрою».

На перших етапах формування системи муніципального маркетингу його основним і єдиним суб'єктом є місцеві органи влади, зусилля яких спрямовані на виробництво більшої кількості базових муніципальних благ. Необхідність формування унікальних характеристик міста, у рамках товарної концепції, залучає до маркетингових процесів представників індустрії гостинності, ЗМІ та комунікації. Активізація збутової функції муніципального маркетингу можлива за активної участі в її реалізації торгово-промислових палат, центрів підтримки підприємництва, виставкових та ярмаркових структур, підприємницького сектора.

Упровадження маркетингового підходу в систему муніципального управління та його організаційну структуру конкретизує повноваження та функції маркетингових підрозділів муніципалітету. Коло професійних суб'єктів маркетингу

розширюється за рахунок мережі консалтингово-інформаційних агентств. В Україні відзначаються поодинокі, але при цьому достатньо успішні практики створення маркетингових підрозділів в органах місцевого самоврядування: у Львівській міській раді – відділ маркетингу і культурних індустрій, відділ містобудівного маркетингу, у Харківській міській раді – відділ маркетингу та менеджменту, в Івано-Франківську – відділ комплектації і маркетингу управління капітального будівництва. Реалізацію соціально-етичної концепції муніципального маркетингу, полегшує співпраця маркетингових підрозділів муніципалітету, консалтингово-інформаційних агентств, підприємницького сектора (у тому числі транснаціональні корпорації та інші багатотериторіальні суб'єкти бізнесу), наукових, освітніх, громадських та екологічних організацій, представників різноманітних міжтериторіальних мережних структур (філії, регіональні представництва тощо). Концепція «Місто як партнер» базується на взаємовигідній довготривалій співпраці внутрішніх партнерів (міська рада, виконавчий комітет, виконавчі органи); партнерів-постачальників (держава, національні та міжнародні донорські структури, постачальники матеріальних ресурсів), контактних аудиторій (інші міста, регіони та інші країни, уряд та урядові організації, ЗМІ, органи самоорганізації населення, координаційні, громадські, політичні, релігійні організації), партнерів-споживачів (населення, бізнес, інвестори, туристи та відвідувачі). Зміна підходів до суб'єктної структури муніципального маркетингу зображена на рис. 6.5.



Рис. 6.5. Суб'єкти муніципального маркетингу

Суб'єкти муніципального маркетингу визначають, створюють, просувають переваги території з метою виробництва муніципального продукту, формування унікальної пропозиції

міста, залучення інвестицій, задоволення потреб цільових аудиторій, забезпечення їх добробуту та налагодження з ними довготривалих взаємовигідних відносин. **Цільовий ринок** – це точка прикладання муніципального маркетингу, приваблива частка ринку, на якій суб'єкти маркетингу зосереджують свою діяльність з метою якнайповнішої реалізації маркетингових можливостей. Цільові ринки [88] охоплюють широке коло аудиторій, оскільки різноманітні характеристики, ресурси та об'єкти міста здатні привернути їх увагу залежно від специфіки, цілей, потреб, критеріїв привабливості, реакцій споживачів. Саме на основі інтересів та потреб у муніципальному маркетингу можна здійснити один з варіантів структурування цільових ринків міста: населення, бізнес, відвідувачі, інвестори, групи впливу (рис.6.6). Інший підхід базується на пропозиціях О. Панкрухіна, який зазначає, що муніципальне утворення або регіон є суб'єкт, який формує споживачів не тільки для себе, але й для інших суб'єктів – зовнішніх та внутрішніх щодо території. Саме споживання цих двох груп цільових аудиторій дозволяє місту забезпечити і примножувати надалі власний добробут.

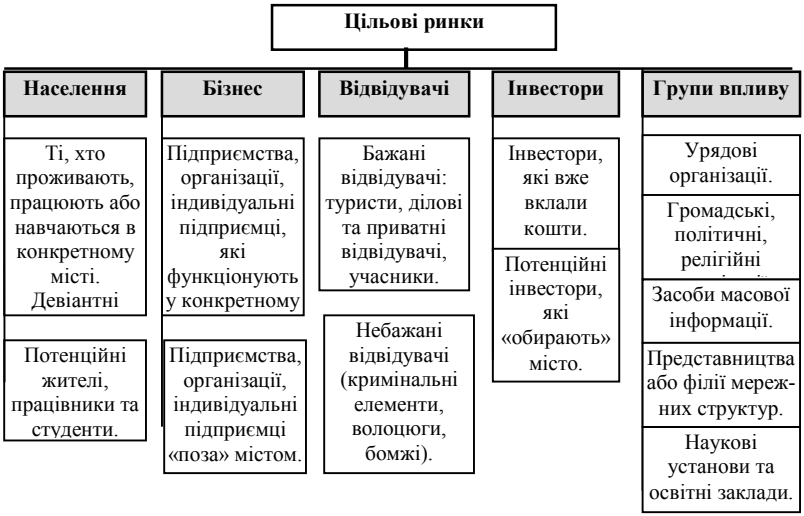


Рис. 6.6. Структурування цільових ринків за інтересами та потребами в муніципальному маркетингу

Варіант структурування цільових аудиторій за локальними

критеріями запропоновано на рис. 6.7. Який з варіантів обрати, визначають цілі сегментування цільових аудиторій.

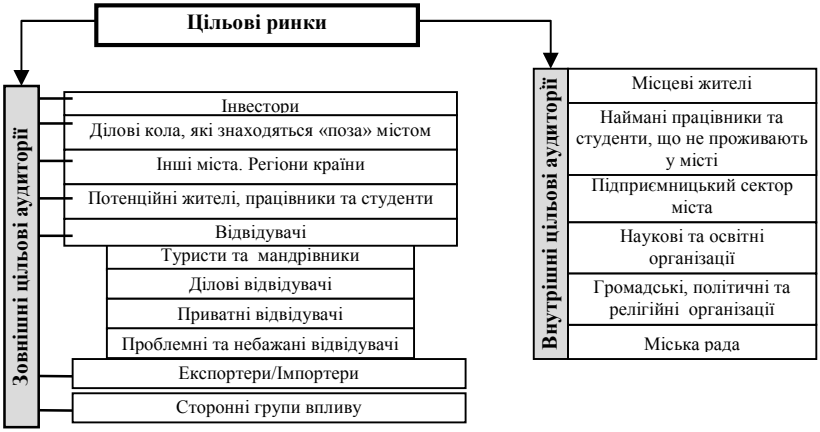


Рис. 6.7. Класифікація суб'єктів муніципального маркетингу за відношенням до міста

Зовнішні цільові аудиторії зацікавлені в добробуті міста переважно з метою переміщення частини цього добробуту за його межі, перетворюючи ресурси та можливості у свій особистий добробут чи добробут іншого міста. Внутрішні цільові аудиторії пов'язують свій добробут з добробутом свого міста.

Описані нами характеристики муніципального маркетингу визначають його технологію, яка формується в рамках певного нормативно-правового поля та передбачає розробку комплексу маркетингу міста як сукупності тактичних заходів, які використовують муніципальні органи влади для задоволення потреб цільових аудиторій, пристосування до чинникових впливів, швидкого та гнучкого реагування на їх зміни

6.4. Комплекс засобів муніципального маркетингу

Теоретичне обгрунтування та оцінка комплексу засобів маркетингу визначає «одне з найскладніших питань територіального маркетингу, оскільки стосується змістовного наповнення маркетингової діяльності» [72], розробки напрямків маркетингової політики (цілі та стратегії) та визначення її інструментів (оперативні (тактичні) дії).

Місто як самостійний об'єкт, сфера застосування маркетингу, як система мислення та система дій передбачає уточнення усього комплексу муніципального маркетингу – того набору змінних чинників маркетингу (структурних елементів маркетингу; засобів маркетингу; інструментів маркетингу; характеристик маркетингу; керованих параметрів маркетингу), які забезпечать зв'язок між органами муніципальної влади та споживачами (населенням, бізнесом, відвідувачами). Теоретики територіального маркетингу також вели спроби визначити дефініцію «комплексу маркетингу», сформувати його структуру, визначити маркетингові інструменти, які покращать якість управління і відповідно підвищать конкурентноспроможність території (регіону, області, міст, будь-якого іншого населеного пункту), хоча дехто з дослідників оминає це питання, зосереджується тільки на інструментах підвищення привабливості чи формування іміджу міста.

Більшість визначень комплексу маркетингу базуються на трактуванні Ф. Котлера, запропонованого ним для споживчого маркетингу. Не претендуючи на оригінальність, ми визначаємо комплекс муніципального маркетингу (marketing-mix) як набір інструментів маркетингу, сукупність яких органи муніципального управління можуть контролювати і використовувати для задоволення потреб населення, бізнесу та відвідувачів міста, максимізуючи ефективність своєї діяльності.

Комплекс муніципального маркетингу формує елементи «процесу утворення вартості міста» [35]: гарантувати надання певних послуг і підтримку інфраструктури в робочому стані для задоволення потреб жителів, ділових кіл та туристів; зберегти наявні та розвинути нові чинники привабливості міста для отримання підтримки з боку ділового співтовариства і держави; утримати реальних та залучити потенційних жителів, інвестиції, компанії; донести інформацію про переваги міста до цільових аудиторій за допомогою комунікаційної програми; забезпечити підтримку місцевих жителів, лідерів думок і впливових інститутів.

І. Чорна, структуризуючи комплекс маркетингу території, наголошує на взаємозв'язках його окремих елементів. Поряд з функціональними (конкуруючими, субстантивованими (замінними), комплементарними, якісними), часовими (паралельними, послідовними, такими, що чергуються,

змінюються) дослідниця виділяє ієрархічні взаємозв'язки як визначні, такі, що пов'язані з конфліктом завдань окремих елементів і які провокують виникнення проблем при формуванні комплексу маркетингу [77]. Можна говорити про два контури комплексу муніципального маркетингу (рис. 6.8).

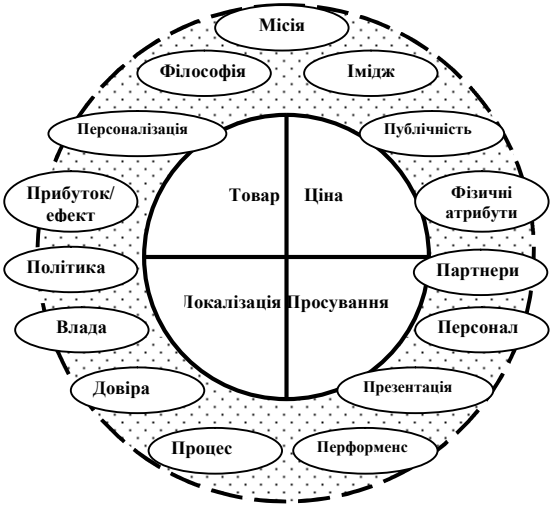


Рис. 6.8. Контури комплексу муніципального маркетингу

Перший контур стосується чергування класичних елементів маркетингу-міксу: товар, ціна, комунікації та місце (локалізація). Його складові можна контролювати, а порядок чергування елементів «відображає послідовність реалізації основних маркетингових функцій» [60]. Другий контур формується з додаткових елементів (підтримуючих, похідних, доповнюючих, забезпечуючих), які є мобільними, синтетичним, легко комплементуються, можуть виконувати як визначну, так і доповнюючу функцію. Ці елементи використовують у міру необхідності, і їх склад можна змінювати – вилучати та додавати кожний окремо або цілими «модулями».

Традиційні елементи комплексу маркетингу «муніципальний продукт», «ціна муніципального продукту», «локалізація муніципального продукту», «просування муніципального продукту» наповнюють змістом усі блоки муніципального

маркетингу, конкретизують напрямки муніципальної маркетингової політики, забезпечують їх оперативними та тактичними інструментами.

Елемент комплексу маркетингу «товар» представлений мультиатрибутивною моделлю муніципального продукту (МММП) оскільки повинен формуватися з урахуванням вигод досить різних цільових аудиторій – населення, бізнесу, відвідувачів, інвесторів, зацікавлених осіб. Муніципальний продукт відображає кількість, якість, асортимент, диференціацію ресурсів міста. Схему МММП складається з трьох рівнів, але формується окремо для кожної з цільових груп: І рівень «муніципальний продукт за задумом» – це чітко ідентифікована базова (основна, ключова) вигода цільової аудиторії, ключова цінність, яку може задовольнити адресна пропозиція муніципального продукту, забезпечуючи місту, таким чином, активізацію економічного та соціального розвитку; ІІ рівень «муніципальний продукт у реальному виконанні» – тут характеризуються його об'єктивні властивості, як конкретного місця проживання, господарювання, відвідування, інвестування тощо; ІІІ рівень «муніципальний продукт з підкріпленням» – це набір атрибутів, які споживач очікує та на який погоджується при придбанні даного товару (табл.6.6). У якості перспективної для муніципального маркетингу, особливо при реалізації соціально-етичної та партнерської концепцій, автор розглядає ідею п'ятирівневої моделі товару Ф.Котлера, в яку вводиться: 4-ий рівень – розширений товар, пропозиція міста понад те, на що очікує споживач, або понад те, що є для нього звичним (розвинуті торговельні центри міста дозволяють туристам поряд з відвідуванням пам'яток культури здійснити покупки); 5-ий рівень – потенційний товар, тобто все, що потенційно може бути зроблене з муніципальним продуктом для отримання вигод споживачем (наприклад, розміщення на площах девелоперів приміщень міської адміністрації чи міського центру надання послуг, формування віртуальних приймалень тощо). Несподівані переваги викликають рівень відчуття задоволення, що перевищує нормальні очікування і формують додаткову вигоду. На рівні потенційного товару суб'єкти муніципального маркетингу шукають нові можливості задоволення споживачів і удосконалюють свої пропозиції. Саме ці рівні товару забезпечують лояльність міських цільових аудиторій.

Таблиця 6.6

Мультиатрибутивна модель муніципального продукту (фрагмент)

ДЛЯ ПРОЖИВАННЯ	ДЛЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	ДЛЯ ВІДВІДУВАННЯ	ДЛЯ ІНВЕСТУВАННЯ
І РІВЕНЬ – ТОВАР ЗА ЗАДУМОМ – ФІЛОСОФІЯ ТА МІСІЯ МІСТА			
Комфортне місце для проживання	Комфортне місце для ведення бізнесу	Гостинне місто	Комфортне місце для інвестицій
ІІ РІВЕНЬ – ТОВАР В РЕАЛЬНОМУ ВИКОНАННІ			
Міські програми для населення	Міські програми розвитку бізнесу	Міські програми розвитку туризму	Міські програми підтримки інвестицій
Комунальні послуги	Комунальна інфраструктура	Туристичні дестинації міста та регіону	Інвестиційна привабливість міста
Житлова нерухомість	Комерційна нерухомість	Заклади розміщення	Девелопмент
Адміністративні послуги	Організаційно-адміністративні послуги	Культурно-історичні особливості	Інвестиційні проекти
….	…	…	…
ІІІ РІВЕНЬ – ТОВАР З ПІДКРІПЛЕННЯМ			
Якість муніципального управління	Якість муніципального управління	Якість муніципального управління	Якість муніципального управління
Сприятливі екологічні умови	Сприятливі умови для господарювання	Безпечне соціальне середовище	Інвестиційний клімат
Безпечне соціальне середовище	Бізнес-клімат	Умови для відпочинку та проведення дозвілля	Бізнес-клімат
…	…	…	…

Джерело: авторська розробка

«Ціна» (рівні, структура та методи ціноутворення) як елемент комплексу муніципального маркетингу відображає витрати, пов’язані зі споживанням муніципального продукту та використовується муніципалітетом для досягнення своїх цілей і вирішення різних завдань з врахуванням повноваження органів влади щодо встановлення цін та методів державного регулювання цін. Стратегії ціноутворення в муніципальному маркетингу передбачають діапазон, в якому міські суб’єкти, реалізуючи свої стратегічні завдання, мають можливість змінювати ціни, користуючись ними як маркетинговим

інструментом. Ширина маркетингового простору цін залежить від рівня монополізації основних сфер міської економіки.

Елемент комплексу маркетингу «комунікації» посередництвом політики просування міста забезпечує формування, розповсюдження, підтримку та цілеспрямовану зміну знань, установок та поведінки цільових аудиторій стосовно муніципального продукту (профіль, переваги, привабливість, досягнення, наміри, обґрунтування, стратегічні і тактичні рішення). Доведено, що муніципальний маркетинг розглядає комунікації в ширшому аспекті – як будь-які взаємини міста зі своїми партнерами, які дозволяють кожній стороні отримати вигоди. Муніципальний маркетинг повинен активно використовувати нові медіа-платформи та спиратися на електронні інформаційні технології: комп'ютерні бази даних, в яких фіксуються продуктові, цінові, комунікаційні переваги цільових аудиторій, їх профіль. Ці технології дозволять місту персоналізувати маркетинг, збираючи специфічну інформацію про споживачів, формувати індивідуально-орієнтований продукт міста.

Четвертий елемент комплексу маркетингу «місце» *(place)* (розміщення, розподіл, локалізація муніципального продукту та споживачів) є одним з ключових чинників для успішного розвитку діяльності на території. Цей елемент комплексу маркетингу забезпечується системою розподілу, яка включає сукупність заходів, завдяки яким муніципальний продукт стає доступним для усіх цільових аудиторій: комплексна оцінка місця муніципального продукту (у статиці та динаміці), вибір критеріїв оптимальності каналів збуту, вибір системи руху муніципального продукту по цих каналах, застосування інформаційних технологій, створення мережевих та віртуальних структур.

Саме ці елементи муніципального маркетингу-міксу є найбільш взаємопов’язаними, залежними, інтегрованими, володіють інтеграційними властивостями, оскільки з легкістю формують мультиатрибутивні конструкції – муніципальний продукт, інтегровані засоби просування міста, систему інфраструктурно-логістичного забезпечення міста (наприклад, Всеукраїнське художнє агентство «Традиція» створює інтегрований маркетинговий продукт, який однозначно не можна віднести ні до просування, ні до збуту. У Києві

створюють інтегрований маркетинговий продукт, який є інструментом і просування, і збуту територій. Це казкова карта України, яка об`єднає всю інформацію про місця народження героїв українського фольклору та сучасних казок. На віртуальній казковій карті будуть вказані місця, де встановлені пам`ятники, проходять свята, присвячені народним героям, а також розміщені легенди, що підтверджують появу того чи іншого героя в цьому місті чи області. Укладена угода з колегами з Москви, що створюють російський варіант подібної карти для обміну інформацією про нових учасників своїх проектів і легендами, знайденими регіональними істориками та краєзнавцями. Хоча головною метою соціального проекту є популяризація українських казок, одночасно ще й здійснюється просування населених пунктів України та їх локалізація. Віртуальна карта забезпечить інтенсифікацію збутових зусиль із просування населених пунктів України в глобальній мережі «Інтернет»). Так, локальні (географічні) аспекти муніципального продукту можна розглядати і як «місце» для проживання, для розміщення бізнесу, для відвідування (*place*) і як «товар» (*product*) – курортне місто, індустріальне місто, портове місто, наприклад, географічне розміщення м. Чернівців можна продавати «як вікно в Європу», «логістичний місток», «перехрестя європейсько-азіатських шляхів» тощо. О. Герасименко [16] звертає увагу, що географічне розміщення території може розглядатися як ціновий мікс («price»), оскільки різне розміщення території диктує і ціну розміщення.

Розглянемо також окремі елементи другого контуру комплексу маркетингу, щоб зрозуміти їх важливість у реалізації концепції муніципального маркетингу.

В елемент «персонал» *(pieopl, personnel)* включається не тільки персонал органів місцевого самоврядування, але й все населення міста. Персонал впливає на результати діяльності муніципалітету на всіх стадіях виробництва муніципального продукту та доведення його до кінцевих споживачів. Проте варто розглядати цей елемент у композиції з іншими складовими комплексу маркетингу, адже він входить як кадрова складова у всі чотири традиційні елементи комплексу муніципального маркетингу. Працівники муніципальних органів влади США відвідують семінари, присвячені питанням фінансів, маркетингу, закупівельної діяльності, лідерства, підприємництва, стратегій

та поточних операцій, стають слухачами бізнес-шкіл для того, щоб поповнити свої знання та розвинути навички практичної роботи. Ф. Котлер [36] зазначає, що такі службовці аналізують та адаптують до муніципальних умов ряд методів бізнесового сектора: тотальне управління якістю; орієнтація на споживача; самокеровані команди; «горизонтальні» команди; візіонарне лідерство; реінжиніринг; вимірювання та оцінка результатів; матеріальне стимулювання та оплата за результатами; аналіз «вигід/витрат», «витрати/ ефективність»; аутсорсінг; електронний уряд та електронна інформація; знаннєва організація; ощадливе виробництво тощо.

«Філософія та місія міста» *(philosophy)* – ідея, яка підтримується та розвивається в місті. Філософія і місія повинні бути сформовані так, щоб кожен член громади відчув, що вони спрямовані персонально йому, а їх реалізація здійснюється саме для нього: фрази бачення та місії мають бути простими, зрозумілими, толерантними. Девіз герба Габсбургів «Viribus unitis» («Спільними зусиллями») – принцип толерантності в багатонаціональній Австро-Угорській імперії, знайшов своє місце на прапорі м. Чернівців та в Стратегії розвитку міста.

Реалізацію ідеї міста забезпечує його імідж, ментальний образ, муніципальна репутація, репутація товарів та послуг міста, професійна репутація органів місцевого самоврядування, які формують такий елемент комплексу маркетингу як «сприйняття» *(perception).* Місто повинно сформулювати яскраву, виразну, запам'ятовуючу історію про себе та постійно її просувати. Ця діяльність включає цілий комплекс дій: переосмислення і популяризацію міської символіки, спонукання місцевої громади до генерації іміджевих ідей та міських проектів, партнерство з місцевими рекламними та дизайн-фірмами для розкручування міських культурних брендів, створення сучасних ландшафтів тощо. Містам потрібно шукати і культивувати свою унікальність та включати її до переліку маркетингових стратегій поряд з іншими стратегіями, не зациклюючись на туристичній привабливості. .

«Прибуток» *(profit)* – реальні та нереальні вигоди, грошові потоки, які рухаються в місті по різноманітних каналах. Кожен із учасників економічних та соціальних процесів муніципального рівня – населення, бізнес, інвестори, відвідувачі, органи місцевого самоврядування мають на меті отримати вигоди (*profit).*

Економічні вигоди реалізуються у формі грошових потоків, що рухаються в місто по різноманітних каналах – через доходи в міський бюджет, через зростання купівельної спроможності населення, через стимулювання економічної активності, через розв'язання соціальних проблем міста, соціальні вигоди – через підвищення якості громадських благ, зростання комфортності проживання, підвищення привабливості для відвідування та туризму, формування сприятливих умов ведення бізнесу та інвестицій, якісної інфраструктури.

Персоналізація (personality) компонує елементи ідентифікації, враховуючи існуючі в місті субкультури (резиденти та нерезиденти; національності та конфесії; жителі, туристи, відвідувачі, підприємці, інвестори, органи влади; населення та туристи тощо), що приводить до всебічної підтримки філософії міста. Атрибутами муніципального продукту можуть виступати не тільки його функціональні, але й емоційні складові, тому в комплекс маркетингу включається надзвичайно ефективний засіб підвищення споживчої цінності – персоналізація.

Муніципальний маркетинг активно використовує інструментарій економіки вражень [60], орієнтованої на відчуття споживача. Перефразовуючи П. Шеремета [79], можна говорити, що за умов гіперконкуренції споживач з-поміж багатьох ідентичних міст обере те, про яке складеться найкраще враження. Споживач розбещений саме тому, що не хоче мати просто товар чи просто послугу і не тільки поєднання товарів та послуг, він хоче мати продукт та гарне враження від нього, він хоче жити в місті і отримувати від цього, наприклад, відчуття приналежності до його історії, до традицій, до управління містом, до процесу прийняття рішень, які визначають стратегії розвитку міста тощо, у будь-яке місто турист приїжджає за враженнями, навіть шоп-тури на розпродажу до Мілану – це не поїздка за фізичними товарами, це поїздка за розвагами, за враженнями про власну спроможність купити багато брендових речей. Для успішного просування міста простого фізичного товару (послуги, дороги, інфраструктура) вже недостатньо, споживачі прагнуть отримати товар, створений спеціально для них і який відповідає їхньому внутрішньому світу (душевний комфорт, відчуття приналежності, самореалізація тощо).

Презентація, представлення, виконання (*performance*) –

організація представлення муніципальних продуктів зацікавленим групам та особам. Інструментами виступають: пряма трансляція засідань місцевих органів влади, публічний звіт мера, презентація результатів проектів, маркетингових досліджень, дебати, круглі столи, ток-шоу, прес-тури, публічні аукціони та тендери, громадські слухання, доброчинні акції тощо. Наприклад, мер Нью-Йорку Майкл Блумберг особисто представляє бюджет міста проводячи три презентації: для міської ради, для інших посадових виборних осіб, для преси. Логіка проста: якщо пояснити аудиторії, які сили рухають міську економіку, можна зробити зрозумілими податкові та бюджетні пріоритети. Зустрічі та особисті контакти мера допомагають налагодити відносини з різноманітними ініціативними групами та громадськими об'єднаннями.

Політичний вплив *(political power).* Цей та наступний додаткові елементи комплексу маркетингу запропонував Ф. Котлер [36] у зв'язку з введенням поняття «мегамаркетингу», під яким він розумів стратегічне мислення, що враховує не тільки створення пропозиції товарів або послуг для цільових споживачів, але й необхідність узгодження можливих наслідків цієї пропозиції з макрогрупами ринкового середовища: урядом, громадськими організаціями, політичними партіями. Серед інструментів упливу виділяють низку витончених прийомів лобіювання і ведення переговорів. Крім того, місцева влада персоніфікована, тобто асоціюється з конкретними особами – представниками місцевої влади (голова міської ради, або мер, депутати, працівники міськради). Можна сказати, що довіра населення, його антипатії і симпатії по відношенню до влади опосередковані образом конкретних суб'єктів або їх груп, що склався в масовій свідомості. У зв'язку з цим все більшого значення набуває імідж представників влади усіх рівнів.

Ще одним елементом комплексу маркетингу міста є засоби формуванням (часто маніпулювання) громадської думки *(public opinion formation):* масові комунікації, пропаганда, інструменти public relations. Вибір методів впливу визначається на основі результатів досліджень, комунікаційного аудиту, неформальних досліджень.

Політика (*politics*) – нормативно-правові умови здійснення муніципального маркетингу. Реалізація концепції муніципального продукту, стратегій ціноутворення та

просування, оптимізація збутових шляхів передбачає сукупність базових рішень, цілеспрямованих дій та інструментів, які формують маркетингову політику муніципалітету. В основі розробки та успішної реалізації кожного з видів маркетингової політики лежить сукупність загальних та спеціальних правових норм, що встановлюються та охороняються державою, виражають загальні та індивідуальні інтереси суб'єктів муніципального маркетингу, виступають державним регулятором їх відносин.

Імідж міста, образ міста, «дух міста», «міфогеографія» передбачає процес створення сприятливого враження про місто та його позитивного сприйняття (*perception*) з боку внутрішніх та зовнішніх суб'єктів. Імідж міста може бути позитивним, суперечливим, слабко вираженим, змішаним, надмірно привабливим, негативним. Особливу увагу сьогодні приділяють event-маркетингу, інструменти якого можуть перетворити міські події та свята в іміджоутворюючі чинники (позитивні чи негативні).

Процес (*process*) – упорядкована сукупність процедур, механізмів, видів діяльності, пов'язаних з пошуком та відбором ідей, визначенням конкурентних переваг міста, виявленням нових потреб цільових аудиторій, упровадженням їх у муніципальному продукті, його розробкою та збутом.

Окремо хочемо зупинитися на можливості просування міста за допомогою неофіційних міських сайтів. Наприклад, у місті Чернівці Буковинською спілкою маркетологів та кафедрою маркетингу Чернівецького національного університету, за підтримки Чернівецької міської ради, ініційовано розробку подієвого сайту міста «Події міста Чернівців» – calendar.cv.ua, як пошукової системи описів подій, заходів міста. Структура подієвого сайту та принципи функціонування календаря подій повинні базуватися на засадах маркетингового підходу, передбачать інформативність, оперативність, гнучкість, зручність користування та орієнтуватися на потреби цільових аудиторій міста (містити адресні вікна «Жителю», «Туристу», «Інвестору», «Підприємцю»).

Урахування сучасних тенденцій муніципального Інтернет-маркетингу дозволить вийти міським органам влади на новий рівень взаємозв'язків з цільовими аудиторіями, які базуються на базах даних, мобільних технологіях, оберненому зв'язку,

програмах лояльності та концепції «Враження». Використання інтерактивних підходів у практиці муніципального управління дозволить перейти на якісно новий рівень взаємовідносин між органами місцевої влади та громадою, і в перспективі забезпечить стійкий розвиток міста.

Таким чином, другий контур формується з елементів, які забезпечують умови успішної реалізації функцій муніципального маркетингу: «філософія та місія міста» *(philosophy)*; «сприйняття, довіра» *(perception)*; «персоналізація» *(personality)*; «доступність» *(convenience)*; «публічність, гласність, презентативність» *(publicity)*; «влада» *(power)*; «політика» *(politics)*; «персонал» (*people, personnel)*; «процеси» *(process)*; «виконання, ефективність» *(performance)*; «фізичне середовище» *(physical evidence)*; «партнери» *(participants)*; «прибуток, інтереси» *(profit)* та інші. Він є справжнім «міксом», містить і складові комплексу маркетингу послуг (особливо, з огляду на думку деяких учених, про суть територіального маркетингу як маркетингу суспільних послуг), і компоненти корпоративного маркетингу-міксу, і багато інших складових, які хоч і не починаються на англійську літеру «р», але все ж дозволять сформувати сукупність практичних інструментів адаптації міста до ринкової ситуації та заходів упливу на ринок. Як зазначає Ф. Котлер, «можливість поповнити цей список існує завжди. Питання не в тому, які інструменти складають комплекс маркетингу, а в тому, які саме інструменти найбільш важливі» [34] в конкретний час, в конкретному місті, в кожній конкретній ситуації, при реалізації кожної зі стратегій розвитку міста. Завдання муніципальних органів як суб'єкта маркетингу полягає в тому, щоб максимально ефективно «зміксувати» елементи комплексу маркетингу (сформувати композицію) так, щоб вони найбільш ефективно впливали на міські цільові аудиторії. У кожному з блоків стратегічно орієнтованого муніципального маркетингу ступінь використання елементів є різною.

Побудова комплексу муніципального маркетингу дозволить забезпечити системність використання муніципального маркетингу органами територіального управління, отримати спектр прикладних рішень спрямованих на підвищення привабливості міста та задоволеності цільових груп споживачів муніципального продукту.

6.5. Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу

У Міжнародному процесуальному кодексі ICC/ESOMAR[9] з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень визначено, що «для того, щоб найефективніше забезпечити вимоги споживачів, постачальник повинен розуміти їхні потреби; як найкраще задовольнити ці потреби; і як найефективніше надати інформацію про природу товарів або послуг, що він їх пропонує. Це і є метою маркетингових досліджень, що застосовуються як у приватних, так і державних секторах економіки» [54].

Директиви та керівництва Міжнародного кодексу з практики проведення маркетингових та соціальних досліджень, прийняті у 1995 році, надають маркетинговому дослідженню статусу ключового елемента «у цілісному полі маркетингової інформації. Воно поєднує споживача, клієнта, громадськість і маркетолога через інформацію, яка використовується для того, щоб ідентифікувати та визначити можливості та проблеми маркетингу, розробити, деталізувати й оцінити дії маркетингу, удосконалити розуміння маркетингу як процесу та засобу підвищення ефективності специфічних видів маркетингової діяльності» [26]. Згідно з Кодексом «маркетингове дослідження визначає необхідну для вивчення інформацію, розробляє методи збору інформації, управляє та здійснює процес збору даних, аналізує результати й повідомляє про знахідки та їх значення». Основними складовими маркетингового дослідження є виявлення, збирання, аналіз, розповсюдження та використання інформації. На стадії прогнозування ідентифікують проблеми або визначають можливості, доцільність та можливість проведення маркетингових досліджень, визначають, яка інформація необхідна для їх вивчення, розробляють план дослідження, визначають джерела, методи отримання, запису, зберігання та аналізу інформації (за рівнем складності та точності). Потім відбувається збір інформації, її аналіз, інтерпретація, формування висновків та розробка рекомендацій. І, нарешті, отримані результати, висновки та рекомендації представляють у тому вигляді, який дозволяє використовувати

[9] ICC – Міжнародна торгова палата (офіційний сайт – http://www.iccwbo.org/); European Society of Opinion and Market Research – Європейське товариство досліджень громадської думки та маркетингових досліджень (офіційний сайт – http://www.esomar.org/)

інформацію в прийнятті маркетингових рішень та розробці маркетингових заходів. Саме сучасне визначення Американської асоціації маркетингу розширює функцію маркетингових досліджень і вбачає її у встановленні зв'язку споживачів, клієнтів та суспільства з маркетологом. Отримана в результаті маркетингових досліджень інформація використовується для вирішення низки проблем: встановлення та визначення маркетингових можливостей і проблем; розробки, удосконалення та оцінки маркетингових дій; моніторингу ефективності маркетингових дій; поліпшення розуміння маркетингу як процесу.

Узагальнення висновків та розробка рекомендацій (як етапи маркетингового дослідження в муніципальному маркетингу) надають маркетологам нового статусу – вони приймають на себе відповідальність за стратегічні напрямки розвитку міста. На рівні муніципальних органів влади нове розуміння маркетингових досліджень передбачає чесність та об'єктивність маркетингових досліджень, прозорість та публічність їх результатів, особливо в частині соціологічних досліджень. Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу повинні бути систематичними, тобто процес маркетингових досліджень повинен складатися з логічних, чітких, послідовних дій. Процедури, які супроводжують кожний етап, повинні бути методологічно обґрунтованими, добре задокументованими, заздалегідь спланованими.

Існує досить багато підходів до виділення етапів процесу маркетингових досліджень. Свої схеми пропонують Г. Черчель [78], Малхотр Нереш К. [46], Є. Голубков [19], В. Полтарак [67], А. Войчак [13], колектив учених під керівництвом Є. Крикавського [37] та інші. Сформована нами схема (рис. 6.9) не є оригінальною, вона базується на пропозиціях перерахованих учених.

Запропонована на рис. 6.9 схема включає низку елементів, зумовлених специфікою муніципального маркетингу, в якому широко представлена палітра соціологічних досліджень, комплекс маркетингу якого відрізняється від комплексу споживчих товарів, напрямки досліджень орієнтовані на вивчення потреб достатньо різних цільових аудиторій (населення, підприємці, інвестори, відвідувачі, сторонні групи впливу), дослідження конкурентних переваг базується на

рейтингових технологіях, внутрішнє середовище маркетингу оцінюється як потенціал міста тощо.

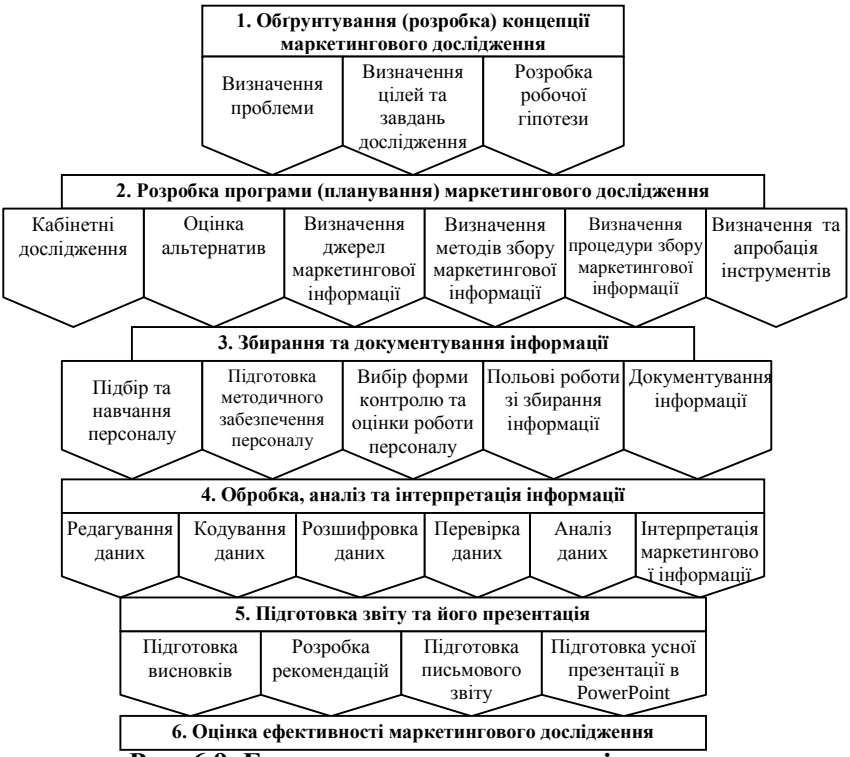


Рис. 6.9. Етапи маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу

Перший етап будь-якого маркетингового дослідження полягає в обґрунтуванні (розробці) концепції маркетингового дослідження. А. Ковальов [33] визначає концепцію маркетингового дослідження як детальний опис цілей та завдань, а також формування робочої гіпотези в межах певного дослідницького задуму. М. Нереш [46] цей етап маркетингового дослідження ділить на два (рис. 6.10): 1) визначення проблеми; 2) розробка підходу до вирішення проблеми.

Поділ проблем на оперативні (повторювані) та специфічні (неповторювані) дозволяє визначити періодичність маркетингових досліджень: перші проводяться систематично,

другі вимагають проведення спеціальних (глибинних) досліджень [46]. Розробка підходу до вирішення проблеми включає формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення чинників, які можуть впливати на план дослідження.



Рис. 6.10. Класифікація маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу за призначенням

Джерело: адаптовано автором за схемою, поданою М. Нерешем [46]

Граф проблем передбачає визначення базової проблеми маркетингового дослідження або загальне визначення проблеми маркетингового дослідження (*broad statement of the problem*), що дозволяє бачити усі сторони проблеми. Конкретні компоненти проблеми маркетингового дослідження (*specific components of the problem*), або «каталог проблем» [37], вказують на ключові аспекти проблеми та формують чіткі дії при проведенні дослідження. Наприклад, муніципальна проблема полягає в тому, щоб виявити, що потрібно зробити, щоб підвищити відвідування міських свят. Загальна проблема визначається як збір інформації про відвідувачів міських свят. Каталог проблем включає демографічну інформацію, локальну інформацію, інформацію про реальних та потенційних відвідувачів, інформацію про ставлення жителів до міських свят, подій тощо.

Визначення проблеми дозволяє визначити цілі та завдання

маркетингового дослідження, а відтак його напрямки (табл. 6.7).

Таблиця 6.7

Залежність між характером проблеми та цілями маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу

Характер проблеми	Характер цілей	Приклади з муніципальної практики
Проблема не структурована, її природа не є визначеною.	Прояснити ситуацію, визначити чинники, що зумовлюють проблему, побудувати гіпотезу про можливі напрямки її вирішення.	Проблема утилізації сміття. На цей час не визначено, у чому полягають проблеми: у збиранні та сортуванні сміття, у технології переробки, в умовах здійснення комерційної діяльності, в отриманні побічних ефектів для міста тощо.
Структура елементів, що викликали проблему,зрозумі ла, невідомим є їх поточний стан.	Виявити основні характеристики та розподілити структурні елементи певного об'єкта на цей момент.	Проблеми реорганізації КЖРЕП. Зрозуміло, що прийшов час змінити форму управління житловим фондом міста, але не визначені механізми оцінки поточного стану конкретних об'єктів житлової нерухомості.
Структура елемен-тів, що викликали проблему, зрозу-міла, невідомим є стан взаємозв'язків між ними.	Встановити характер взаємозв'язків між окремими чинниками або явищами.	Хто відповідає за втрати енергії, води та тепла в кооперативних будинках, де власники квартир мають індивідуальні лічильники, сума показників яких не співпадає з колективним лічильником.
Відомі альтернативні шляхи вирішення проблеми.	Визначити найбільш ефективний шлях вирішення проблеми.	Проблема прозорості механізмів прийняття рішень на тендерах, аукціонах, конкурсах що проводять муніципальні органи влади.
Необхідно дізнатися про майбутній стан об'єкту.	Необхідно спрогно-зувати стан об'єкта або оцінити наслідки рішень у перспективі.	Муніципальні проекти розвитку міста: благоустрій, міські свята, візуалізація, презентація тощо.

Джерело: складено автором за навчальним посібником О. Дуровича [28] та власних напрацювань

Цілі маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу спрямовані на створення комфортних умов проживання та соціального добробуту населення, комфортних умов для відвідування, ведення бізнесу та інвестицій. Завдання маркетингових дослідження виражають пізнавальні та практичні потреби, задля яких проводилося дослідження, пояснюють мету, ведуть до її конкретизації, знижують невизначеність. Практична спрямованість маркетингових досліджень зумовлює конкретизацію пошукових завдань. Наприклад, вирішення проблеми відвідування міських свят визначає завдання маркетингового дослідження: виявити активність городян у відвідуванні міських святкових заходів; виявити причини відмови від відвідування міських свят і т.д.

На етапі планування маркетингового дослідження

деталізують розроблений раніше хід виконання процедур, необхідних для отримання потрібної інформації, визначають її джерела, методи, процедури та інструментарій збору. Виділяють пошукові та підсумкові маркетингові дослідження (рис. 6.11).

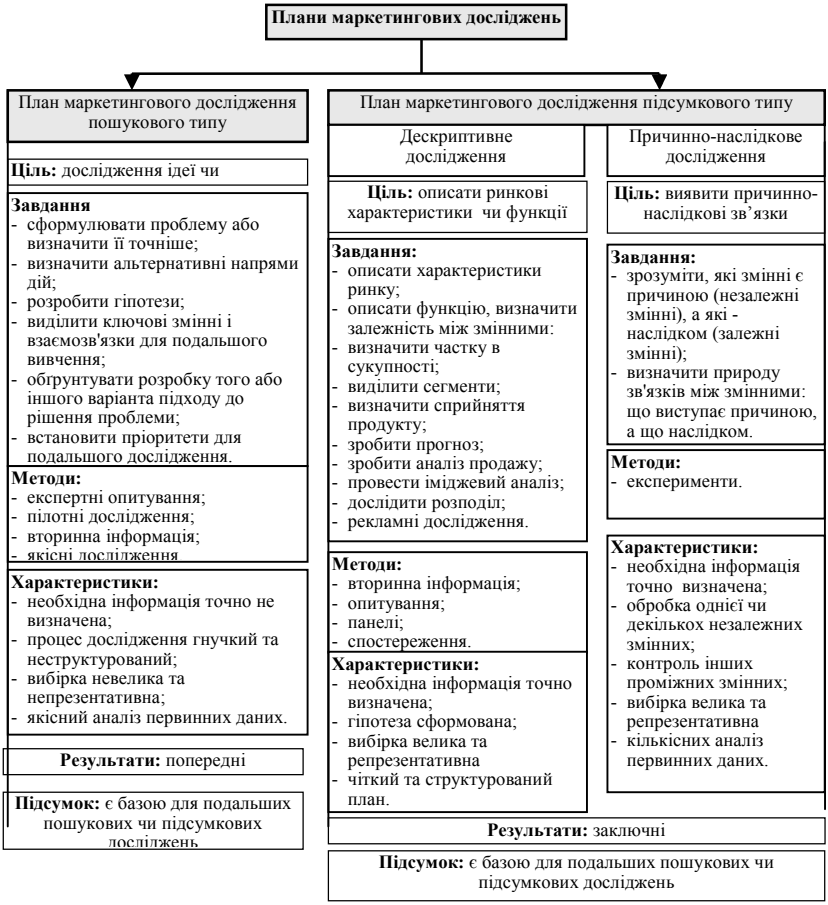


Рис. 6.11. Профіль планів маркетингових досліджень

План маркетингового дослідження необхідний для того, щоб розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання і з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення. На рис. 6.12 запропоновані етапи розробки плану маркетингового дослідження в муніципальному

маркетингу. Представлений план реалізації проекту маркетингового дослідження дозволяє розробити план перевірки гіпотези, вирішити завдання маркетингового дослідження, дати відповідь на пошукові запитання і виявити, яка інформація необхідна для прийняття рішення. У план маркетингового дослідження входить визначення джерел маркетингової інформації, методів, процедур та інструментів її збору, тобто тієї сукупності компонентів, яка формує маркетингову інформаційну систему (МІС) організації, у тому числі місцевих органів влади.

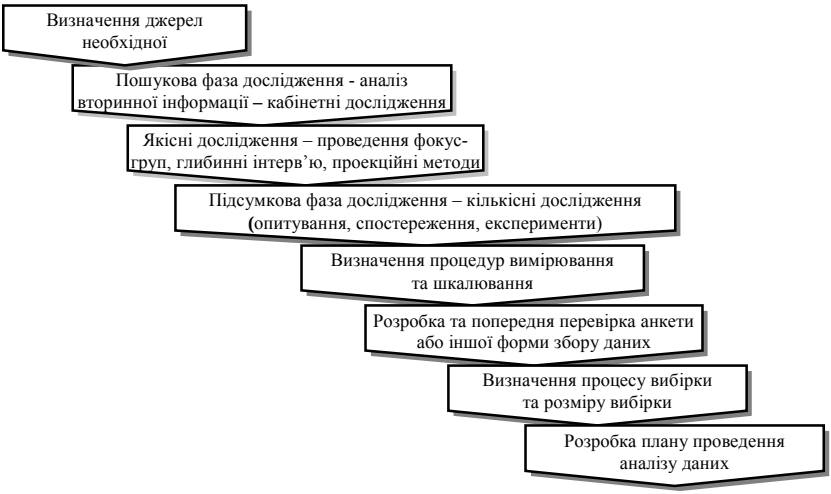


Рис. 6.12. Етапи планування маркетингового дослідження в муніципальному маркетингу

Маркетингова інформаційна система представляє собою цілісне технологічне, програмне та інформаційне середовище створення, обробки, аналізу, зберігання та розповсюдження інформації, необхідної для прийняття рішень в умовах змінного зовнішнього середовища. МІС як елемент інформаційної системи міста є засобом інформаційної підтримки муніципального управління з метою визначення можливостей міста; раннього виявлення можливих труднощів і проблем; виявлення сприятливих маркетингових можливостей; раціонального використання значних масивів інформації про муніципальний продукт, канали збуту, споживачів, конкурентів тощо; координації прогнозів, міських планів та програм;

обробки й представлення інформації способом, що полегшує це використання особами, що ухвалюють рішення; оцінки виконання планів і реалізації стратегій міського розвитку. За Ф. Котлером, МІС складається із систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень та аналітичної маркетингової системи.

Злагодженість у функціонуванні усіх чотирьох підсистем МІС дозволяє висвітлити всі процеси та події, які відбуваються в місті та поза ним, і слугують незамінною основою для розробки міських стратегій. На рис. 6.13 запропоновано етапи формування ефективної МІС міста:



Рис. 6.13. Етапи формування ефективної МІС міста

Особливістю маркетингової інформаційної системи міської ради є значна кількість інформаційних потоків, які проходять через неї. Внутрішні інформаційні потоки у міській раді мають лінійно-функціональну структуру, оскільки формуються на різних рівнях управління міською радою і розподіляються згідно з функціональним призначенням між відділами міської ради та приналежним до них установам. Так, міський голова та депутати міської ради формують програми діяльності, які корегуються і розподіляються по підрозділах. Інформаційні потоки з відділів

проходять фактично зворотний шлях з поправкою на те, що частково йде відгалуження інформаційного потоку до архівного відділу міської ради

Маркетингові дослідження, з одного боку, є інструментом отримання інформації, з іншого, самі потребують вторинної та первинної інформації. Вторинна маркетингова інформація не створюється у процесі даного маркетингового дослідження, вона вже існує у певному готовому вигляді, вже використовувалася або може бути використана в інших дослідницьких процесах. Вторинні дані (*secondary data*) – це дані, які вже зібрані для інших цілей і включають інформацію, отриману із засобів масової інформації, мережі Інтернет, з комерційних та урядових джерел, консалтингових фірм, комп'ютерних баз даних. Вторинні дані є економним і швидким джерелом базової інформації, а їх аналіз є передумовою збору первинних даних (*primary data*), адресованих для цілей конкретного маркетингового дослідження. Ф. Котлер [36] наводить приклад збору вторинної інформації при вирішенні муніципалітетом проблеми активізації комерційної переробки сміття: вивчення внутрішніх даних про комерційних клієнтів та їх поточні показники переробки сміття, а також про сегментацію їх клієнтів; пошук журнальних статей та звітів інших організацій стосовно дослідження перепон, з якими зустрічаються підприємства з утилізації відходів; ознайомлення з досвідом інших організацій, які використовують стратегії екологічного виховання, надання нових послуг та пропозиції стимулів та антистимулів. Джерела вторинної інформації дають досліднику доступ до величезних масивів даних, і перед ним постає проблема їх правильного вибору.

Якщо зібрати необхідну інформацію власними силами неможливо, то необхідно розглянути варіант звернення до спеціалізованих агентств[10], але для органів міської влади України така процедура практично неможлива через надмірну бюрократизацію тендерних процедур. Як результат, рішення, які приймаються в органах місцевої влади, часто базуються на недостовірній, неякісній вторинній інформації, що в принципі є справедливим і стосовно первинної інформації.

[10] Досить успішно в цій сфері функціонує «бюро вирізок» – комерційні організації, які збирають та систематизують інформацію практично з усіх друкованих джерел – газет, журналів, дайджестів тощо, а також з радіо- теле- та Інтернет-джерел.

Первинна маркетингова інформація – дані, які зібрані спеціально для конкретного дослідження. Основні методи збору первинної інформації запропоновані на рис. 6.14.

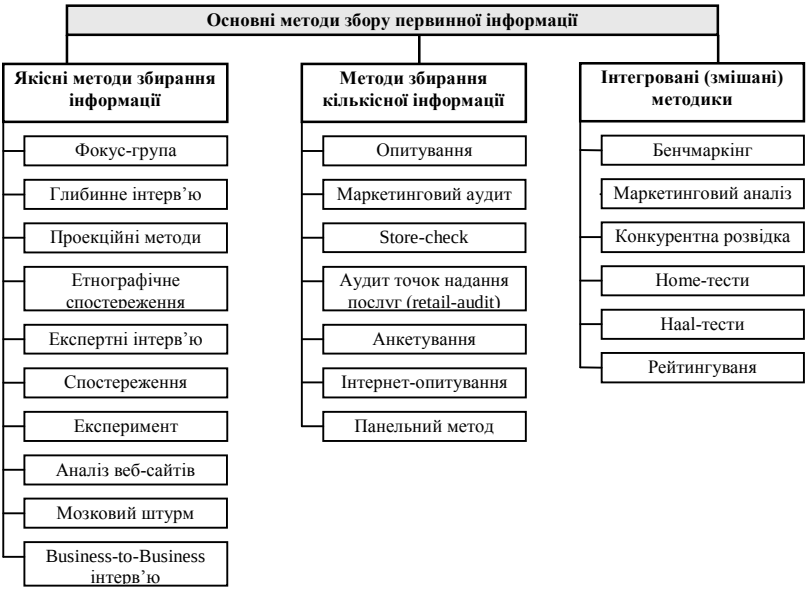


Рис. 6.14. Класифікація маркетингових досліджень за методом збору первинної інформації

Якісні методи дослідження спрямовані на отримання даних стосовно глибинної мотивації споживача, розгорненої інформації про предмет дослідження. Якісні методи припускають збір інформації у вільній формі; вони фокусуються не на статистичних вимірюваннях, а базуються на розумінні, поясненні та інтерпретації емпіричних даних, є джерелом формування гіпотез і продуктивних ідей. Завдання методів якісних досліджень полягає в отриманні розвідувальних даних, а не в кількісному розподілі думок, відповідають не на запитання «скільки», а на запитання «що», «як» і «чому». Проектні та стимулюючі технології якісних досліджень допомагають муніципальним органам влади розкрити мотиви, установки, відносини, переваги, цінності, ступінь задоволеності цільових аудиторій (населення, підприємців, інвесторів, туристів) стосовно муніципального продукту або територіального бренду.

Застосування цих методів вимагає професійних підходів, збір даних повинен здійснюватися висококваліфікованим фахівцем в області маркетингу у взаємодії з професійним психологом. У муніципальному менеджменті та маркетингу такі методи є ефективними у випадку, якщо потрібно: отримати глибинне розуміння моделей споживання, купівельної поведінки та чинників, що визначають вибір споживача; його звичок, переваг (чому матері гуляють з дітьми саме в цьому сквері, чому населення не користується новозбудованою ковзанкою, чому є низьким рівень відвідування міської події); вивчити процес ухвалення рішень про користування муніципальною послугою жителем, про розміщення інвестицій у місті, про відвідування міста (дослідити як турист вибирає маршрут чи тур); описати ставлення споживача до міста, до його продуктів, яким для нього є бренд, репутація, імідж міста, муніципальних підприємств (наприклад, водоканал у більшості споживачів асоціюється з організацією, яка покриває свої втрати за рахунок споживача, вводячи їх у тарифи); оцінити ступінь задоволеності муніципальним продуктом.

Кількісні дослідження спрямовані на отримання кількісної інформації про великий масив об'єктів дослідження (населення, туристи, підприємства). Головним завданням кількісних досліджень є отримання числової оцінки муніципальних процесів або реакції респондентів на конкретну подію. Такі дослідження застосовують, коли необхідні точні, статистично надійні чисельні дані. В основі методик кількісних досліджень завжди лежать строгі статистичні моделі, що використовують великі вибірки. Результати кількісних досліджень статистично достовірні, їх можна екстраполювати (поширювати, узагальнювати) на все населення міста, регіону або на ту групу, на яку направлено дослідження.

На основі результатів кількісних досліджень можна розраховувати необхідні обсяги муніципального продукту, формувати ціни та тарифи, параметри продукту, знаходити незайняті ніші ринку і т. д. Основна заслуга кількісних досліджень для органів влади в тому, що вони знижують ризик ухвалення неправильних рішень і вибору неточних параметрів планування при обмежених місцевих бюджетах.

Сучасні методики передбачають дослідження об'єкта з різних боків і на основі різних інструментів. У результаті

поведінка міських цільових аудиторій досліджується не тільки з погляду економіки, але й з погляду управління, соціології, психології, етнографії, антропології. Особливо популярними стають онлайн дослідження, які базуються на інтегрованих методах збору даних – онлайн панелях.

Учасниками онлайн досліджень можуть бути відвідувачі веб-сайтів – жителі, інвестори, підприємці, туристи, відвідувачі міста (при наявності баз даних з адресами електронної пошти), але, як показує світовий досвід, найчастіше онлайн дослідження проводять з використанням так званих «онлайн панелей». Онлайн панелі представляють собою спільноти людей, які дали згоду на регулярну участь у маркетингових дослідженнях онлайн. Кожен учасник свідомо реєструється в панелі на спеціальному Інтернет-порталі, надаючи про себе різні соціально-демографічні та споживчі дані, а також отримує компенсацію за участь у вигляді грошової винагороди або призів. Онлайн панелі бувають двох основних видів: споживчі панелі (B2C) та Бізнес-панелі (B2B). Споживчі панелі можуть бути як загальні, так і спеціалізовані, наприклад, панелі відвідувачів міських подій, мам з дітьми до 3-х років, вагітних жінок, жителів певного міського району, споживачів комунальних послуг, споживачів місцевих екологічних продуктів і т. д. Бізнес-панелі зазвичай поділяються за галузями та ступенем впливу їх учасників на прийняття рішень про закупівлю товарів або послуг для міських програм.

Для врегулювання нової форми маркетингових досліджень міжнародна професійна асоціація дослідницьких компаній ESOMAR опублікувала «Керівництво з проведення маркетингових і соціологічних досліджень у мережі Інтернет» та «26 питань ESOMAR», на які має відповісти клієнту кожен постачальник рішень в області онлайн досліджень [107].

Одним з центральних питань маркетингових досліджень є їх бюджет (часовий, фінансовий, кадровий тощо), обмеження якого формують його вибірковий характер. Ф. Котлер описує шість основних типів вибірки та ілюструє їх на прикладах, які відносяться до діяльності міського досугового центру, який організовує групи здоров'я для пенсіонерів, ми їх доповнюємо прикладами, пов'язаними з організацією міських подій (табл.6.8). Вибіркові дослідження передбачають відбір частини цілого, а характеристики, отримані відносно цієї частини,

екстраполюють на усю сукупність об'єктів маркетингового дослідження (генеральну сукупність).

Таблиця 6.8

Типи вибірки в муніципальному маркетингу

Тип вибірки	Групи вибірки	Приклад Ф. Котлера стосовно організації груп здоров'я для пенсіонерів	Приклад стосовно ставлення населення до міських свят
Проста випадкова вибірка	Усі члени популяції мають шанс попасти у вибірку	Імена вибираються з міського телефонного довідника, дзвінки тільки людям старшого віку	Опитування здійснюється на вулицях міста незалежно від характеристики респондента
Рівнева випадкова вибірка	Популяція ділиться на взаємно неперехресні групи (вікові, статеві), і в кожній групі береться вибірка	Береться вибірка людей у віці 60-64 роки для порівняння з вибіркою осіб у віці 75-84 роки	Береться вибірка людей у вікових групах і порівнюються між собою.
Гніздова випадкова вибірка	Популяція ділиться на взаємно неперехресні групи (за локальною ознакою) і в кожній групі береться вибірка	Одна вибірка робить серед тих осіб, хто проживає на півночі, а інша – на південь від центру.	Вибірка робиться окремо для: жителів міста; жителів області; приїжджих з інших областей; іноземців.
Зручна невипадкова вибірка	Дослідник обирає найбільш доступних членів популяції	Пенсіонери, які вже відвідують центр, беруть участь у його заходах	Студенти вищих навчальних закладів міста, працівники міської ради
Вибірка на основі оціночних суджень	Дослідник обирає членів популяції, які потенційно спроможні надати точну інформацію	Уточнення списку у лікарів, які рекомендують заняття своїм пацієнтам або яких могла б зацікавити пропозиція	Уточнення списку у організаторів та співорганізаторів міської події. Опитування учасників дійств, вболівальників, волонтерів
Вибірка на основі квот (пропорційна вибірка)	Дослідник знаходить та опитує задану кількість людей у кожній з декількох різних категорій	Фокус-групи складаються таким чином, щоб в кожній було мінімум 3 чоловіки і усі учасники мали різні рівні доходів	Групи складаються відповідно до демографічного та соціального профілю жителів міста

Джерело: складено автором за книгою Ф. Котлера [36] та власних напрацювань

На третьому етапі маркетингового дослідження відбувається збір інформації – процес, який маркетологи називають «польовими роботами». Необхідно розробити план польового дослідження: визначити, хто буде проводити дослідження (спеціалізована фірма або самостійне проведення), визначити основні дати (термін проведення, період найму персоналу для

опитування, дати бесід, термін завершення), обрати форму проведення, зафіксувати точки проведення опитувань, місця засідання фокус-груп, маршрути тощо. Збір даних здійснюють у польових умовах, як у випадку особистого інтерв'ю (у будинках за місцем проживання, в місцях покупок або за допомогою комп'ютера), з офісу за допомогою телефону (телефонні або комп'ютерні інтерв'ю), поштою або за допомогою електронних засобів. Належний відбір, навчання, контроль і оцінка співробітників мінімізує помилки при зборі даних. Результати анкетувань та опитувань, які проводять на місці надання послуги, і які опрацьовують (збирають, систематизують) самими надавачами муніципальних послуг, часто є спотвореними та необ'єктивними. Для підвищення ефективності дослідження доцільним є використання ресурсу незалежних дослідницьких фірм. Фінансові обмеження мерія може оминути шляхом введення декількох своїх запитань в анкету фірми, в обмін на дозвіл поставити тимчасові робочі місця на вулицях міста. Є можливим також залучення фахівців спеціалізованих кафедр ВНЗ.

На етапі підготовки даних та їх аналізу відбувається відбір даних, редагування, кодування інформації (технічна процедура позначення даних спеціальними символами), складання таблиць, розшифровка, перевірка та оцінка даних. Кожну анкету або форму спостереження перевіряють або редагують і, якщо необхідно, коректують. Кожній відповіді на питання анкети привласнюють числові або буквені коди. Дані анкет розшифровують або вводять безпосередньо в комп'ютер. Перевірка дає можливість упевнитися, що дані з оригіналу анкети розшифровані точно. У спеціальній літературі [2, 43, 50, 59] описано широкий арсенал економіко-математичних методів та моделей, які можуть допомогти досліднику максимально точно інтерпретувати дані, зробити певні висновки та сформулювати рекомендації. Найбільш розповсюджені в маркетингових дослідженнях методи аналізу інформації можна об'єднати в три групи – описові дослідження, дослідження залежностей, дослідження взаємозв'язків.

Є. Крикавський [37] застерігає про необхідність ідентифікації помилок у маркетингових дослідженнях і, посилаючись на праці інших авторів [19], пропонує враховувати вибіркові помилки або помилки репрезентативності (випадкові та систематичні) та невибіркові помилки (помилки осіб, які збирали дані, помилки

респондентів, спеціальні та неспеціальні помилки).

Інтерпретація та представлення результатів кількісних методів, на думку фахівців, потребує залучення професійних дослідників та спеціального програмного забезпечення. Для маркетингових досліджень можуть бути використані програмні засоби для управління корпоративними системами, які містять модулі управління маркетингом: R/3, BAAN, Scala, Галактика та спеціалізовані програми «БЭСТ-Маркетинг», «КОБРА» (комплекс опрацювання анкет), «ДА-система», статистичні пакети SAS, «Statistica», SPSS, програма Marketing Expert та ін. Можуть застосовувати й спеціальні програми, розроблені для розв'язання конкретних маркетингових завдань, базові програмні засоби (електронні таблиці в редакторі Excel).

На останньому етапі готують письмовий звіт, представляють рекомендації та готують презентацію, що забезпечує візуалізацію результатів дослідження. Етапи проведення та результати маркетингових досліджень формуються у письмовий звіт з визначенням цілей, завдань, пошукових питань робочої гіпотези, описом методів та плану дослідження, процедур збору даних та їх аналізу, формулюванням результатів, висновків та рекомендацій. Звіт повинен бути лаконічним, зрозумілим, не містити великої кількості спеціальних термінів, отримані висновки повинні бути представлені у вигляді, зручному для використання при ухваленні управлінських рішень. Досить популярною методикою візуалізації результатів дослідження є презентація, виконана в програмі «*Microsoft Office PowerPoint*». Ця програма, призначена для створення та проведення презентацій, є досить поширеною, оскільки є частиною *Microsoft Office*, ліцензовану версію якої використовують органи місцевого самоуправління. Презентація з використанням слайдів з таблицями, цифрами, діаграмами, рисунками підвищує комунікаційну проникненість та посилює вплив на аудиторію.

Таким чином, маркетингове дослідження в муніципальному маркетингу – це систематичний та об'єктивний процес пошуку, збору, обробки даних, аналіз результатів, узагальнення висновків та розробка рекомендацій для прийняття тактичних та стратегічних рішень у системі муніципального управління. Маркетингові дослідження в муніципальному маркетингу базуються як на загальних методичних підходах теорії маркетингу, так і на власних, специфіка яких зумовлена: бюджетними обмеженнями та

необхідністю залучення волонтерів та освітніх установ; широким колом чинників зовнішнього середовища міста та територій будь-якого іншого рівня; необхідністю врахування історичних, етнічних, економічних, соціальних особливостей міста; інтересів та потреб достатньо широких та складно структурованих цільових аудиторій; багатокритеріальним підходом до оптимізації та раціоналізації виробничої та невиробничої сфери міста; новими напрямками маркетингових досліджень, наприклад, оцінка міських програм, умов здійснення підприємницької діяльності в місті, ситуації на міському ринку, опитування стосовно ролі торговельно-розважальних центрів, якості надання муніципальних послуг та їх асортименту, побажань, намірів, відношення жителів міста до різних сфер міського життя, тематики та форми проведення міських свят, кон'юнктури на ринку освітніх або медичних послуг, ринку комерційної та некомерційної нерухомості, відвідуваність міських заходів тощо. Варто наголосити, що маркетингові дослідження муніципального маркетингу мають гіпер-інтерактивний характер: передбачають коригування після уточнень, апробацію прийнятих рішень чи організацію робіт, є надзвичайно інноваційними, гнучкими та мобільними.

Основні терміни та поняття теми

1. *Маркетинг* – це діяльність, сукупність інститутів та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому.
2. *Маркетинг місць* – це діяльність, яку здійснюють з метою створення, підтримки або зміни відношення та/або поведінки, які стосуються конкретних місць (країн, територій, міст).
3. *Регіональний маркетинг* – це система взаємопов'язаних економічних відносин, що виражає взаємодію між різними суб'єктами з приводу управління економікою регіону на основі постійного моніторингу (аналізу, оцінки і прогнозу) процесів, що відбуваються на ринку, а також узгодження (в оптимальному варіанті гармонізація) різнорівневих економічних інтересів.
4. *Муніципальна діяльність* – це конкретна, самостійна, здійснювана під свою відповідальність діяльність населення муніципального утворення (місцевого співтовариства) та органів місцевого самоврядування стосовно вирішення питань місцевого значення.
5. *Місто у маркетинговому сенсі* – суб'єкт (неприбуткова організація), який діє в умовах ринкової економіки, є юридичною особою, має зв'язки із зовнішнім середовищем, володіє певними ресурсами (людськими, матеріальними, фінансовими, а також нематеріальними), провадить діяльність на користь задоволення потреб місцевої громади, водночас

підлягає громадському й державному контролю.

6. *Муніципальний маркетинг* – це діяльність, сукупність муніципальних інституцій та процесів, які забезпечують створення, інформування, доставку та обмін муніципального продукту, який має цінність для міських цільових аудиторій (населення, бізнесу, інвесторів, відвідувачів, клієнтів, партнерів, міської громади та суспільства в цілому) та спрямований на соціально-економічний розвиток міста в довготривалій перспективі.
7. *Принципи маркетингу* – це базові основи маркетингової діяльності, які визначають напрямки діяльності всіх учасників створення, випуску та реалізації муніципального продукту як єдиного, злагодженого, узгодженого процесу.
8. *Функції маркетингу* – окремі види або комплекс видів спеціалізованої діяльності, які використовують у процесі організації і здійснення муніципального маркетингу.
9. *Суб'єкти муніципального* маркетингу визначають, створюють, просувають переваги території з метою виробництва муніципального продукту, формування унікальної пропозиції міста, залучення інвестицій, задоволення потреб цільових аудиторій, забезпечення їх добробуту та налагодження з ними дотермінових взаємовигідних відносин.
10. *Цільовий ринок* – це точка прикладання муніципального маркетингу, приваблива частка ринку, на якій суб'єкти маркетингу зосереджують свою діяльність з метою якнайповнішої реалізації маркетингових можливостей.
11. *Сегментування* – це поділ ринку на окремі частини за характерами чи діями існуючих чи потенційних об'єктів та формування сегментів, у межах яких вони подібні, а між сегментами відмінні тією мірою, якою це дозволить варіювати властивостями товару, та засобами маркетингу для повнішого задоволення потреб та для забезпечення обміну.
12. *Позиціонування міста* представляє собою комплекс заходів і прийомів, за допомогою яких у свідомості цільових споживачів дане місто займає по відношенню до інших міст власне, виняткове, відмінне від інших місце, включаючи формування конкурентноспроможної позиції та комплекс муніципального маркетингу.
13. *Комплекс муніципального маркетингу* (marketing-mix) – це набір інструментів маркетингу, сукупність яких органи муніципального управління можуть контролювати і використовувати для задоволення потреб населення, бізнесу та відвідувачів міста, максимізуючи ефективність своєї діяльності.
14. *Маркетингове дослідження* визначає необхідну для вивчення інформацію, розробляє методи збору інформації, управляє та здійснює процес збору даних, аналізує результати й повідомляє про знахідки та їх значення.
15. *Робоча гіпотеза (hypothesis)* – це ймовірне припущення про суть проблеми, про структуру об'єкта, характер зв'язків між явищами, можливі шляхи, підходи та алгоритми вирішення проблеми, які можна перевірити шляхом проведення маркетингових дослідження.
16. *Маркетингова інформаційна система* представляє собою цілісне технологічне, програмне та інформаційне середовище створення, обробки, аналізу, зберігання та розповсюдження інформації, необхідної для

прийняття рішень в умовах змінного зовнішнього середовища.

17. *Вторинна маркетингова інформація* не створюється у процесі даного маркетингового дослідження, вона вже існує у певному готовому вигляді, вже використовувалася або може бути використана в інших дослідницьких процесах.
18. *Первинна маркетингова інформація* – дані, які зібрані спеціально для конкретного дослідження.
19. *Якісні методи дослідження* спрямовані на отримання даних стосовно глибинної мотивації споживача, розгорненої інформації про предмет дослідження.
20. *Кількісні дослідження* спрямовані на отримання кількісної інформації про великий масив об'єктів дослідження (населення, туристи, підприємства).
21. *Товарна політика* муніципального маркетингу передбачає комплекс рішень стосовно формування муніципального продукту, який буде представлено на внутрішньому та зовнішньому ринках.
22. *Муніципальний продукт* – це набір атрибутів, сукупність істотних невід'ємних властивостей міста (відчутних та невловимих якостей, основних та додаткових функцій, характеристик), які найбільш повно забезпечують потреби цільових аудиторій (вигоди, які шукають споживачі).
23. *Муніципальний продукт за задумом* – це чітко ідентифікована базова (основна, ключова) вигода цільової аудиторії, ключова цінність, яку може задовольнити адресна пропозиція муніципального продукту, забезпечуючи місту, таким чином, активізацію економічного та соціального розвитку.
24. *Муніципальний продукт у реальному виконанні* – це набір визначених корисностей, спрямованих на задоволення ключової вигоди певної цільової аудиторії.
25. *Муніципальний продукт з підкріпленням* – це набір атрибутів, які споживач очікує та на який погоджується при придбанні даного товару.
26. *Цінова політика* – це сукупність інструментів, які використовує муніципалітет для досягнення своїх цілей і вирішення різних завдань з врахуванням повноваження органів влади щодо встановлення цін та методів державного регулювання цін.
27. *Грошові антистимули* – попередження, штрафи, підвищення цін та тарифів.
28. *Грошові стимули* – разові виплати, пільгові путівки в міські дитячі табори, надання безкоштовних ділянок для будівництва, безкоштовне підключення індивідуальних будинків до міських комунікацій, надання площі в міських бізнес-інкубаторах, звільнення від місцевих платежів.
29. *Негрошові стимули* – екологічне маркування продуктів, присвоєння статусу «дім порядку та зразкового благоустрою», міська «гаряча лінія», міська служба знайомств, нагороди за доброчинність.
30. *Негрошові антистимули* – примусові громадські роботи, списки боржників, дозвіл курити тільки на присадибній території, в місцях, де немає навісу або іншого захисту від негоди.
31. *Карта містобудівної цінності* території відображає експертну оцінку великої кількості ціннісноутворюючих чинників, що дозволяє здійснити

зонування території міста за різними відносними показниками цінності.

32. *Цінова карта міста* містить інформацію про абсолютну ринкової вартості або ціну землі в місті, тобто грошову суму, яку готовий заплатити розумно діючий покупець ділянки, інтерес якого формується, головним чином, під впливом відомостей про землю як про майно, яке приносить реальний чи потенційний дохід власнику.
33. *Політика просування міста* спрямована на формування, розповсюдження, підтримку та цілеспрямовану зміну знань, установок та поведінки цільових аудиторій стосовно муніципального продукту (профіль, переваги, привабливість, досягнення, наміри, обґрунтування, стратегічні і тактичні рішення).
34. *Роуд-шоу* (road-show) – презентація Національних проектів провідним представникам міжнародного бізнесу.
35. *Політика розподілу* у муніципальному маркетингу спрямована на розміщення, розподіл, локалізацію муніципального продукту.
36. *Персональний (прямий) продаж* – «від людини до людини», це особисті контакти представників місцевих органів влади, місцевого бізнесу, консалтингових компаній, науковців.
37. П*ерсонал (people, personal)* – персонал органів місцевого самоврядування та все населення міста.
38. *Філософія та місія міста (philosophy)* – ідея, яка підтримується та розвивається в місті. і не торкається інтересів та «душі» жодної з цільових аудиторій.
39. *Сприйняття (perception)* – імідж, ментальний образ, муніципальна репутація, репутація товарів та послуг міста, професійна репутація органів місцевого самоврядування.
40. *Прибуток (profit)* – явні та неявні вигоди, грошові потоки, які рухаються в місті по різноманітних каналах.
41. *Персоналізація* (*personality)* компанує елементи ідентифікації, враховуючи існуючі в місті субкультури (резиденти та нерезиденти; національності та конфесії; жителі, туристи, відвідувачі, підприємці, інвестори, органи влади; населення та туристи тощо), що приводить до всебічної підтримки філософії міста.
42. *Презентація, представлення, виконання (performance)* – організація представлення муніципальних продуктів зацікавленим групам та особам.
43. *Політика (politics)* – нормативно-правові умови здійснення муніципального маркетингу.
44. *Імідж міста, образ міста, «дух міста», «міфогеографія»* передбачає процес створення сприятливого враження про місто та його позитивного сприйняття *(perception)* з боку внутрішніх та зовнішніх суб'єктів.

Запитання для самоконтролю

1. Чим зумовлене активне використання в сучасній науковій термінології понять «державний маркетинг», «територіальний маркетинг», «регіональний маркетинг», «маркетинг регіону», «маркетинг територій», «муніципальний маркетинг», «маркетинг міста», «маркетинг місць».
2. Які економічні та соціальні проблеми територій вирішуються за участі маркетингових інструментів.

3. Які конкурентні чинники зумовили використання маркетингових технологій в управлінні містом.
4. Опишіть сценарій розвитку конкурентоспроможності міста та зміни концепцій муніципального маркетингу.
5. Чому міста все частіше розглядаються як квазі-підприємства?
6. Що таке м'які чинники конкурентноспроможності міст?
7. Що таке маркетинг як вид людської діяльності?
8. Що таке маркетинг як система управління містом?
9. Що таке маркетинг як концепція або філософія діяльності?
10. Проаналізуйте еволюцію визначень маркетингу, які пропонувала Американська асоціація маркетингу в різні роки.
11. Опишіть основні положення виробничої концепції муніципального маркетингу та сформулюйте визначення маркетингу в рамках даної концепції.
12. Опишіть основні положення товарної концепції муніципального маркетингу та сформулюйте визначення маркетингу в рамках даної концепції.
13. Опишіть основні положення збутової концепції муніципального маркетингу та сформулюйте визначення маркетингу в рамках даної концепції.
14. Опишіть основні положення класичної концепції муніципального маркетингу та сформулюйте визначення маркетингу в рамках даної концепції.
15. Опишіть основні положення соціально-етичної концепції муніципального маркетингу та сформулюйте визначення маркетингу в рамках даної концепції.
16. Опишіть основні положення партнерської концепції муніципального маркетингу та сформулюйте визначення маркетингу в рамках даної концепції.
17. Визначте роль маркетингових інструментів у формуванні конкурентних переваг міста.
18. Наведіть приклади використання маркетингових інструментів у реалізації міських програм стійкого розвитку.
19. Опишіть концепцію «екомісто» та визначте роль маркетингу в її реалізації.
20. Наведіть приклади використання інструментів соціально-етичного маркетингу в програмах сталого розвитку українських міст.
21. Опишіть модель «доброго місцевого врядування» та визначте роль маркетингу в її реалізації.
22. Наведіть приклади застосування соціальних технологій та методів залучення громадян.
23. Підберіть маркетингові інструменти спрямовані на цільову аудиторію «населення».
24. Підберіть маркетингові інструменти спрямовані на цільову аудиторію «інвестори».
25. Підберіть маркетингові інструменти спрямовані на цільову аудиторію «відвідувачі».
26. Опишіть напрямки горизонтального партнерства міста.

27. Наведіть приклади встановлення взаємовідносин міста з населенням, бізнесом, інвесторами, відвідувачами та туристами.
28. Перерахуйте принципи муніципального маркетингу та аргументуйте необхідність їх дотримання.
29. Сформулюйте мету муніципального маркетингу в рамках різних концепцій маркетингу.
30. Визначте суть та еволюцію виробничої функції муніципального маркетингу.
31. Визначте суть аналітичної функції муніципального маркетингу в різних концепціях.
32. Визначте суть збутової функції муніципального маркетингу.
33. Визначте суть комунікаційної функції муніципального маркетингу та поясність її важливість в процесі посування міста.
34. Визначте суть управлінської функції муніципального та зміну підходів до неї в партнерській концепції.
35. Наведіть приклади використання інструментів маркетингу різними державними агентствами національного та місцевого рівня (вітчизняна та зарубіжна практика).
36. Дайте характеристику суб'єктам муніципального маркетингу, наведіть свої варіанти структурування цільових ринків міста.
37. Опишіть підходи до формування комплексу муніципального маркетингу.
38. Опишіть складові першого контуру муніципального маркетингу.
39. Наведіть приклади використання складових другого контуру муніципального маркетингу.
40. Визначте етапи маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу.
41. Наведіть класифікацію маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу за призначенням
42. Наведіть приклади цілей маркетингових досліджень у муніципальному маркетингу.
43. Опишіть етапи планування маркетингового дослідження в муніципальному маркетингу.
44. Опишіть структуру маркетингової інформаційної системи на основі різних підходів.
45. Сформуйте перелік джерел вторинної інформації.
46. Опишіть основні методи збору первинної маркетингової інформації.
47. Проілюструйте на прикладах основні типи вибірки в муніципальному маркетингу

Тестові завдання для перевірки знань

Виберіть правильну відповідь (лише одну) на кожне запитання.

1. Муніципальний маркетинг в рамках концепції холістичного маркетингу визначається:

а) як діяльність, спрямована на задоволення базових потреб населення міста та його відвідувачів;

б) як діяльність, спрямована на удосконалення якості муніципального продукту та визначення унікальних характеристик міста;

в) як філософія функціонування муніципального утворення, яка базується на принципах соціальної, екологічної та економічної відповідальності

муніципальних суб'єктів;

г) як філософія муніципального управління, спрямована на задоволення потреб усіх муніципальних цільових аудиторій шляхом визначення, створення та просування довгострокових конкурентних переваг і формування пріоритетних напрямків розвитку міста.

2. Результатом сегментації споживачів у муніципальному маркетингу є:

а) отримання додаткової інформації для зменшення фактору ризику при прийнятті управлінських рішень муніципальними органами влади;

б) прогнозування тенденцій розвитку міст;

в) вивчення критеріїв та ознак зацікавлених аудиторій на основі STP-аналізу;;

г) формування конкурентних цін на комплексний туристичний продукт;

д) формування позитивного іміджу міста, його престижу, муніципального бренду;

е) «а» та «б».

3. Хто увів термін «маркетинг місць»:

а) Р. Лаутерборн;

б) Р. Ірвінг;

в) М. Бітнер;

г) Л. Беррі;

д) Дж. Балмер.

4. Для взаємодії як із зовнішніми, так і з внутрішніми ринками рекомендується використовувати стратегію:

а) недиференційованого маркетингу;

б) диференційованого маркетингу;

в) багатосегментної концетрації;

г) концентрованого маркетингу;

д) «б» та «в»;

е) жодну зі стратегій.

5. Метою муніципального маркетингу за збутовою концепцією є:

а) формування унікального муніципального продукту для формування конкурентних переваг у порівнянні з іншими містами ;

б) підвищення конкурентноспроможності та привабливості міста орієнтуючись на потреби усіх цільових аудиторій;

в) задоволення потреб зовнішніх та внутрішніх суб'єктів для залучення додаткових ресурсів та підвищення інвестиційної привабливості міста;

г) створення умов для сталого розвитку міста (на основі врахування потреб та інтересів громади;

д) формування довготривалих взаємовигідних партнерських відносин для забезпечення лояльності міських цільових аудиторій.

6. Який варіантів включає суб'єктами муніципального маркетингу в рамках класичної концепції:

а) місцеві органи влади, торгово-промислові палати, підприємницький сектор, у тому числі індустрія гостинності;

б) маркетингові підрозділи муніципалітету, консалтингово-інформаційні агентства, торгово-промислові палати, підприємницький сектор;

в) маркетингові підрозділи муніципалітету, громадські організації, населення, екологічні організації, консалтингово-інформаційні

агентства, підприємницький сектор;
г) місцеві органи влади та підприємницький сектор;
д) внутрішні партнери, партнери-постачальники, партнери-контактні аудиторії, партнери-споживачі.

7. Маркетинг населення (за Ф. Котлером) спрямований на:
а) створення, розвиток та забезпечення громадського визнання позитивного образу території;
б) підвищення привабливості території для людини, гуманітарних конкурентних переваг;
в) підвищення привабливості для бізнесу;
г) підвищення привабливості для конкурентів та зовнішніх партнерів;
д) підвищення привабливості для робочої сили певного профілю та кваліфікації.

8. Механізм маркетингу іміджу території (за Ф. Котлером) включає:
а) розвиток та популяризація особливих рис, що гарантують переваги в суперництві територій;
б) комунікаційні заходи і засоби, що демонструють відвертість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще дізнатися її, упевнитися в істотності переваг;
в) розвиток і популяризація потенціалу інфраструктури, її правове, науково-технічне і кадрово-організаційне забезпечення;
г) розвиток і популяризація потенціалу зайнятості, освіти, особистої безпеки, економічності і зручності проживання, реалізації специфічних потреб.

9. План просування міста передбачає:
а) створення в місті та популяризацію за його межами бізнесового та розважального центру;
б) залучення в місто та підтримку діяльності інвесторів, підприємців;
в) систему дій, які виявляють і підтримують довготривалі конкурентні переваги міста;
г) збір інформації, створення банку даних, його постійне оновлення, спрямування потреб, підготовка рішень, інформування апарату управління та громадськості.

10. Парадигма «5Р» для муніципального маркетингу не включає:
а) людські ресурси в широкому розумінні: персонал муніципалітету, споживачі, відвідувачі тощо;
б) зв'язки з громадськістю;
в) матеріальне підкріплення образу міста;
г) врахування рішень представників бізнесу і населення
д) органи управління місцевим розвитком.

11. Цінові стратегії у муніципальному маркетингу формуються:
а) на основі цільового прибутку та беззбитковості;
б) за витратним методом;
в) на основі аукціонного та тендерного ціноутворення;
г) з урахуванням екологічних, етичних та соціальних стандартів;
д) на основі врахування еластичності попиту;
е) на основі усіх перерахованих методів;
ж) тільки «а», «в», «д»;

з) тільки на основі регулювання органів міської влади.

12. Які 4 елементи, на думку Майкла Портера, зумовлюють економічний розвиток міста (модель «діаманта»):

а) географічне розташування;
б) наявність незвичайного місцевого попиту в спеціалізованих сегментах, який має глобальні ознаки;
в) людські ресурси;
г) інтеграція з місцевими «кластерами»;
д) ефективність органів управління;
е) «а», «б», «в», «г»;
ж) «б», «в», «г», «д».

13. Що відноситься до маркетингових досліджень, спрямованих на визначення проблеми

а) дослідження мультиатрибутивного муніципального продукту;
б) дослідження просування муніципального продукту;
в) дослідження споживчих переваг цільових аудиторій міста;
г) дослідження додаткових складових комплексу маркетингу;
д) дослідження розподілу.

14. Які з цілей відповідає проблемі вибору альтернативних шляхів вирішення проблеми:

а) прояснити ситуацію, визначити чинники, що зумовлюють проблему, побудувати гіпотезу про можливі напрямки її вирішення;
б) виявити основні характеристики та розподілити структурні елементи певного об’єкта на цей момент;
в) встановити характер взаємозв’язків між окремими чинниками або явищами;
г) визначити (оцінити) найбільш ефективний шлях вирішення проблеми, який доцільно реалізувати;
д) спрогнозувати стан об’єкта або оцінити наслідки рішень у перспективі.

15. Який з вказаних етапів планування маркетингового дослідження в муніципальному маркетингу є первинним:

а) розробка плану проведення аналізу даних;
б) визначення процедур вимірювання та шкалювання;
в) визначення джерел необхідної інформації;
г) розробка та попередня перевірка анкети або іншої форми збору даних;
д) визначення процесу вибірки та розміру вибірки.

16. Який елемент МІС формує інформацію про динаміку зовнішнього середовища муніципального маркетингу:

а) система внутрішньої інформації;
б) система маркетингової розвідки;
в) система маркетингових досліджень;
г) система аналітичної маркетингової системи.

17. Що з перерахованого відноситься до якісних методів збирання інформації:

а) етнографічне спостереження;
б) аудит точок надання послуг (retail-audit);
в) інтернет-опитування;
г) маркетинговий аналіз;

д) haal-тести.

18. До якого рівня мультиатрибутивного муніципального продукту відносить «Якість муніципального управління»:

а) товар за задумом;
б) товар у реальному виконанні;
в) товар з підкріпленням;
г) «а» та «б».

19. Екологічне маркування продуктів у ціновій політиці муніципального маркетингу пов'язана з:

а) платою за продукти, програми, послуги міста;
б) грошовими антистимулами;
в) грошовими стимулами;
г) негрошовими стимулами;
д) негрощовими антистимулами.

Практичні ситуації

Ситуація № 1. У XXI ст. відбувається низка змін, які примушують ринкові суб'єкти переглядати свою філософію, концепції, їх цілі, завдання та інструментарій. В українському адаптованому виданні «Маркетинговий менеджмент» [49] розглянуто 14 істотних змін у маркетинговому управлінні, які запроваджують далекоглядні компанії і які, на наш погляд, повинні враховувати муніципалітети «просунутих» міст (табл.1, ст.1). Опишіть можливі зміни у муніципальному маркетинговому управлінні (табл. 1.6, ст. 2).

Таблиця 1

Зміни в муніципальному маркетинговому управлінні на засадах маркетингу компаній та міст у XXI сторіччі [49]

Зміни у маркетинговому управлінні компаніями	Можливі зміни у управлінні
Від маркетингу у відділі маркетингу до маркетингу у всій організації	
Від організації за товарними одиницями до організації за споживчими сегментами	
Від самостійного виробництва до закупівель більшої кількості товарів і послуг	
Від роботи з багатьма постачальниками до «партнерства» з декількома	
Від збереження старих ринкових позицій до пошуку нових	
Від пріоритету матеріальних активів до пріоритету нематеріальних активів	
Від створення брендів за допомогою реклами до створення брендів за допомогою високих результатів та інтегрованих комунікацій	
Від залучення покупців за допомогою магазинів і торгового персоналу до онлайнової торгівлі	
Від продажу товарів усім підряд до перетворення на кращого постачальника для певних цільових ринків	
Від концентрації на прибуткових трансакціях до концентрації на довічній прибутковості покупця	
Від завоювання частки ринку до збільшення власної «частки покупця»	
Від локальності до «глокальності»	
Від фінансових показників до маркетингових оцінок	
Від акціонерів до зацікавлених осіб	

Ситуація № 2. Для кожного з блоків стратегічно орієнтованого маркетингу визначте ступінь використання елементів (табл. 2):

Таблиця 2

Характеристика використання елементів комплексу маркетингу

Елемент	Характеристика використання елемента в блоці								
	Для проживання			Для ведення бізнесу			Для відвідування		
	К	С	П	К	С	П	К	С	П
Муніципальний продукт									
Ціна									
Локалізація									
Просування									
Персонал									
Філософія та місія міста									
Прибуток									
Персоналізація									
Презентація (перформанс)									
Публічність, гласність									
Муніципальна влада									
Муніципальна політика									
Процес									
Імідж міста									
Сприйняття, довіра									
Фізичні атрибути									
Учасники (партнери)									

Позначення:

К – класична концепція; С – соціально-етична концепція; П – партнерська концепція.

*** – високий ступінь використання елемента; ** – вибіркове використання елемента; * – елемент не використовується;

Ситуація № 3. Наведіть приклади постановки питань для різних методів аналізу інформації в муніципальному маркетингу (табл.3):

Таблиця 3

Методи аналізу інформації в муніципальному маркетингу

Метод аналізу та його суть	Приклади постановки питання
І ГРУПА. ОПИСОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	
Групування – об'єднання отриманої інформації в групи, які характеризуються однаковими ознаками.	
Розрахунок величин, що описують загальний стан та розвиток досліджуваних сукупностей – середня величина, мода, медіана, розподіл частот, середнє квадратичне відхилення.	
ІІ ГРУПА. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТЕЙ.	
Кореляційно-регресивний аналіз – визначає наявність, форми та ступінь взаємозв'язку між незалежними та залежними змінними. Якщо при аналізі використовується одна незалежна змінна, то мова йде про просту регресію. Виявлення впливу декількох змінних – це складна регресія.	
Варіаційний аналіз призначений для перевірки факту суттєвості впливу зміни чинника на незалежні змінні.	
ІІ ГРУПА. ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ	
Кластер ний аналіз – це об'єднання даних у групи, кластери так, щоб відмінності між об'єктами кожного кластеру були мінімальними, а між самими групами – суттєвими.	
Дискримінантний аналіз полягає в аналізі відмінностей між групами на сонові комбінації змінних.	
Факторний аналіз використовується для дослідження взаємозв'язку з метою виділення найсуттєвіших чинників.	

Ситуація № 4. Сформуйте таблицю «унікальних пропозицій» українських та зарубіжних міст (табл.4).

Таблиця 4

Продукт «унікальних торговельних пропозицій» міст

Тематика	Приклади тематичних міст
Природні ресурси та промисловий потенціал	
Фестивалі	
Карнавали	
Театр	
Музика	
Ігровий бізнес	
Мода	
Історія	
Музеї	
Паломництво	
Центри торгівлі	
Ділові центри	
Виставки, конгреси	
Гастрономія	
Курорт	
Лікування	
Рекреація	
Зимові види спорту	
Романтика	
Навчання	

Ситуація № 5. За моделлю Ф. Котлера, місто сприймається цільовою аудиторією у трьох вимірах (тобто має три групи атрибутів). Конкретизуйте схему мультиатрибутивного муніципального продукту, яка складається з трьох рівнів, окремо для кожної з цільової груп (зразок у табл. 6.6). Необхідно звернути увагу на специфіку мультиатрибутивної моделі муніципального продукту (ММПП), яка повинна формуватися з урахуванням вигод досить різних цільових аудиторій – населення, бізнесу, відвідувачів, інвесторів, зацікавлених осіб. Кожна з цільових аудиторій міста має унікальний комплекс потреб, який визначає генеральну мету їх взаємодії з містом.

Письмові самостійні завдання

1. Провести дослідження міських проблем, використовуючи технологію муніципального маркетингу: маркетингові дослідження, сегментування, стратегічний аналіз (PEST-аналіз, SWOT-аналіз), конкурентне позиціонування, таємний покупець, аудит веб-сайту міськради, бенчмаркінг, маркетинговий аналіз.
2. Дослідити потенціал будь-якого міста України як сукупності елементів внутрішнього маркетингового середовища:
   а) провести оцінку ресурсів території;
   б) провести оцінку рівня соціально-економічного розвитку;
   в) дослідити умови життєдіяльності регіону з погляду місця проживання, ведення бізнесу та відпочинку;
   г) оцінити організацію законодавчої та виконавчої влади міста з позицій маркетингу.

3. Оцінити вплив елементів середовища завдань на можливість забезпечення конкурентноспроможності території.
4. Провести моніторинг чинників макросередовища міста (визначити, які умови, сили, суб'єкти мікросередовища впливають на розвиток міста з погляду місця проживання, ведення бізнесу та відпочинку.
5. Провести стратегічний аналіз маркетингового середовища міста, сформувати матрицю сильних та слабких сторін території, матрицю можливостей та загроз.
6. Здійснити оцінку територіальний продукт конкретного міста та розробити напрямки товарної політики території: як місця проживання; як місця ведення бізнесу, як місця відпочинку чи гостювання.
7. На сайті мерії будь-якого міста світу дослідити напрямки його маркетингової діяльності та інструменти її реалізації, завдання та структуру Департаменту маркетингу.
8. Провести моніторинг ціни територіального продукту конкретного міста:
   а) за групою витрат – явні та неявні витрати;
   б) за статусом споживача територіального продукту – житель території, людина що здійснює діяльність на території, гість чи турист.
9. Провести оцінку місця територіального продукту конкретного міста:
   а) характеристика з позиції «ззовні» (географічне розміщення, зовнішні кордони з оцінкою кількості та якості пропускних пунктів, міжнародні програми, транскордонне співробітництво, ВЕЗ; співпраця з внутрішніми сусідами, як іншими областями так і з районами області – спільні туристичні маршрути, галузеві програми розвитку; оцінка транспортних коридорів; оцінка спільних з іншими територіями соціальних, культурних, наукових проектів);
   б) характеристика з позиції «зсередини» – структура розселення, розміщення виробничих об'єктів, наявність та розміщення інфраструктури, розміщення історичних, архітектурних та інших культурних цінностей по місту, внутрішня міська транспортна мережа, технологічні можливості розвитку інформаційних технологій.
10. Провести аналіз засобів просування будь-якого міста України.
11. Описати будь-який інструмент подієвий маркетинг як напрямок активізації засобів просування території.
12. Здійснити аналіз регіонального бренду конкретної території.
13. Узагальнити зарубіжний досвід підвищення іміджу та репутації території: підготовка презентаційних матеріалів за темою «Брендинг міст та територій».

Рекомендована література до теми

1. Актуальные проблемы маркетинга муниципального образования. Научная монография / под общ. ред. проф. Г.В. Астратовой. – Екатеринбург: УрО РАН, 2007. – С. 303.
2. Балинова В.С. Статистика в вопросах и ответах: уч. пособие. – М.: ТК. Велби, 2004. – 344 с.
3. Бєлєнький П. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Бєлєнький // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 9-18.

4. Борден Н. Концепция маркетинга-микса // Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С.529-538.
5. Бутов В.И. Основы региональной экономки / В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, Н.П. Кетова. – М., 2000. – 448 с.
6. Вакуленко В. Концептуальні напрями стратегічного планування економічного розвитку міста // Управління сучасним містом. – 2001. – № 1-3 (1). – С.83.
7. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста // Управління сучасним містом. – 2002. – № 4-6. – С.92.
8. Визгалов Д. Развитие российских городов: виды на будущее / Д.Визгалов // Маркетинг городов и регионов. – М.: CMD, 2010. – С.35-36.
9. Визгалов Д.В. Города – лучший бренд России / Д.В. Визгалов // Городской альманах. – Вып. 3. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – С.17-18.
10. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д.Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 3(65). – С.78-85.
11. Визорек Е. Дрезден: объединяя прошлое и будуще / Е. Визорек // Маркетинг городов и регионов. – М.: CMD, 2010. – С.70-71.
12. Вознюк Е. Планирование развития территории на основе маркетинга: сегментация целевых рынков / Е. Вознюк // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. – 2007. – № 2 (9). – P. 324-331.
13. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. посіб. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
14. Галлямов Р.Р. Специфика инструментов территориально-отраслевого маркетинга / Р.Р. Галлямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 14.
15. Гапоненко А.Н. Конкурентоспособность экономических организаций как основа социального и экономического роста : (социологический анализ управленческого опыта российских фирм) : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / Гапоненко Анастасия Николаевна. – М., 2007. – С.7.
16. Герасименко О.Н., Юняева М.А. Модель 7Р как инструмент оценки привлекательности бизнес-территории / О.Н. Герасименко, М.А. Юняева // Современные аспекты экономики. – 2008. – №8 (133). – С. 23-29.
17. Глобальный Зеленый Новый Курс. Доклад. Март 2009 г. Издано Программой ООН по окружающей среде в рамках Инициативы по зеленой экономике. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.unep.org/-greeneconomy/portals/30/docs/GGND-policy-brief_Russian.pdf
18. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования (теория, практика, методология) / Е.П. Голубков. – М.: Финпрес, 1998. – С. 139; Статистические методы анализа экономической динамики // Ученые записки по статистике. – Т.46. – М.: Наука, 1983.
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №1. – С.3-22.
21. Гудзь П.В. Методологічні основи маркетингового управління сучасним містом / П.В. Гудзь, М.В. Гудзь // Экономика и право. – 2010. – №3. –

С. 122-125.
22. Дані з Веб-сторінки «Большой карловарский форум» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vary.ru/
23. Дані з Веб-сторінки проекту «Самара-Центр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.samara-center.ru
24. Дейнека О.І. Маркетинг регіону: основні визначення, підходи та проблеми / О.І. Дейнека // Вісник Львівського національного університету. Серія економічна. – Вип. 37 (1). – Львів, 2007. – С. 372.
25. Деякі питання Міністерства регіонального розвитку та будівництва України : Постанова Кабінету Міністрів України [від 16.05.2007 р.] // Урядовий кур'єр. – 2007. – 06 червня.
26. Директиви та керівництва ESOMAR / [упоряд.: А.Ф. Павленко, І.В. Лилик]. – К.: УАМ, 2003. – С. 9.
27. Друкер П. Пять важнейших вопросов о вашей организации / Друкер П.Ф., Котлер Ф., Коллинз Д. – М.: «Юрайт», 2009. – 128 с.
28. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме : уч. пособ. / А.П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – С. 86-87.
29. Еремеев В. Маркетинговые стратегии индустриальных парков. Опыт Калужской области // Материалы конгресса по продвижению и развитию городов. Москва. 28-29 апреля, 2010 г.
30. Ефимов В.С. Стратегическое управление городом / В.С. Ефимов [Электронный ресурс]. – Режим доступу: imug.nsaem.ru/upload/doc/-Стратегия. Ефимов.doc
31. Закон України «Про асоціації органів місцевого самоврядування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1275-17
32. Карпова Т.Ю.Управление развитием города: маркетинговый аспект [Электронный ресурс] / Т.Ю. Карпова. – Режим доступу: http://www.lib.-csu.ru/vch/7/2003_01/016.pdf
33. Ковалев А. Маркетинговый анализ : монография / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2000. – С. 56.
34. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер / Филипп Котлер. – СПб: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
35. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд К, И. Рейн, Д. Хайдер – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – С. 44-45.
36. Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Филип Котлер, Ненси Ли. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
37. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока : навч. посіб. – НУ «Львівська політехніка» (Інф.-вид. Центр «Інтелект» + ІПДО), 2004. – 288 с.
38. Кущ С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С.П. Кущ // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2003. – Сер. 8. Маркетинг. – Вып. 4 (№ 32). – С.3-25.
39. Лавров А.М. Региональный маркетинг: вопросы теории, методологии, практики : дис. … д-ра экон. наук : 08.00.05 / Лавров Александр Михайлович. – Кемерово, 1994.– 262 с.

40. Лавров А.М. Теоретические основы и опыт применения регионального маркетинга в Кузбасе / А.М.Лавров // Региональный маркетинг: теория, проблемы, опыт, обучение: Сб. докладов Межд. науч.-практ. конф. – Кемерово, 1999. – С. 3-5.
41. Лащенко О.В. Моделі і механізми впровадження маркетингу в діяльність органів місцевого самоврядування: дис. канд. екон. наук : 25.00.04 / Лащенко Оксана Василівна. – Дніпропетровськ, 2008. – С.24.
42. Леонов А.И. Интеграционный маркетинг: новая форма управления рыночной деятельностью и ее актуальность для России / А.И. Леонов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №1.
43. Лугінін О.Є. Статистика: підручник. – 2-е вид., переробл. та доп. / О.Е. Лугінін. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 608 с.
44. Лучшие города и регионы Украины Топ-100 // Українська Інвестиційна Газета. – 2010. – № 2; Рейтинг найкращих і найгірших міст країни // http://www.urbanist.com.ua/; 55 лучших городов для жизни в Украине // Фокус. – 2010. – № 28 (190).
45. Максимова И. Повышение эффективности управления социально-экономическими процессами в регионе: маркетинговый поход/ И. Максимова – Волгоград: Изд-во ГОУВПО «ВАГС», 2004. – С. 47.
46. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нэреш К. Малхотр. – Издательство «Вильямс», 2002. – 956 с.
47. Маркетинг. Бизнес-класс. Спб: Питер, 2002.
48. Маркетинг. Сборник / Пер. с англ.; общ. ред. и предисловие д. э. н. Д.И. Костюхина. – М.: Прогресс, 1974.
49. Маркетинговий менеджмент : Підручник / Ф. Котлер, К. Леннер, А. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
50. Мармоза А.Т. Статистика: підручник / А. Мармоза. – К.: КНТ, 2009. – 896с.
51. Махрова Т. Н. Гуманистическая модель маркетинга. – Владимир: Российская ассоциация маркетинга, 2003 [Електронний ресурс] / Т.Н. Махрова. – Режим доступу: http://www.ram.ru/activity/comp/bp2003/-files/std07.pdf
52. Мельник А.Ф., Монастирський Г.Л. Управління розвитком муніципальних утворень: теорія, методологія, практика: монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – С.287.
53. Мельников С.Б Экономическое развитие муниципальных образований [Електронний ресурс] / С.Б. Мельников. – Режим доступу: // http://www.koism.rags.ru/publ/articles/07.php
54. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uam.in.ua/upload/medialibrary/.../82e956ebc79b3e2e0a64eb33ee0e3fdf.doc
55. Мнацаканян А.Л. Муниципальный маркетинг как инструмент территориального управления [Електронний ресурс] / А.Л. Мнацаканян. – Режим доступу : http://www/forum.nsu.spb.ru
56. Муніципальний менеджмент: навч. посіб. / за заг. і наук. ред. Ю.П. Шарова. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2009. – С.9.
57. Николаева Ю.Н. Использование маркетингового подхода в

стратегическом управлении инвестиционной деятельностью регионов: дис. … канд. экон. наук.– М., 2004. – С. 15.
58. Обзор статьи Н. Бордена «Концепция маркетинга-микс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://m-arket.narod.ru/Abstract/BordenMMix.html
59. Общая теория статистики. – 5-е изд., перераб. и доп. / Елисеева И.И., Юзбашев М. – М: Финансы и статистика, 2008 . – 665 с.
60. Пайн II Б. Джозеф Экономика впечатлений / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х.- СПб.: Вільямс, 2005. – 304 с..
61. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. / А.П. Панкрухин – Питер: СПб, 2006. – 416 с.
62. Панкрухин А.П. Логика развития и сущности макретинга / А.П.Панкрухин // Практический маркетинг. – 2009. – № 5. – С.3-14.
63. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий российских регионов: Лица, образы и позиции [Електронний ресурс] / А.П. Панкрухин. – Режим доступу: http://www.marketologi.ru/lib/pank/marketing_terr.html
64. Панкрухин А.П. Как власти, бизнес и специалисты маркетинга территорий согласовывают позиции. [Електронний ресурс] / А.П. Панкрухин. – Режим доступу: http://www.ci-journal.ru/column/582/defitsit-partnerstva
65. Печаткин В.В. Рейтинговая оценка конкурентоспособности регионов России [Електронний ресурс] /В.В. Печаткин, С.У. Салихов, В.А. Саблина.– Режим доступу: http: // www.anrb.ru / isei / cf2004 / d786.htm
66. Питер Ф. Друкер. Практика менеджмента. – М.: «Вильямс», 2006. – 400 с.
67. Полторак В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В.А. Полторак. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
68. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993.
69. Постанова Верховної ради України «Про Концепцію сталого розвитку населених пунктів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://-zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1359-14
70. Рекомендации по разработке комплексной программы маркетинга города и привлечения инвестиций / под ред. Б.М. Гринчеля. – СПб., 1995.
71. Рубцов В.П. Індикатори та моніторинг у муніципальному управлінні: наук.-практ. посібник / В.П. Рубцов. – К.: Гнозис, 2002. – 148 с.
72. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
73. Сталий розвиток міст за участю громад: уроки з досвіду впровадження «Муніципальної програми врядування та сталого розвитку». – К: ПРООН/МПВСР, 2008. – 48 с.
74. Торговая недвижимость Украины. Украинская гильдия торговли // Материалы конгресса по продвижению и развитию городов. Москва, 28-29 апреля 2010 г. (з особистого архіву автора)
75. Трейси Б. Эффективные методы продаж / под ред. Б. Трейси, пер. с англ. – К.: Колибри, 2001. – 192 с.
76. Хартия европейских городов в поддержку устойчивого развития, Ольборгская хартия (1994 год) и обязательства, принятые в Ольборге (2004 год). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://masters.-donntu.edu.ua/2004/feht/lebedev/library/aalborgchapter.htm

77. Черная И. Территориальный маркетинг: уч. пособ. / И.П. Черная – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – 188 с.
78. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – 5 изд. – СПб.: Питер, 2010. – 752 с.
79. Шеремета П. Тотальний маркетинг в економіці вражень [Електронний ресурс] / Павло Шеремета – Режим доступу : http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/744.
80. Шеховцова Л.С. Конкурентноспособность региона: факторы и метод создания / Л.С. Шеховцова // Региональная экономика: теория и практика. – 2004. – № 4. – С. 50-51.
81. Berg L., van den, Braun E., Meer J., van den. Metropolitan Organising Capacity, England, Aldershot, 1997. - S.l.
82. Berry L. L. Services Marketing is Different // Business. 1980. Vol. 30. May–June. P. 24–29.
83. Bitner, J. en Booms, B. Marketing of services // Journal of Marketing. – 1992. – Vol. 56. April. – N 2. – P. 57–71.
84. Borden, N.H. , The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, 1965. - pp. 386-97.
85. Constantinides E. Стратегический и операционный подход для создания вебсайта. Объяснение 4S Web Marketing Mix [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.12manage.com/methods_constantinides_4s_web_marketing_mix_ru.html
86. Kotler Ph., Hainer D.H., Rein I. Marketing places. – New York: The Free Press, 1993. – P.22-33.
87. Kotler Philip Marketing for Health Care Organizations / Philip Kotler, Roberta N.Clarke. Prentice-Hall, 1986. – 545 p.
88. Kotler Philip Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities / Kotler Philip, Haider Donald H., Rein Irving J. – States, and Nations, Free Press, 2002
89. KotlerPh., Keller K.L. (2006) Marketing management, 12th ed., Upper Sadde River: Pearson Education International.
90. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4 Ps Passe; C words take over // Advertising Age. - 1990, October 1. – pg 26.
91. Lovelock Ch. H., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004. (російський переклад: Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Кристофер Лавлок. – М.: «Вильямс», 2005. – 1008 с.)
92. Marketing Terytorialny / Pod red. T. Markovskiego – Warszawa: Polska Akademia Nauk, 2002. – P.134.
93. McCarthy, E.J. Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL, 1964,
94. McGarry E. D. Some Functions of Marketing Reconsidered // Theory of Marketing / Eds. R. Cox, W. Alderson. Homewood, IL, 1950. P. 269–280.
95. McIntosh R.W. Tourism Principles, Practices, Philosophies, Wiley / R.W. McIntosh, C. Goeldner, J. R. B. Ritchie. N.-Y., 1995.
96. Meer J., Van Der. The role of city marketing in urban management. – Rotterdam: EURIKUR. Erasmus University, 1992.
97. Meffert, H.: Internationales Marketing-Management, 2. Aufl., Stuttgart, Bln, Köln: Kohlhammer, 1994

98. Morgan R., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing// Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 3.– P. 20-39
99. Municipal Environment Policies and the Contribution of Local Agenda 21: A Review of International Experiences. Urban Planning and Environment Symposium, 5-9April 1999.
100. Opperman M International tourism and regional development in Malaysia. TESG, 1994.
101. Scott V.D., Rewoldt S.H., Warshow M.R. Introduction to Marketing Management. Homewood, 1973. P. 3.
102. Szromnik A. Marketing Terytorialny. – Kraków: Oficyna, 2007. – S.72.
103. Szromnik A. Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. – Krako`w: Oficyna, 2008. – C.58.
104. http://www.marketingpower.com/
105. http://rim-pn.ru/service/principles.php#5.
106. http://ukraine2012.gov.ua/publication/news/invest/30100.html
107. http://www.esomar.org/uploads/pdf/professional-standards/26questions.pdf
108. http://www.mercer.com
109. http://www.wbcsd.org/web/projects/BZrole/RU-Vision%202050-FullReport.pdf

РОЗДІЛ 7
ОСНОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ З УРАХУВАННЯМ СПЕЦИФІКИ СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ

7.1. Сутність та передумови ефективного сегментування ринку.
7.2. Властивості сегментаційних ознак.
7.3. Сегментаційні змінні споживчого ринку.
7.4. Сегментаційні змінні товарів виробничого призначення.
7.5. Вибір сегмента ринку фірмою.
7.6. Позиціонування товару на ринку.

7.1. Сутність та передумови ефективного сегментування ринку

На товарних ринках функціонують великі транснаціональні компанії і безліч зовсім невеликих фірм малого бізнесу. Вони орієнтовані на різні за масштабом ринки, мають різні обсяги продажу, кількість індивідуальних або фірм-покупців, території регіонів ринків, оперують незрівнянними фінансовими і кадровими ресурсами. Проте у намаганні продати виготовлені вироби або виготовити товари і забезпечити для них високу ймовірність продажу як великі, так і дрібні фірми мають подібні проблеми. Але їх потенційні можливості для вирішення цих проблем не однакові. Вони відрізняються, а тому на фірмах повинні знаходити адекватні рішення і втілювати їх у тих товарах, які фірма виготовляє, і на тих ринках, на яких продає.

Сегментування ринку – своєрідний компроміс між виробником і ринком, за якого певні вигоди мають обидва учасники ринку. Виробник залишає можливість виготовляти товари більшими партіями, а не індивідуально для кожного покупця, як наприклад, одяг в ательє. Це також влаштовує споживачів, адже, поступившись якимись своїми інтересами, вони виграють у ціні та в інших умовах придбання товарів. Виявляється, що не кожний ринок можна і доцільно сегментувати. Існує низка передумов, проаналізувавши які, на фірмі можуть прийняти відповідне важливе рішення щодо сегментування ринку.

Сегментування ринку необхідно розглядати як засіб тактичного і стратегічного маркетингу. Це фактично перший крок маркетингової діяльності фірми. І якщо він правильний, тобто якщо сегментування ринку здійснено кваліфіковано, то це

– запорука успіху фірми на ринку. По-перше, кожен сегмент ринку готовий прийняти товари в межах лише йому одному відомому компромісу. По-друге, для кожного сегмента ринку фірма з усього комплексу маркетингу повинна підібрати специфічні засоби, дієві саме на цьому сегменті.

Сегментування ринку (як початкова стадія процесу реалізації концепції маркетингу) вимагає пошуку інструментів поділу великої кількості покупців на групи (сегменти), підходів до сегментування, засобів збору інформації для сегментування ринку. Інструментами сегментування можуть бути певні критерії, тобто ознаки покупців, споживачів, їх поведінка та дії на ринку. Для зручності вибору їх об'єднують у декілька груп (географічні, демографічні, психографічні та поведінкові). Завдання маркетологів фірми полягає у підборі для сегментування ринку якраз того критерію, тієї ознаки, сегментаційної змінної, яка б на період виготовлення і продажу товару була б найсуттєвішою, за якими б товар упізнавали в сегменті. Стеження за придатністю і дієвістю вибраного критерію ознаки зумовлюється можливістю її заміни при потребі на впливовішу. Відомі різні підходи до сегментування ринку: одно- і багатофакторний (простий і складний); сегментування «зверху-вниз» та типологізування споживачів «знизу-вверх». Складні операції із сегментування ринку вимагають широкої інформативної бази про ринок, застосування сучасних технічних засобів (сканування, електронного зв'язку), збирання і нагромадження інформації.

Важливо пам'ятати, що сегментування ринку – не самоціль, а засіб її досягнення. Є певні види робіт, процеси, які, щоб сегментувати ринок, належить виконати послідовно. Після сегментування необхідно правильно вибрати сегмент. Принципи вибору різні, але в їх основі – ступінь привабливості сегмента та, власне, можливості фірми функціонувати на ньому. Зацікавленість фірми у сегменті визначають різними показниками – потенційними обсягами продажу товарів, прибутку, конкурентним середовищем, місткістю ринку, купівельною спроможністю на ньому та ін. Остаточне рішення щодо освоєння сегмента орієнтоване на довготривалі інтереси фірми, витрати на освоєння сегмента, власні ресурси, тобто на реальні можливості фірми на цьому сегменті.

Ефективності сегментування ринку і виходу з товаром на

ринок додає позиціонування товару, яке розглядають у вузькому та широкому розумінні. Позиціонування – ключ до наступної стадії, стадії розробки стратегії маркетингу на вибраному сегменті. В основу позиціонування товару на вибраному сегменті покладають властивості товару, його прийнятність у вимірі «ціна-якість», типи користувачів товару та ін. На обраних сегментах можуть застосовувати масовий, диференційований або концентрований маркетинг.

Концепція сегментування ринку – концепція, яка ґрунтується на положенні про те, що кожний ринок складається із різних суб'єктів, покупців, споживачів, які відрізняються потребами, способом їх задоволення, споживчим стереотипом, що і є причиною варіативності попиту. Необхідність застосування цієї концепції зумовлена тим, що фірмі важко або й недоцільно освоювати весь ринок. Краще, вигідніше в окремих випадках обрати якусь його частину.

Найголовніше у забезпеченні ефективної діяльності фірми поряд з пошуком предмета бізнесу – визначити те коло покупців, споживачів, на якому вона зможе зосередити увагу, зорієнтувати виробничу програму та застосувати маркетинг виготовлених товарів. Причому ця діяльність має бути змістовнішою і цілеспрямованішою, ніж у конкурентів, адже фірма охоплюватиме не безмежний ринок, а певну його частину – сегмент.

У процесі сегментування ринку і маркетингу товарів фірми загалом на тих чи тих сегментах фахівці фірми повинні отримати чіткі відповіді на запитання: Хто покупці фірми? Що вони бажають купити? Які характеристики товару (асортимент, ціна, упакування, маркування, якість тощо) прийнятні для сегмента? Які умови придбання товарів фірми задовольнять сегмент (тип крамниці, її розміщення, рівень сервісу)? Які чинники маркетингу, крім товарних, будуть сприйняті сегментом (комунікація, стимулювання продажу)? Які мотиви купівлі товару фірми, а не конкурента? Ці відповіді сприятимуть ефективній маркетинговій діяльності фірми.

Самі переваги сегментування ринку, особливо з огляду на теоретичний аспект, ще не варто розглядати на фірмі як достатньо переконливі для його запровадження. Доцільність поділу ринку на сегменти і застосовування сегментування в процесі маркетингової діяльності на фірмі не однозначно

позитивна. Причини сумнівів різні. Вони передусім стосуються ринку, самих покупців і споживачів. Не кожен ринок піддається сегментуванню. Та і сама фірма, яка намагається використати сегментування ринку в досягненні певної мети, не завжди готова діяти у межах виявлених сегментів. Знову ж таки з різних причин: одні з них залежні, а інші незалежні від фірми. Отже, перш ніж виконувати роботи із сегментування ринку та очікувати на певний результат, необхідно проаналізувати низку передумов (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Передумови ефективного сегментування ринку

Перша – відмінності об'єктів сегментування ринку. Сутність цієї передумови пов'язана з тим, на чому, власне, ґрунтується сама концепція сегментування ринку. Відмінності покупців і споживачів на ринку мають бути настільки суттєвими, щоб їх можна було врахувати як у товарах, так і у засобах маркетингу, спрямованих на сегмент. Відмінності мають бути не уявними і не латентними, тобто не прихованими, а проявлятися у певних

ознаках покупців або їх діях, наприклад, обсягах купівлі товарів, частоті купівлі, реакції на ціну, упакування. Якщо цю передумову не враховано, то сегментувати ринок не варто, оскільки це буде зайвим. Фірма не отримає очікуваного позитивного результату. Якщо відмінностей об'єктів немає, то фірмі доцільніше виготовити один варіант товару і проводити маркетинг для всього ринку, а не орієнтуватися на певний сегмент ринку. Ефект буде кращим. Наприклад, у багатьох країнах світу товарні ринки успішно сегментують за очікуваною вигодою. Достатньо проілюструвати це на прикладі зубної пасти (табл. 7.1).

Таблиця7.1

Сегментування ринку зубної пасти за очікуваною вигодою [20]

Сегменти ринку за різновидами вигод	**Характеристика споживачів за ознаками**		
	демографічними	**поведінки споживача**	**психографічними**
Економія	Чоловіки	Активні споживачі	Високий ступінь незалежності
Лікувальна дія	Люди з великими сім'ями	Активні споживачі	Іпохондрики, консерватори
Косметична дія (блиск зубів)	Підлітки, молоді люди повнолітні	Ті, що платять	Досить активні, компанійські
Смакові якості (добрий смак)	Діти	Ті, хто полюбляє м'ятну жуйку	Загострене прагнення приєднатися до всього самостійно, життєлюби

Чи можна сегментувати ринок зубної пасти за цією класичною ознакою в Україні? Позитивну відповідь можна дати лише стосовно певної частки населення. Це пояснюється кількома причинами. Перша – недостатні адресна спрямованість і роз'яснювальний характер рекламних звернень та консультацій лікарів-стоматологів. Про такі вигоди від використання зубної пасти більшості споживачам просто невідомо. Друга – недостатній рівень свідомості громадян і культури догляду за зубами.

Саме про відсутність наявних відмінностей між споживачами зубної пасти в Україні, а отже, очікуваної вигоди від її використання свідчить здійснене дослідження. За його результатами, виявлено, що у ванних кімнатах 80% респондентів лише один тюбик і, відповідно, одна назва пасти. Зауважимо, що серед опитаних були сім'ї, різні за віковим складом їх членів,

станом здоров'я, передусім зубів, ставленням до паління, місцем роботи тощо, а отже, й очікуваною вигодою від використання пасти. Тому, повертаючись до ознаки сегментування «за вигодою», можна стверджувати: у ванних кімнатах респондентів мало б бути не одна, а декілька назв зубної пасти, які забезпечували б ту чи ту вигоду для кожного члена сім'ї з врахуванням властивих для нього проблем зубів. А виглядає так, що однією і тією ж маркою, видом пасти, в очікуванні на різні вигоди, користуються всі члени сім'ї, які проживають у квартирі. Більше того, виявлено ситуацію, яка несумісна з правилами догляду за зубами. Значна частка людей постійно користується інтенсивно рекламованими зубними пастами одного і того виду, не враховуючи порад лікарів, які рекомендують окремі пасти застосовувати протягом короткого періоду. Інакше це шкодить зубам, нищить їх природний захисний покрив.

Друга передумова – подібність між об'єктами сегментування у межах сегмента. Зміст цієї передумови подібний до попередньої, але з протилежним «знаком». Якщо існують відмінності між покупцями, споживачами товару, тоді можна сформувати окремі їх групи, подібні між собою в певному сегменті. Зазначимо, що в межах сформованих сегментів якісь відмінності все ж можуть виявитися. Проте вони мають бути незначні, несуттєві. Якщо ж відмінності все-таки існують та не сумісні для втілення в одному різновиді товару або діях маркетингу, то сегментування такого ринку товару неможливе. Наприклад, італійська компанія «Ле Монті» здійснила у західних областях України маркетингове дослідження. Його мета – сегментування ринку жіночого взуття та виявлення кількісних характеристик саме елітного сегмента ринку. Це дозволяло спрогнозувати обсяги продажу супермодельного жіночого взуття.

Серія непрямих запитань, відповіді на які і повинні були сприяти одержанню інформації про параметри сегмента, включала запитання про розміри гардеробу верхнього і нижнього одягу, набору парфумерії, виробів із дорогоцінних металів, каменів, галантерейних товарів відомих компаній. Результати опитування респондентів насторожили дослідників. Кількісні параметри сегмента елітного жіночого взуття значно перевищили очікувані. Цей висновок зроблено якраз на підставі

відповідей на непрямі запитання. Наприклад, із відповідей деяких респондентів можна зробити висновок про їх приналежність до елітного сегмента, тоді як серед їхніх парфумерно-косметичних товарів називалися такі парфуми, шампуні, креми, дезодоранти, які до престижних зовсім не належать, а отже, і не гармоніюють із супермодельним взуттям. Спочатку на підставі цього припустили, що елітний сегмент ринку ще «не визрів», остаточно не сформувався. І на це вказували по суті альтернативні лінії поведінки опитаних. Справді, важко уявити власницю дорогих модельних туфель «Ле Монті» з дешевенькими косметичкою, шкіряною сумкою і, крім того, на непрестижному авто.

Тільки після редагування, вибракування анкет із суперечливими відповідями та прискіпливого аналізу вдалося дійти висновку, що відмінності у межах досліджуваного елітного сегмента не суттєві. Компанія прийняла рішення освоювати ринок супермодельного взуття в західних областях України.

Третя передумова – здатність сегмента до вимірювання його характеристик. Така передумова необхідна для спрямування всієї діяльності, пов’язаної із сегментуванням ринку в практичне русло. Фірма, діючи в умовах жорсткого конкурентного середовища, зазнає внутрішніх витрат (зарплата, оренда, власне на саме виробництво) та зовнішніх, поза фірмою. Щоб їх покрити та забезпечити доходи, потрібно планувати надходження коштів, тобто розраховувати на певні обсяги продажу товарів. Тому абстрактні, віртуальні сегменти необхідно перетворити на цілком реальні, потрібно мати їх виміри передусім щодо кількості потенційних покупців, обсягу та частоти купівлі ними товару, ринок якого сегментується тощо. Ця інформація дає можливість передбачити очікувані обсяги продажу, а звідси і доходи у конкретному сегменті.

Четверта передумова – можливість зафіксувати вимоги сегмента ринку. Конкретні вимоги покупців до товарів (ціна, асортимент, рівень якості) і сприйняття чинників маркетингу повинні бути зафіксовані і виміряні. Знаючи їх, на фірмі можуть порівняти затрати на втілення в товарі вимог споживачів з орієнтовною ціною такого товару та пов’язати одержані дані з рішенням про купівлю. Такий підхід застереже від помилкового вибору сегмента, недостатньо прибуткової або й збиткової

діяльності на ньому. Аналізована передумова властива не тільки товарам і послугам. Вона стосується сегментування виборців у процесі виборчої кампанії, тобто коли йдеться про маркетинг програми партії, необхідності здобути голоси виборців. Адже у цій сфері позитивний результат «обрали», а негативний – «не обрали» – не варіює так широко, як обсяги прибутків фірми у певному сегменті, що викликані масштабами ємності товарного ринку, кількістю покупців.

П'ята передумова – оптимальна величина сегмента, щоб його освоювати, передусім, з урахуванням потенційних доходів на ньому. Звісно, обсяг продажу товарів на сегменті, одержані фірмою доходи повинні перекрити витрати на його освоєння, яких зазнає фірма, та забезпечити прибуток. Тут деталізовані пояснення зайві. Але зазначимо, що саме поняття «величина сегмента» (тобто його масштаби) є відносним. У реальному вимірі сегмент ринку може бути достатньо великим, але сумнівним з урахуванням його привабливості для фірми з багатьох міркувань. Наприклад, ступеня конкуренції, рентабельності обслуговування одного покупця та інших чинників (покупці настільки розосереджені, що «дістати» їх важко або й неможливо).

Шоста передумова – незмінність характеристик сегмента. Інакше – його стабільність протягом певного періоду з огляду на поведінку за ознаками, за якими, власне, сформовано сегмент. Якщо в межах сегмента споживачі масово змінюватимуть свою поведінку, то це перша ознака розпаду сегмента. Тому фахівцям фірми важливо прогнозувати терміни існування сформованого сегмента. Звичайно, фірма зацікавлена, щоб сегмент був якомога стійкішим. Якщо ж все-таки зміни сегмента спрогнозовані, очікувані, то завчасні розрахунки дають можливість визначити, чи встигнуть на фірмі перекрити витрати за період роботи на ньому і чи забезпечать бажаний обсяг прибутку. Якщо цього досягти буде неможливо, то немає сенсу освоювати такий сегмент, «змирившись» з витратами на сегментування. Наприклад, сформовані на Заході (особливо Франція, Італія) школи кутюр'є, їх традиції дозволяють набути сегментам ринку одягу за стилем, модою, кольорами і відтінками тканин достатньої стійкості. Такі сегменти, перш ніж зникнути, проходять усі етапи і охоплюють як покупців-новаторів, так і тих, які швидко та навіть повільно адаптуються до модного.

Фірми-виробники швейних і трикотажних виробів переважно вкладаються в термін існування таких сегментів і забезпечують очікувані прибутки.

Сьома передумова – наявність комунікаційного контакту з сегментом. Наведемо аргументи від протилежного. Якщо комунікація з потенційними споживачами сформованого сегмента відбувається з великими труднощами або й зовсім не можлива, то в який спосіб дістати інформацію про кількісні параметри сегмента ринку, про побажання споживачів? Також важко застосувати маркетингові заходи впливу на сегменти. Тоді і доходять висновку про недоцільність сегментування ринку. Наприклад, звичайно, населення гірських районів Закарпатської, Львівської, Івано-Франківської, Чернівецької областей має низку загальновідомих потреб і запитів, традиційно властивих тільки для цього регіону. І тому, очевидно, сегментувати ринок споживачів можна, але чи доцільно це робити з огляду на питання комунікації? Застосування радіо- і телесигналів у цьому регіоні є проблематичним через недостатню кількість ретрансляторів. З перебоями, з причини бездоріжжя, викликаного сніговими заметами, повенями, здійснюється доставка друкованих засобів масової інформації. У який спосіб поширити інформацію?

Восьма передумова – територіальна досяжність обраних фірмою сегментів, передусім можливість доставки товарів та їх продажу. Ця передумова є по суті продовженням, розвитком попередньої. Коли б за певних зусиль вдалося сегментувати ринок, виготовити товари і застосувати маркетинг, то виникла б проблема доставки товарів, функціонування певної мережі маркетів для гуртового і роздрібного продажу товарів. А, як відомо, це не разові, а систематичні витрати. І якщо вимога досяжності сегмента через відстань, бездоріжжя, відсутність каналів розповсюдження, розосередженість мережі підприємств гуртової та роздрібної торгівлі по всій території розміщення сформованого сегмента не витримана, то недоцільне сегментування. Недосяжність сегментів ринку може бути наслідком не лише бездоріжжя або ненадійного телерадіосигналу, але й інших прорахунків фірми.

Дев’ята передумова – перспективи розвитку сегмента. Висновок про перспективність чи, навпаки, безперспективність роблять на підставі кількох критеріїв:

- кількості потенційних покупців і їх динаміки у перспективі;
- можливості «дозрівання» свідомості покупців сегмента до необхідності споживання (користування) продуктів, які мають соціальні, екологічні властивості, виконують функцію збереження здоров'я нації;
- частоти споживання товарів, охоплення більшої кількості статево-вікових категорій споживачів, категорій за доходами, соціальними класами та іншими ознаками.

Можливі різні критерії. Проте серед них не обов'язковими є ціна, престижність, споживча цінність та інші. Фірма може орієнтуватися на сегмент ринку престижних товарів, але цей сегмент обмежений. У найбагатших країнах справді багатих людей – до 5 %, тоді як прошарок населення середнього достатку – до 50-60 %. Орієнтація на сегмент споживачів з низькими цінами як перспективний також може бути помилковою. Громадяни низки країн Центральної та Східної Європи, порівняно швидко переступивши ціновий поріг ринкової економіки і європейських структур, не сприймають останнім часом політики низьких цін.

Десята передумова – прийнятні для фірми конкурентні умови. Якщо фірма намагається вийти на ринок не з новим, а з удосконаленим товаром, то, звісно, потрібно розраховувати на те, щоб потіснити вже існуючих на ньому виробників. Варто співставити власні ресурси з ресурсами конкурентів. Якщо вони будуть недостатні для того, щоб потіснити фірми-конкуренти, то вихід на такий сегмент надто ризикований.

Одинадцята передумова – узгодження ресурсів фірми із необхідністю вжити необхідні заходи маркетингу у сегменті. Ресурси можуть бути різного спрямування, вимагати різних коштів, а також технічних, інтелектуальних та інших зусиль. Навпаки, нездатність справитися з маркетинговими заходами, очікуваними у межах сегментів, призводять до розцінювання робіт із сегментування ринку як зайвих.

Перегляд та оцінка наведених передумов підштовхують до висновку про неможливість їх поділу на більш і менш значущі. Недотримання будь-якої з передумов неодмінно призведе до неефективної маркетингової діяльності, зниження результативності роботи фірми на ринку, незважаючи на те, що усі решта сприяють сегментуванню ринку.

7.2. Властивості сегментаційних змінних

З висновку про доцільність сегментування ринку та після аналізу передумов розпочинається увесь комплекс видів робіт. Передусім необхідно дослідити самі ознаки і відібрати ті з них, за якими ринок можна сегментувати в принципі. Варто перевірити їх придатність до сегментування цього конкретного товарного ринку на певній території розміщення, на певну дату сегментування. Виявляється, що одні і ті ж ознаки сегментування, але на різних регіональних ринках, у різні періоди сегментування мають різну придатність, значущість до сегментування. Тому з'ясовують низку категорій, понять, властивостей, які загалом можуть вплинути на якість сегментування ринку [22]. Зокрема, потрібно одержати відповіді на питання:

- у якій сфері (виробництва, торгівлі, споживання) будуть використані матеріали сегментування;
- на якому з етапів процесу маркетингу (моделювання, конструювання, складання рецептур, формування асортименту, розробка маркетингового плану тощо) сегментування ринку буде застосовано;
- які властивості характерні для відібраних ознак сегментування, щоб передбачити, врахувати вплив певних заходів маркетингу на сформовані за ними сегменти.

Розглядаючи властивості сегментаційних змінних, важливо уточнити, хто може бути об'єктом сегментування. Це передусім індивіди, а також інші виразники попиту, які здійснюють купівлю товарів (отже, сім'ї, колективні покупці, фірми, організації) або споживають, використовують товар.

У процесі аналізу об'єктів сегментування варто передусім відзначити ту неточність, якої припускаються автори, коли в процесі формулювання поняття сегментування наголошують на тому, що його об'єктами є перш за все споживачі. Алогічність такого трактування простежується відразу, як тільки взяти до уваги, що всі люди – споживачі, але водночас не кожний споживач – покупець. Останній, як свідчать спостереження, займає різне місце, відіграє далеко не однакову роль у процесі купівлі окремих товарів. У багатьох випадках до придбання товарів причетні різні особи. Вони виступають у різних іпостасях.

Отже, покупець – людина, особа, яка, власне, здійснює

купівлю споживчих товарів. Тоді як споживачу (користувачу товару) не обов'язково купувати товар, щоб споживати (для продуктів харчування) або користуватися товарами (для непродовольчих товарів) і задовольняти відповідні власні потреби. Це стосується продуктів харчування і більшості непродовольчих товарів. Звідси кількісно на товарних ринках споживачів, як правило, значно більше, ніж покупців. Покупці товарів – виразники власних запитів і запитів тої частини споживачів, які не здійснюють купівлю самостійно, але споживають вироби. Традиційно в окремих сім'ях і продукти харчування, і навіть непродовольчі товари купують покупці жіночої статі (дружина, мама, бабуся, домогосподиня). Товари сімейного вжитку (холодильник, телевізор, меблі тощо) купує один із членів сім'ї, а користуються такими товарами всі її члени. І це важливо врахувати при сегментуванні ринку. Інакше не виключена помилка, яка негативно відіб'ється на всій маркетинговій роботі у межах ринку.

За цією логікою правильно в одних випадках сегментувати за ознакою, властивою для покупців (вік, стать, частота та обсяги разової купівлі). В інших же випадках, коли ринок сегментують за ознаками, що властиві споживачам (частота споживання, вік, стать і інші ознаки споживача), то ознакою сегментування будуть не покупці, а споживачі. І не треба нехтувати уточненням цих категорій учасників, тобто суб'єктів ринку, оскільки це може призвести до помилки в процесі сегментування ринку, а отже, виготовлення товарів не за адресою, призначенням та формування безпосереднього комплексу маркетингу.

Аналіз процесу прийняття рішення про купівлю товарів свідчить, що є низка персон, які не відносяться ні до покупців, ні до споживачів, але вони водночас відіграють помітну роль у формуванні ринку, визначають обсяги продажу товарів фірми. Наприклад, ця категорія людей займається приготуванням їжі в сім'ї або вони причетні до використання товарів побутового призначення, визначення гардеробу одягу і взуття (що коли одягати, взувати і т ін.), або як і коли використовувати газову плитку, мікрохвильову піч, електродуховку. У цьому контексті необхідно назвати і ті категорії людей, які причетні до купівлі – ініціатор купівлі (той, хто першим запропонував купівлю), впливова особа (той, хто явно або неявно впливає на остаточне

рішення про купівлю), особа, яка приймає рішення (купувати чи не купувати, що, коли, і де купувати, як оплатити). Випускання з поля зору в процесі сегментування таких нюансів пов'язане з високою ймовірністю помилки.

Виокремлюють і розглядають людей, які не купують і не споживають товар, але які за певних обставин можуть купувати, тобто вони виступають у ролі потенційних покупців і споживачів. Фахівці повинні виявити причини такого поводження, їхньої неучасті на ринку і при можливості перетворити їх із потенційних на реальних покупців. Звичайно, передусім виявляють причини стану незадоволення таких осіб для того, щоб застосувати спеціально підібрані для кожної категорії інструменти, способи впливу. Принаймні нехтувати такою категорією людей чи інших суб'єктів ринку, об'єктів сегментування не варто. Вона, залежно від виду товару, може займати помітне місце, а отже, пов'язується з джерелами доходів фірми.

Важливо також з'ясувати адресність використання даних про сегменти ринку, їх характеристики, тому що від цього залежать підбір ознак об'єктів сегментування, за якими необхідно його здійснювати, та дії фірми на цих сегментах. Отже, об'єкт сегментування – це виразник попиту на товари, послуги, реальний або потенційний суб'єкт ринку, здатний об'єднуватися у групи, які за своїми характеристиками або діями є подібними між собою на конкретному товарному ринку.

Різні сегментаційні ознаки, а отже, сформовані за ними сегменти та інформація про їх характеристики можуть бути використані на різних стадіях маркетингу, наприклад, створення, продажу і навіть споживання товару. Дані про вік, стать споживачів, їх антропометричні характеристики, стан здоров'я, наявність хвороб або схильність до них використовують у процесі складання рецептур, інгредієнтів продуктів харчування, а також конструювання, моделювання інших товарів. Це необхідно для таких товарів і їх ринків, як одяг, взуття, хліб (діабетичний, для осіб із хворим кишечником), безалкогольні напої з консервантами і без, з вмістом цукру і без нього та ін.

Виявлення приналежності покупця до того чи того сегмента за ступенем готовності до купівлі вимагає застосування певних поведінкових ознак. Формування на їх основі асортименту товарів у торговельній мережі, підбір продавців відповідної

кваліфікації, вибір тактики у процесі продажу, наповнення торговельного залу товарами, а також їх розміщення дозволять збільшити обсяги продажу.

Сегментування ринку за доступністю ЗМІ до покупців, споживачів дозволить раціональніше обрати структуру засобів поширення реклами, наприклад, такої, що спрямована на правильне використання товару, його приготування перед споживанням або зберігання, щоб товар повною мірою проявив ті властивості, які заклав виробник для окремих сегментів.

Особливо важливо вивчити та проаналізувати ознаки сегментаційних змінних, їх здатність або нездатність утворювати реальні сегменти. Означена проблема перебуває в стадії теоретичного вирішення, тому в навчальній літературі із сегментування ринку автори:

- наводять різну кількість груп ознак, за якими можна сегментувати ринки;
- включають різну кількість і різні ознаки сегментування до окремих груп;
- одні і ті ж ознаки сегментування включають до різних груп;
- називають по-різному одні і ті ж за змістом та суттю ознаки;
- сегментують ринок за ознаками без врахування їх властивостей, доцільності їх використання.

Різноманітність підходів до сегментування – наслідок наукового пошуку, впливу наукових шкіл, течій авторів різних країн, макрорегіонів, стилю роботи консалтингових та маркетингових агентств. Наприклад, сегментують ринок за нестандартними ознаками – каналом розподілу, комбінаціями психографічних і поведінкових змінних.

Необхідно враховувати, що одні і ті ж ознаки протягом певного періоду відіграють різну роль і тільки протягом певного періоду ефективно виконують функцію сегментування ринку. Згодом деякі з ознак можуть втрачати сегментоутворювальну властивість. Тому цілком слушні пропозиції окремих авторів вживати замість термінів «критерії» і «ознаки сегментування» термін «сегментаційні змінні». Важливо також володіти знанням властивостей цих сегментаційних змінних (рис.7.2).

За здатністю забезпечувати стійкість сегмента ознаки поділяють на групи. Перша – ознаки, за якими сегменти зовсім не змінюються. Сегментаційний складник статі покупців, споживачів, а також їх раса незмінні. Друга група – ознаки, за

якими сегменти не змінюються або якщо і змінюються, то рідко, поволі, протягом тривалого періоду, наприклад, стиль життя, соціальний клас, сімейний стан, рід занять. Третя група – ознаки, за якими сегменти змінюються з певною, обов'язковою послідовністю, наприклад, вік споживачів, життєвий цикл сім'ї. Четверта група – ознаки, за якими сегменти змінюються без єдиної системи, наприклад, доходи, географічне розміщення місця проживання, смаки, вподобання покупців і споживачів. Необхідно врахувати і ту обставину, що поведінка покупців, споживачів, сформованих за стійкими ознаками (раса, приналежність до релігії, вік), також змінюється. Цьому, якщо це стосується раси, сприяє асиміляція мігрантів до місцевих умов країни перебування. Тюбетейка для узбека, головні убори для індуса, араба непридатні для них у помірних природнокліматичних поясах проживання. Це ж стосується суворого дотримання правила не споживання м'яса окремих видів тварин за місцем проживання титульної нації і масовий відхід від такого правила із зміною середовища перебування.

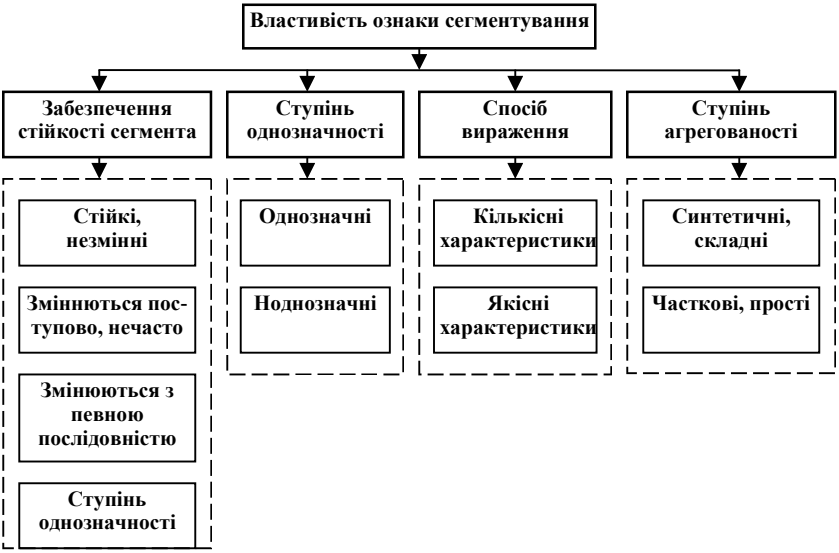


Рис.7.2. Властивості ознак сегментаційних змінних і їх характеристика

Для сегментаційних змінних властива ще одна ознака. Одні з них носять характер синтетичних, тобто вони здатні втілювати, вбирати, об'єднувати декілька інших ознак об'єктів сегментування, покупців, споживачів. Наприклад, самооцінка, стиль життя, інтереси, обсяги споживання – це ті сегментаційні змінні, які базуються на змінних першого порядку, одночасно багато ознак таких властивостей не мають, а отже вони є частковими, простими. Обсяг купівлі, людність міста – прості ознаки. Тоді як стиль життя значною мірою залежить від освіти, приналежності до релігії, роду занять, суспільного класу. Але ж перелічені ознаки самі можуть виконувати функцію сегментаційних змінних. Така ознака, як регіон проживання, втілює, вбирає ще більшу кількість часткових ознак. Віднесення ознак до синтетичних або часткових умовне, але маркетологу важливо в процесі роботи про це пам'ятати.

Інша властивість сегментаційних змінних – можливість виразити кількісними характеристиками. Кількісно виражені ознаки прийнято вважати об'єктивними, а отже, такими, що надійніші у формуванні сегментів і в освоєнні їх фірмою. Проте і якісні, суб'єктивні ознаки (ретроград, лідер моди і ін.) є важливими і для окремих товарних груп, вони широко застосовуються.

Під ступенем однозначності сегментаційної змінної розуміють можливість однакового тлумачення її змісту незалежно від країни, макрорегіону, періоду (в минулому чи майбутньому) її застосування. До однозначних відносять стійкі, незмінні властивості – вік, стать, раса та ін. До неоднозначних – багаті і бідні, новатори і ретрогради – характеристики сегментів ринку, сформовані за цими ознаками, в різних країнах будуть відрізнятися.

Знання властивостей ознак сегментування дозволить маркетологам здійснювати обґрунтований вибір окремих із них, застосовувати підходи до сегментування ринку, визначати ступінь однорідності сформованих сегментів ринку, їх стійкості та, головне, правильно вибирати сегменти ринку.

7.3. Сегментаційні змінні споживчого ринку

Від часу, коли маркетингова діяльність на фірмах почала ґрунтуватися на основі сегментування ринку, сам процес і роботи із сегментування постійно вдосконалювалися, були

об’єктом наукових досліджень лабораторій та університетів. Удосконалення сегментування ринку зумовлене низкою причин:

- розширенням асортименту товарів, його динамікою, інтенсивним впровадженням товарів-новинок;
- диференціюванням населення за різними економічними, соціальними, культурними, етнічними ознаками, що відображалося на поведінці людей на товарних ринках;
- глобалізаційними процесами, поглибленням спеціалізації виробників (компаній, фірм) та необхідністю освоювати зарубіжні ринки.

Означені причини зумовлювали появу нових сегментаційних змінних, достатньо впливових при формуванні товарних ринків. Жорстка конкуренція на споживчому ринку спонукала вдосконалювати маркетингову діяльність на фірмах і передусім через сегментування ринку.

У зв’язку з цим важливо з’ясувати наступне: Які ознаки покупця, споживача можуть виконувати функцію сегментаційних змінних? Як їх потрібно класифікувати? Скільки таких груп повинно бути? Відповіді на перелічені запитання, одні з яких суттєві, наприклад, щодо ознак покупців, споживачів, необхідно врахувати. А інші – менш суттєві або зовсім не суттєві (кількість груп сегментаційних змінних) – широко дискутуються у науковій та навчальній літературі.

Очевидно, український ринок споживчих товарів поточного періоду недоцільно сегментувати за расовою ознакою, оскільки населення України монорасове. А незначна чисельність мігрантів, представників інших рас, переважно з Азії, поки що не відіграє суттєвої ролі на товарних ринках України. Однак володіти навичками сегментування ринку за цією ознакою українському маркетологу необхідно. Особливо у випадку, якщо українська фірма вже функціонує або планує освоїти ринок країни, населення якої багаторасове.

Інше питання постає стосовно кількості груп сегментаційних змінних, а також їх наповнення конкретними ознаками. Тут потрібно керуватися принципами: наукового підходу до класифікації; практичної доцільності; актуальності окремих груп у поточному періоді та на перспективу; полегшення, спрощення робіт з сегментування; врахування змін, що відбуваються як у процесі дослідження ринку, так і його сегментування.

Важливо наголосити на тому, що:

- у поточному періоді змінюються акценти від сегментаційних змінних, отриманих на підставі вторинної інформації (вік, стать, місце проживання та ін.) до сегментаційних змінних, здобутих у процесі спеціальних досліджень, тобто первинної інформації (доходи, хобі, частота споживання). До сегментаційних змінних додалися такі відмінності покупців і споживачів, які можна виявити тільки завдяки спеціальним дослідженням. Саме з появою і широким запровадженням маркетингових досліджень виявлено придатність цих ознак покупців і споживачів для сегментування ринку;
- підвищується роль поведінкових сегментаційних змінних (реакція на засоби маркетингу, марку, упакування, безпечність товару тощо), що є наслідком впливу кількох чинників (передусім інформованості споживачів, можливості вибору товарів, впливу на споживачів зокрема й засобів маркетингу);
- з'явилися ситуативні сегментаційні змінні стосовно конкретного товару, регіону, періоду життєвого циклу товару тощо, що можна пояснити динамічністю асортименту, інтенсивністю його оновлювання, освоєнням міжнародних ринків;
- виникла необхідність використання багаторівневого сегментування ринку. З одного боку, тому що покупців і споживачів можна розрізняти за більшою кількістю ознак, ніж раніше, а їх поведінку можна пояснити впливом багатьох чинників, а з іншого – причинами, переліченими в попередніх пунктах.

Необхідність впорядкування ознак покупців, споживачів, за якими можна сегментувати ринок, і зумовила потребу пошуку наукових підходів до їх класифікації. Характеризуючи сегментаційні змінні, потрібно абстрагуватися від товарних груп, національних товарних ринків і класифікувати за наступними ознаками: географічні; демографічні; психографічні і поведінкові.

Географічні сегментаційні змінні та відповідні їм сегменти зображені на рис. 7.3.

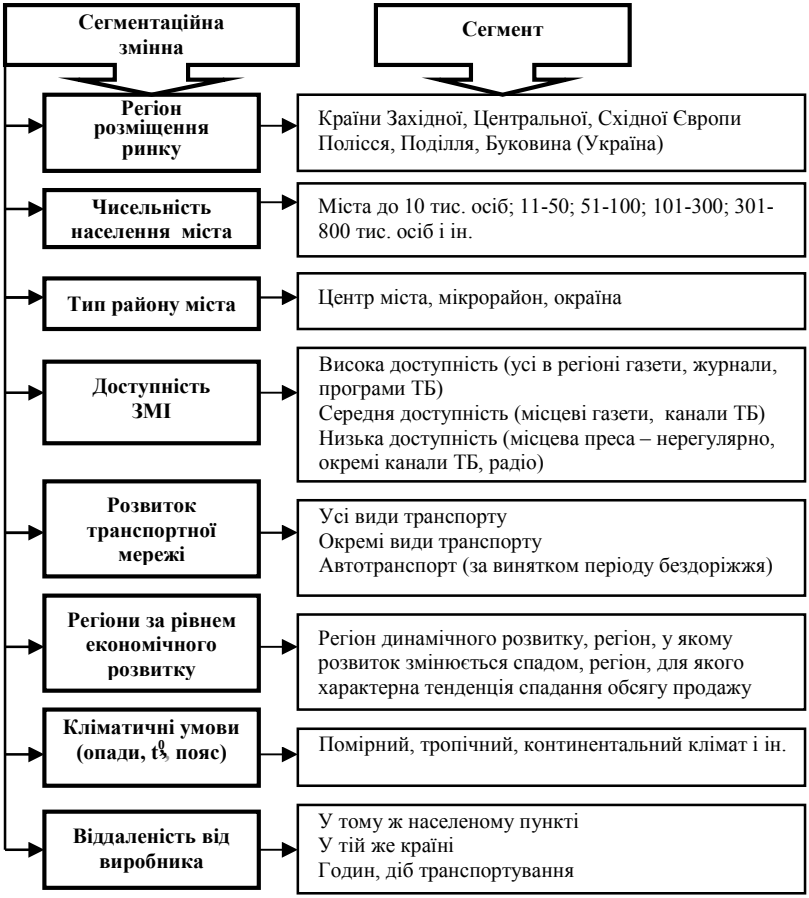


Рис. 7.3. Сегменти товарних ринків за географічними сегментаційними змінними

Немає потреби аналізувати кожен сегмент. Важливо проілюструвати відмінності споживачів одного сегмента (в межах однієї сегментаційної змінної) від іншого. Наприклад, перша із групи географічних сегментаційних змінних ознака регіон є синтетичною. У ній проявляється багато інших ознак, що належать до різних груп. Очевидно, що регіон (як сегментаційна змінна) втілює ознаки стилю життя і цінності із групи «Психографічні», частоти і обсягів споживання із групи

«Поведінкові». Наприклад, не викликає сумніву, що покупці, користувачі ялинкових прикрас країн Західної, Центральної і Східної Європи будуть поводити себе по-різному. По-перше, в країнах Західної Європи різдвяні свята на два тижні раніше. По-друге, за оцінками тамтешніх фахівців, ці свята вже не сприймаються як суто релігійні. Святкують, а це передусім означає, що купують, купують і ще раз купують. Деякі торговельні підприємства за два передсвяткових тижні продають обсяги товарів річної норми. Безумовно, серед найходовіших товарів – ялинкові прикраси. Звідси можна спрогнозувати частину витрат із передсвяткового бюджету на ялинкові прикраси. Останні мають обов'язково відрізнятися, повинні відповідати піднесенню, яке панує серед населення, очікуванням у зв'язку з наближенням свята.

Відмінності прикрас будуть виявлятися в їх асортименті, динаміці цін, частоті оновлення та інших ознаках. А тому Львівському склодзеркальному заводу в процесі формування виробничої програми довелося врахувати ці відмінності. У країнах Західної Європи, без огляду на ціну, ялинкові прикраси мають містити елементи високого художнього колориту ручної роботи; пропонуватися у комплектах; бути відповідно упакованими тощо.

Спостереження за львівськими крамницями дозволили виявити ще одну деталь. Туристи країн Західної Європи, які чули про місцеві ялинкові прикраси, здійснюють їх купівлю заздалегідь, навіть влітку. Причому не лише для власного дому, але й у подарунок. Ця обставина налаштувала маркетологів на формування асортименту у декількох крамницях м. Львова не за принципом товарів сезонного продажу і не за залишковим принципом (продано виготовлене і не продане на національному ринку до 14 січня), а підтримання оптимального асортименту протягом року із розрахунку на зарубіжних туристів.

Приклад з ялинковими прикрасами ілюструє відмінність поведінки споживачів у ставленні до товару. Варто нагадати, що ринок сегментують і за можливістю застосувати чинники маркетингу. За сегментаційною змінною *«Людність міста»* (чисельність населення, яке проживає у населеному пункті) міста можна поділити на групи. Кожна з груп міст буде відрізнятися комунікаційною інфраструктурою, рівнем зайнятості населення, його професійною структурою, а отже, і

доходами. Всі наведені показники вищі у великих містах порівняно з невеликими. У табл. 7.2 наведені дані про структуру і кількість такої складової інфраструктури міста, як «Засоби масової інформації». Вони, безумовно, впливатимуть на можливості маркетингу фірм.

Таблиця 7.2

Порівняльна характеристика комунікаційних засобів міст різної людності

Людність міста, тис. осіб	Телеканали		Радіостанції		Газети		Журнали		Біг-борди	
	загальні	місцеві	загальні	Місцеві	загальні	місцеві	загальні	місцеві	загальні	місцеві
Львів, 900	14	2	21	5	243	14	58	2	612	17
Дрогобич, 100	8	0	11	1	243	2	58	0	53	5

Припущення про переваги великого міста, зокрема м. Львова, підтверджується. Це помітно як за різновидами ЗМІ (газети, журнали, телебачення і радіо тощо), так за можливістю застосування інших засобів реклами і комунікації (біг-борди, виставки-покази та виставки-продажі, презентації, демонстрації моделей, конкурси тощо). Населення більших міст швидше отримає інформацію і, відповідно, швидше зреагує на неї, воно вимогливіше до таких даних, а також до засобів маркетингу, оскільки стикається з ними частіше, ніж населення невеликих міст. Тому одні і ті ж товарні ринки у цих містах будуть різними.

Демографічні сегментаційні змінні – наступна група (рис. 7.4), яка, на перший погляд, найпростіша у процесі сегментування ринку.

За ознакою статі є товари тільки жіночого споживання, що враховують фізіологію організму, антропометричні розміри окремих частин тіла та його будову загалом, необхідність підкреслити зовнішність, статус тощо. Немає підстав заперечувати зазначене, але потрібно враховувати, що все більше товарів, здавалося б, виключно чоловічого призначення «мігрують», освоюються особами жіночої статі і навпаки. Цигарки, деякі предмети одягу, авто, спорядження донедавна належали до виключно чоловічих видів спорту, а сьогодні перейшли в розряд товарів, що характеризується попитом жінок. А ємність ринку жіночих джинсових і інших брюк оцінюється як

більша порівняно з ринком чоловічих. Але ж кількадесят років тому це важко було уявити.

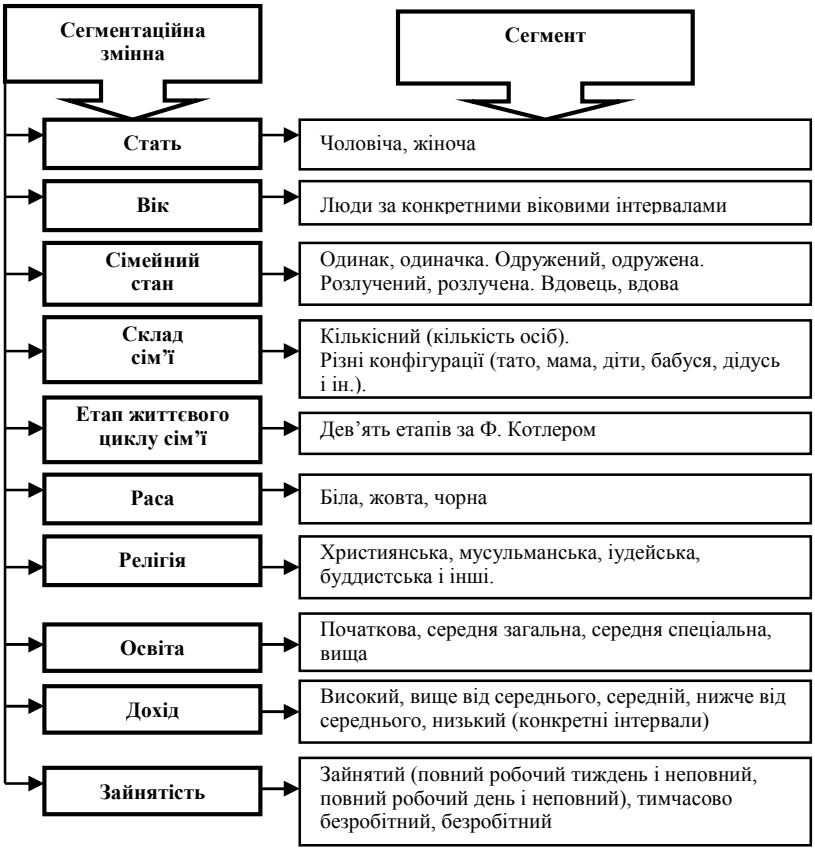


Рис. 7.4. Варіанти сегментів ринку за демографічними сегментаційними змінними

У складі групи демографічних сегментаційних змінних є такі, які однозначно можна віднести до групи демографічних (стать, вік, раса) та які в групі демографічних характеризуються неоднозначно (освіта, релігія, зайнятість і ін). У навчальній, науковій літературі автори пострадянської школи [6] виокремлюють групу соціально-економічних змінних.

Окремі сегменти споживачів залежно від зайнятості

поводять себе на ринку з різним ступенем впевненості. Сегмент «Постійно зайняті» охоплює людей, готових більше витрачати на купівлю товарів (хоча в принципі вони можуть бути біднішими за тих, хто в даний час безробітний).

Наприклад у США, коли був період найвищої зайнятості населення (у 90-ті рр. XX ст.), обсяг продажу товарів на споживчому ринку подвоївся, не є винятковим. Достатньо здійснити спостереження на споживчому ринку України, особливо сільських районів, в яких показник безробіття дуже високий. Асортимент товарів, який запитує бідніший покупець, виключає дорогі товари, зменшуються частота і обсяги купівлі, збільшуються попит і обсяг продажу так званих товарів-наповнювачів, вишукуються за першої нагоди замість товарних натуральні, неринкові способи задоволення потреби.

Результати порівняння споживання продуктів харчування споживачами двох сегментів (низькооплачуваного та середньооплачуваного), відображені в табл. 7.3, показують різні обсяги і структуру споживання основних продуктів харчування.

Таблиця 7.3

Типове середньорічне споживання продуктів харчування людьми з різним рівнем доходів

Група людей за доходами	Середньорічне споживання продуктів, кг на 1 особу						
	Картопля, кг	Макаронні вироби, кг	М'ясо, кг	Молоко і молокопродукти, кг	Яйця, шт.	Фрукти, кг	Риба, кг
Середнього рівня	64	6	82	380	320	70	15
У межах мінімальної зарплатні	173	18	24	272	80	22	5

Вияв кількісних характеристик таких сегментів означає спрогнозування товарно-групових обсягів ймовірного продажу товарів, а отже, і їх закупівлю. Детальніші дослідження можуть дати інформацію щодо обсягів споживання товарів окремих асортиментних різновидів у різних за доходами сегментах. Якщо це стосується фруктів, то яких саме: яблук, груш, слив, (місцевих, зарубіжних, дорожчих, в індивідуальному упакуванні); апельсинів, мандаринів, лимонів, бананів, ківі,

винограду, манго.

Якщо розглядати таку товарну групу, як «Хліб та булочні вироби», то тривалий час вважали, що це продукт бідних. Але обсяги попиту і структура споживання цього продукту, за умови його достатнього пропонування для різних за доходами сегментів, буде відрізнятися. Адже ця товарна група об'єднує види хліба широкого цінового діапазону від дешевих, так званих соціальних сортів для низькодоходних груп населення на щодень, до дорогих, включно із здобними виробами – для високодоходних, а також на свята, для деяких подій (Пасха, весілля).

Відомі також своїм стійким протистоянням споживанню алкогольних виробів, палінню деякі сегменти покупців, сформовані за релігійною ознакою і, зокрема, віруючі християнських сект (свідки Єгови, п'ятидесятники, баптисти та ін.). Особливостями поведінки на споживчому ринку вирізняються старовіри. Виявлення кількісних характеристик таких сегментів і їх утримання від споживання окремих продуктів, послуг і використання непродовольчих товарів, а також більшої їх активності на ринках інших товарних груп дає можливість формувати асортимент товарів, варіювати товарним профілем крамниць, розміщувати або не розміщувати в окремих ЗМІ рекламу тих чи інших товарів.

Необхідно врахувати, що роль таких сегментаційних змінних, як доходи, зайнятість, релігія, соціальна приналежність, та інших на пострадянських територіях зростатиме. Колишня політика «зрівнялівки» в доходах, забезпечення видимої зайнятості населення, придушення вільного виявлення релігійних почуттів, невизнання з огляду на комуністичні ідеали приналежності людей до різних соціальних прошарків, по суті однопартійна легальна система управління не давала можливості сегментувати ринок за багатьма ознаками.

Більшість географічних і демографічних сегментаційних змінних об'єднує те, що вони об'єктивні, тобто мають кількісний вимір (дохід, вік), вирізняються однозначністю тлумачення (стать, раса, релігія). Проте в практиці маркетингової діяльності вони недостатньо ефективні. Не виключено, що люди однієї статево-вікової категорії, території проживання і навіть рівня доходів можуть поводитися на ринку по-різному. Наприклад, якась частина низькодоходного сегмента

ринку, хоча й зрідка, але все ж дозволяє собі купівлю і споживання високосортних і дорогих сортів кави, чаю, ще інша – солодощів. Можливо, це проявляється не так часто, але цим при сегментуванні нехтувати не варто. Інший приклад стосується високодоходних груп населення. Володар дорогого авто може водночас бути абсолютно байдужий до модельного одягу, взуття, тих же смакових товарів – кави, чаю. Ці обставини змушують застосовувати відповідні дослідження, а згодом приймати рішення про вибір ознак та методик сегментування.

Психографічні сегментаційні змінні – третя група (рис. 7.5) (грецьке pcyche – душа і графіка, graphikos – накреслений), тобто дослівно: ті, які накреслюють душу [8]. Психографікою називають спеціальну науку, техніку визначення стилів життя, що включає вимір їх головних показників. Стиль життя – це певний тип поведінки особистості або групи людей, який проявляється у стійких відтворювальних рисах, манерах, звичках, нахилах.

Стиль життя – важлива характеристика способу життя людини, стійка форма її буття. Психографічні змінні – те, що формує цілі купівлі, є причиною дій, але не є проявом дій людей на ринку. І саме цим вони відрізняються від наступної групи, поведінкових сегментаційних змінних.

Можливість сегментування ринку за психографічними ознаками впливає на підвищення значущості сегментування загалом. Сегменти, що сформовані за ними, точніші, однорідніші. Змінні цієї групи бувають первинними і вторинними, тобто окремі з них придатні для сегментування ринків, вже просегментованих за якоюсь іншою сегментаційною змінною. Як правило, на багатьох ринках між споживачами однієї і тієї ж демографічної групи чи географічного регіону існують суттєві відмінності, і тоді їх поділ можна продовжити за однією з психографічних ознак.

Споживачі однієї і тієї ж вікової категорії будуть поводитися на споживчому ринку по-різному. Одні з них надаватимуть перевагу купівлі спорядження для екстремальних видів спорту, повітроплавання (повітряна куля, планер, парашут для стрибків із літака, з гір). Інші, але того ж віку, надаватимуть перевагу туристичним круїзам, відпочинку на високопрестижних курортах. Відтак ці два різних напрями занять можуть бути несумісні для одних і тих самих за доходами людей. А тому

виникає необхідність їх розмежування за цілями, які вони мають у процесі проведення відпочинку.

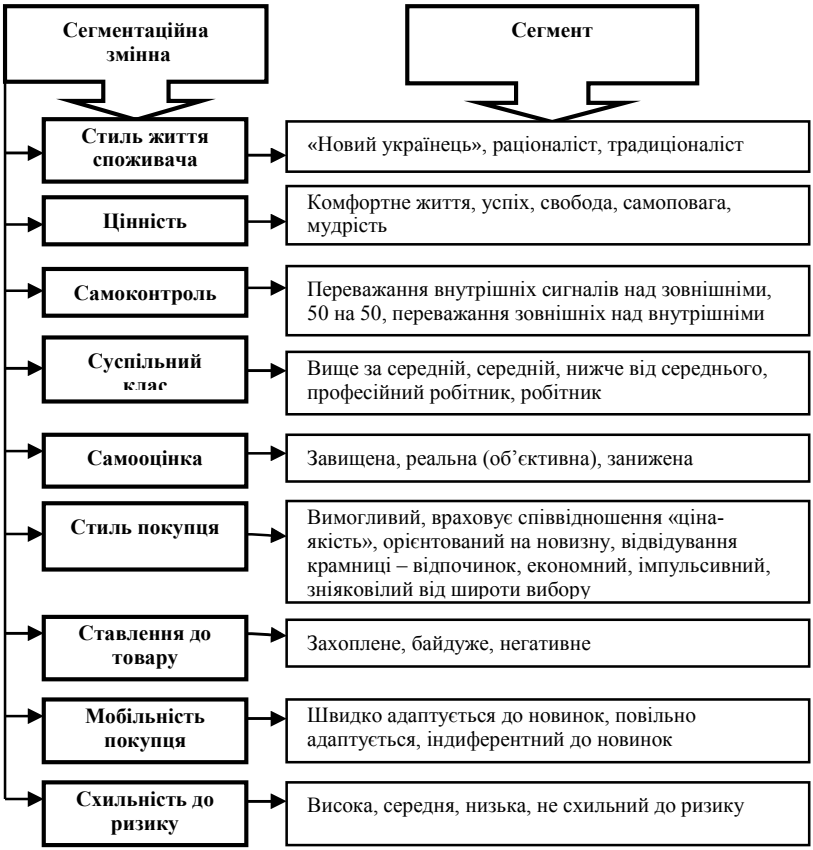


Рис. 7.5. Види сегментів ринку за психографічними сегментаційними змінними

Наведеному на рис. 7.5 переліку психографічних сегментаційних змінних властиве те, що більшість із них синтетичні, узагальнювальні, неоднозначні (наприклад, «Стиль життя споживача», «Цінності», «Спосіб життя»). Інші ознаки тісного зв'язку та взаємозалежні (зокрема, «Самооцінка» та «Самоконтроль», «Схильність до ризику»). Застосування

сегментоутворювальних ознак для дуже диференційованих ринків залежить від особливостей регіонів.

Стиль життя споживача – синтетична сегментаційна змінна, яка включає інтереси людини, спосіб життя, проведення дозвілля, варіанти витрачання часу і грошей. Все це, безумовно, відображається на діях людини на ринку товарів і послуг і проявляється на купівлі і споживанні товарів окремих груп, а також асортиментних різновидів, моделей, марок і, безумовно, повинно бути об'єктом уваги фахівців, предметом маркетингових досліджень виробничих і торговельних фірм у процесі сегментування.

Назви наведених на рис. 7.5 сегментів, наприклад «новий українець», виникли здебільшого внаслідок результатів маркетингових досліджень, виявлення реакції суспільства на поведінку певного кола громадян України у новітній період її історії. До цього сегмента віднесено людей, які відрізняються від інших вищими доходами, незрівнянними з поняттям типової зарплати та специфічними манерами поведінки, а також пріоритетами у придбанні споживчих товарів. Вона суттєво змінилися. Властиве для радянського суспільства переглянуто. Тепер орієнтуються на товари і послуги, що сприяють фізичному й інтелектуальному розвитку людини, поліпшенню стану здоров'я, працездатності (санаторно-лікувальні та рекреаційні послуги, туристичні поїздки, гірськолижний, альпіністський, повітряноплавний та інші види спорту). Це якраз і вимагає суттєвих витрат на специфічний асортимент товарів та послуг.

Стиль життя як психографічна ознака – досить динамічна характеристика споживачів. За спостереженнями, те, що було характерне для поведінки «нового українця» як сегмента споживчого ринку першої половини 90-х років XX ст., суттєво змінилося наприкінці XX ст. і тим більше на початку XXI ст. Аби відстежувати зміни у межах сегментів, необхідні систематичні та комплексні дослідження (а не лише за профілем товарів чи послуг фірми), щоб ці зміни вчасно відстежити, охарактеризувати та запропонувати оновлений асортимент товарів та послуг.

Така психографічна сегментаційна змінна як цінності, на відміну від стилю життя, є порівняно сталою. У принципі цінності представляють собою комплекс певних переконань

людини щодо життя, норм поведінки, цілей та засобів їх досягнення. Вони, безумовно, відображаються на поведінці людини на товарному ринку.

Кожен із виділених за цією ознакою сегмент («Комфортне життя», «Успіх», «Свобода», «Самоповага», «Мудрість») характеризуватиметься на ринку комплексними специфічними запитами на товари і послуги. Покупці сегмента «Комфортне життя» купуватимуть модерні авто, меблі, розкішні квартири тощо, а для запитів покупців сегмента «Мудрість» властиве переважання послуг на товари інтелектуального спрямування (витрати на книги, опанування чужоземних мов, туристичні поїздки, відвідування театрів та інших закладів культури). Кількісні ознаки таких сегментів, їх розташування – цінна інформація для маркетолога.

Запити таких сегментів ринку не альтернативні. У деяких вони можуть бути навіть подібними. Не виключено, що покупці сегмента «Комфортне життя» купуватимуть туристичні путівки, а сегмента «Мудрість» все ж користуватимуться не звичайними, «спартанськими», а комфортними товарами. Але помітних розбіжностей, відмінностей все ж варто очікувати. Ймовірно, що відповідні товари і послуги у межах кожного із сегментів допоможуть формувати життєве кредо.

Самоконтроль (як сегментаційна змінна) визначається співвідношенням впливу на поведінку людини зовнішніх і внутрішніх сигналів. Розрізняють поведінку людей-споживачів із переважанням впливу власних сигналів, тобто органів чуття, сприйняття, уявлення, переконання, за відсутнього або незначного впливу навколишнього оточення. Принцип поведінки, яким керовані люди, а саме: «Що скажуть про мою поведінку на споживчому ринку люди» не для них. І, навпаки, якщо поведінка людей-споживачів меншою мірою формується внутрішніми сигналами, а знаходиться під впливом і корекцією з боку громади, родини, то логіка поведінки такої категорії людей вписується у відповідь на типове запитання: «Що про мою поведінку скажуть колеги, родина?» Є ще й третя категорія споживачів, у яких дія внутрішніх і зовнішніх сигналів врівноважена. Кваліфікований маркетолог дійде висновку, що в наведеному прикладі двох сегментів ринку пива, побудованому на основі характеристики самоконтролю, необхідно застосовувати принаймні різні за змістом рекламні звернення,

різні підходи продавця в процесі персонального продажу товарів. Рівень самоконтролю у поведінці людей – потенційних покупців і споживачів товару – визначають з допомогою анкетування.

Суспільний клас – наступна сегментаційна змінна, що характеризується подібністю ролі, статусу та положення людини в суспільстві, економічним становищем та поведінкою на споживчому ринку. Охоплює порівняно великий прошарок населення. Кожній соціально-економічній системі властиві свої суспільні класи. Панівна в СРСР комуністична ідеологія визнавала класи робітників, селян та інтелігенції, розбіжності між якими за програмою партії з огляду на духовні і матеріальні чинники повинні були стиратися. А тому вважали: суттєвих відмінностей у поведінці людей на споживчому ринку не має спостерігатися. Але навіть, незважаючи на цілеспрямоване вирівнювання доходів перелічених суспільних класів і політику держави у цьому напрямі, очевидні і суттєві відмінності поведінки цих класів на споживчому ринку все ж проглядалися.

Поділ людей на суспільні класи у країнах з цивілізованою ринковою економікою існує. Структуру населення за класами враховують у маркетинговій діяльності підприємств. Як правило, суспільний клас визначають за трьома критеріями: соціальним статусом (загальна оцінка, яку дає цьому прошарку людей суспільство); професією голови сім'ї та, опосередковано, рівнем доходів. В Англії суспільство поділяється на шість класів – вище від середнього, куди відносять менеджерів вищої ланки та адміністраторів, до нього відносять 3 % населення; середній, до якого належать менеджери середньої ланки (14 %); нижче від середнього, менеджери нижчої ланки, секретарі (27 %); кваліфіковані робітники (25%); робітники, зайняті напівкваліфікованою і некваліфікованою працею (19%), і, зрештою, нижчий – легкозамінні, некваліфіковані робітники (12% населення країни) [11].

У масштабах країни структуру суспільства за класами визначають за результатами переписів населення країни, які проводять наприкінці або на початку кожного десятиліття. Останній перепис населення в Україні відбувся в січні 2002 р. Інформація перепису, враховуючи інтереси конкретної фірми, повною мірою у практичній діяльності не задовольняє. Адже подана за переписом класова структура суспільства має

відмінності не лише в окремих макрорегіонах країни, але й у межах окремих одиниць адміністративно-територіального поділу області, району і навіть конкретного міста. Водночас саме у такій інформації зацікавлена більшість фірм малого і середнього бізнесу. Тому, щоб виявити регіональну, місцеву структуру населення за класами, необхідні спеціальні маркетингові дослідження, які б охоплювали територіальні межі ринку, на якому діє фірма, а не адміністративні.

На виготовленні і продажу товарів для населення деяких суспільних класів спеціалізуються окремі компанії. Вони не лише планують виробничу програму, а й рекламують окремі товарні марки, відкривають спеціальну торговельну мережу, видають адресні засоби масової інформації, вживають рекламні заходи тощо. Для продажу деяких товарів і послуг у м. Львові частково така мережа вже сформована (табл. 7.4).

Таблиця 7.4

Місця і способи задоволення основних потреб населення вище за середній і нижчого суспільних класів м. Львова

Назва товару, послуги	**Місця купівлі товарів, марки, надання послуг**	
	Вище за середній клас	Нижчий клас
Банні послуги	Солярій (проспект Шевченка)	Лазні загального користування
Відпочинок влітку «на воді»	Зони відпочинку закритого типу на околицях м. Львова	Пляжі загального користування, озеро (озеро Наварія, озеро Винниківське)
Транспортні послуги	Власні авто	Електротранспорт загального користування, маршрутки
Відпочинок на природі	Власні заміські котеджі з обслуговуванням	Садово-городні кооперативи
Придбання одягу, взуття	Салон одягу і взуття (проспект Свободи)	Міські ринки: «Південний», «Добробут», «Галицьке перехрестя», «Шувар»
Придбання продуктів харчування	Прислуга, спеціальні магазини	Вуличні ринки, базари, ятки, магазини «Продукти»
Перукарні	Виклик перукаря додому	Перукарні загального користування
Парфумерно-косметичні товари	Торговий центр «Роксолана», «Ейвон», «Фаберлік» та ін.	Магазини універсального асортименту
Дитяче харчування, одяг	Спеціалізований магазин «Антошка» та ін.	Приготування в домашніх умовах, молочні, дитячі кухні

Самооцінку, самосприйняття або уявлення людини про себе, також використовують як сегментаційну змінну. Тут важливо мати на увазі, що самооцінка може здійснюватися у трьох вимірах: реальному, тобто чого людина вартує; ідеальному, або

чого людина хотіла б вартувати, та оцінка людини суспільством. Найправильніше сегментувати ринок за реальною оцінкою, хоча за висновками фахівців досягти об'єктивності дуже важко. Як правило, людина у багатьох своїх здатностях, в тому числі й у підприємницьких, переоцінює себе. Психологія людини є така, що вона хоча б уявою, але намагається поставити себе на місце ідеалу. Тоді сформовані за такою ознакою сегменти виявляться недосконалими, а наслідком цієї помилки буде відсутність відповідних очікуваних фірмою дій, тобто купівлі певних марок товарів, обсягів купівлі, реакції на засоби маркетингу тощо.

Наприклад, класичний результат завищеної самооцінки можна було спостерігати в приватному секторі будівництва України першої половини 90-х років XX ст. Незавершені дво-, триповерхові котеджі або викінчені, але незаселені і необжиті через значно більші видатки на будову, ніж припускали самі забудовники, або непомірні витрати на використання такого житла – кращий тому доказ. Аналогічна ситуація з придбаними моделями дорогих авто, дорогим їх обслуговуванням і витратами пального, ринок якими у той же період був наповнений. Те саме відбувається на ринках дорогих мобільних телефонів, дорогого літнього відпочинку на Гавайських островах та Кіпрі, рішення про придбання та поїздки на які приймають з урахуванням явних розбіжностей між реальною оцінкою власних доходів та ідеальних, необхідних для систематичного володіння цими благами. І лише згодом, з підвищенням доходів населення, поведінка людей із категорії «завищена самооцінка» трансформувалася у категорію «реальна самооцінка», що сприяло активізації продажу товарів і послуг.

Стиль покупця, або стиль здійснення купівлі, представляє собою комплекс характеристик, що відображають людину в процесі вибору крамниць і товару, участь продавця в обслуговуванні. За цією ознакою покупців поділяють на декілька сегментів у діапазоні від «вимогливих» до «зніяковілих від широкого вибору». Аналіз цих сегментів з позиції виробника, процесу виробництва; продавця, процесу продажу та покупця, тобто вибору і прийняття ним рішення про купівлю, дозволяє виявляти наступні залежності:

- орієнтація виробника на сегмент вимогливих покупців дозволяє розраховувати на збільшення частки ринку. Але варто співставити, які витрати пов'язуватимуться з такою

ідеєю? Для виготовлення одних видів товарів, наприклад, солі з варіацією лише добавок йоду, кропу, тмину або 10-15 інших назв добавок несуттєво ускладнить технологію виготовлення розширеного асортименту солі. Інакшими будуть витрати виробника, щоб задовольнити вимогливий сегмент ринку мінеральної води з урахуванням об'єму пляшки, рівня газованості води та вмісту солей. Під об'єм пляшки потрібно запускати одразу стільки технологічних ліній, скільки є варіантів об'ємів посуду (0,25 л, 0,3 л, 0,5 л, 1,0 л, 1,5 л, 2,0 л). Варто застосовувати додаткову кількість асортиментних різновидів води за рівнем газу і за складом води, вмістом різних солей і ін., що вимагає додаткових витрат;

- орієнтація гуртового і роздрібного продавця на вимогливих покупців зумовлює також додаткові витрати, пов'язані з утриманням більших запасів товарів, збільшенням площі торговельного залу, ширшими і глибшими знаннями продавцем властивостей розширеного асортименту та ін. Ускладнюються також операції обліку продажу товару і збору інформації тощо. Причому, як і виробнику, продавцю також потрібно докладати додаткові зусилля для сегмента «вимогливий» залежно від виду товару. Одні виміри площі викладки, витрати на збереження товарних запасів, їх кредитування для широкого асортименту губної помади або галантерейних товарів (вони незначні). Зовсім інші – для пральних машин, сантехніки та інших дорогих, великогабаритних товарів, для яких потрібні значно більші площі;
- орієнтація вимогливого покупця може характеризуватися кількома напрямами. Перший – вимогливий, такий, що розуміється на тонкощах властивостей товарів різних виробників, марок. Тому його може не влаштувати найширший запропонований асортимент, якщо буде відсутній товар певної марки. При цьому продавець не здатен виправити ситуацію. Другий – зніяковілий покупець, той, хто губиться у розмаїтті товарів, широкому асортименті. Він сам собі перешкоджає у придбанні, але у цьому випадку допомога кваліфікованого продавця є доречною.

Для виявлення приналежності покупця до окремих сегментів, залежно від стилю, рекомендують застосувати такий

вид соціологічного дослідження, як спостереження. Відповідна методика дослідження та рівень підготовки дослідника можуть дати прийнятні результати – визначити кількісні характеристики сегментів ринку та специфіку поведінки покупців, яким властиві різні стилі поведінки.

Ставлення до товару (марки, брендів) потенційних покупців може варіювати в широкому діапазоні – від захоплення товаром до негативних відгуків про товар. І тому ця ознака є підставою поділу ринку товару на сегменти. На кожному з них фахівці фірми з метою забезпечення стійких обсягів продажу та прибутків повинні виконувати певні види робіт. Однаково помилковими вважають рішення на фірмі, якщо просто спостерігають за інтенсивним придбанням товару покупцями у стані захоплення, а також тих, які відмовляються від придбання, тобто людей або байдужих до товару, або ж з негативним ставленням до товару. Потрібна якнайточніша інформація про те:

- які саме властивості товару приваблюють покупців? Чи за інтенсивним споживанням, користуванням товаром не приховується шкода цих товарів для здоров'я покупця (у поточному періоді, на перспективу)? Як довго на фірмі здатні утримувати стан захоплення покупців властивостями товару? Який товар повинна запропонувати фірма, якщо захоплення товарами почне зменшуватися;
- яка причина байдужого ставлення людини до товару фірми (людина не має потреби в ньому, не має інформації про товар, не має коштів для придбання, не має умов для користування) або є якісь інші причини;
- що викликало негативне ставлення до товару (невдала купівля аналогічного товару, якого ледве позбулися; чутки про недоліки товару на роботі або в межах міста; насторожує інформація про окремі складники товару, розповсюджена в ЗМІ, наукових виданнях та ін.).

На підставі подібної інформації, виявленої внаслідок досліджень кожного з сегментів ринку, маркетологи здатні запропонувати певні рішення. Вони в одних випадках сприяли б утриманню попиту на товар і підтриманню стану захоплення, дозволяли збільшити кількісні параметри сегмента за рахунок зменшення кількості байдужих до товару фірми. А в інших випадках такі рішення дали б можливість скоротити попит на

товар, навіть зменшити обсяги продажу, проте забезпечити позитивний імідж фірми на ринку. Наприклад, з початку 90-х років ХХ ст. на ринку безалкогольних газованих напоїв України відбулися суттєві структурні зміни. Поряд з газованими напоями на натуральній основі «Буратіно», «Крюшон», «Дюшес», розфасованими у скляну пляшку (непривабливого зеленого і коричневого кольорів), що виготовлені районними харчокомбінатами, розосередженими по містах та селищах всієї країни, почали пропонувати широкий асортимент імпортованих газованих напоїв «Оранж», «Фанта», «Кола» тощо. Приваблива пластмасова пляшка, маркірування, колір та виразно солодкий смак напоїв, завдяки заморським фруктовим есенціям, швидко витіснили традиційні для ринку України і цінні для організму людини натуральні газовані напої.

З другої половини 90-х років почали спостерігати зменшення продажу цих «привабливих» напоїв. Тобто протягом короткого періоду ставлення до імпортованих напоїв змінилося від такого, якими захоплювалися, до вкрай негативного. Внаслідок дослідження виявили причини: антиреклама напоїв у пресі на тій підставі, що серед складників є десяток різних канцерогенів; поширені чутки про те, що ці напої виготовляють на Заході і збувають на пострадянському просторі, де вимоги споживачів низькі та законодавство для захисту споживача недосконале; інформація, що в західних країнах відбувається заміна технологічного устаткування, при цьому відпрацьоване продають в країни Східної Європи.

Виправили становище кваліфікованими заходами маркетингу: виробництво напоїв організували на теренах України; обновили асортимент; провели роз’яснювальну роботу серед потенційних споживачів за допомогою низки змістовних рекламних кампаній, а продавали напої «Кола» і «Пепсі-Кола» тільки охолодженими. Як наслідок, різко зменшився обсяг сегмента ринку байдужих і тих, хто ставився негативно, та значно поповнився сегмент споживачів заморських газованих напоїв.

Мобільність покупців – наступна ознака сегментування ринку, як здатність людини протягом певного (меншого чи більшого) періоду змінювати оцінки, ставлення до окремих параметрів товарів, орієнтуватися на купівлю та користування товарами-новинками. Рекламування кожного наступного

варіанта товару-новинки, яке ґрунтується на перевагах, поліпшених властивостях товару порівняно з попереднім товаром, потрібно здійснювати кваліфіковано. Інакше це можна перешкоджати не тільки продажу попереднього виду товару, але й товару-новинки. Наприклад, зростання цін на енергоносії, особливо спричинене газовою кризою в грудні 2005 р. і 2008 р., та зумовлене цим збільшення тарифів на опалення житла призвели до поширення ідеї застосування енергозберігальних технологій у будівництві житлових квартир. Це передусім стосувалося виготовлення віконних та дверних блоків. Замість традиційного дерев'яного матеріалу, виробники запропонували склопластикові пакети з рекламованими ідеальними теплоізоляційними властивостями. Невдовзі, ледве охопивши 10% ринку індивідуальних забудовників, фірмами була запропонована наступна новинка – склодерев'яні (клеєне в декілька прошарків дерево) пакети. Причому перевага склодерев'яних пакетів над попередніми склопластиковими пов'язувалася з корисністю для екології. Ця обставина загальмувала розширення ринку склопластикових пакетів, адже частина покупців переорієнтувалася на склодерев'яні. До того ж, певна частка потенційних покупців новинки – склодерев'яних (клеєних) пакетів – також утримувалася від їх придбання з огляду на ту ж екологічну безпеку. Адже в основі виробництва склодерев'яних пакетів було застосування тих же шкідливих для людини клеїв, фенолів. На початку 2007 р. ринок обидвох товарів-новинок (склопластикові і склодерев'яні пакети) у м. Львові потерпів від несподіваного повороту подій. Міська рада взагалі заборонила вставляти такі вікна у центрі міста, оскільки вони псували архітектуру будинків історичної частини. Щоб стимулювати монтаж вікон традиційної дерев'яної конструкції, міська рада зобов'язалася доплачувати гроші і тим самим компенсувала різницю між вартістю дорожчих дерев'яних вікон і скло-дерев'янопакетних.

Мобільність покупців залежить від багатьох чинників: специфіки товару; рівня розвитку відповідної галузі промисловості; доходів населення; культурно-освітнього рівня населення; пріоритетів на споживчому ринку та ін. Якщо взяти до уваги специфіку товару, то мобільність покупців на ринку кондитерських виробів буде вищою, ніж на ринку одягу та взуття (очевидно, із-за частоти споживання). Рівень розвитку

галузі, її наукового, інженерного, технічного, інвестиційного забезпечення впливатиме на мобільність покупців тією мірою, якою будуть в змозі на неї впливати підприємства галузі, обновлюючи асортимент товарів.

Такий чинник мобільності покупців, як доходи населення, є базовим. Тільки за певних обсягів доходів покупець користуватиметься товаром, керуючись моральним, а не фізичним зносом, і обновлятиме товари частіше, ніж покупці з низькими доходами. Мобільність покупців, крім доходів, визначається їх культурно-освітнім рівнем та пріоритетами, тенденціями поведінки на споживчому ринку. Дослідження дозволять виявити, на придбання яких товарів і послуг (за умов бюджетного стримування) покупець витратить гроші в першу чергу. Нехтувати ознакою мобільності покупців при сегментуванні ринку означає не докопатися до істини.

За ознакою схильності покупців до ризику сегментують переважно ринок товару-новинки. Саме покупцеві доводиться приймати рішення про придбання в умовах, коли ні він сам, ні навколишні цим товаром не користувались, не споживали його. Якщо товар-новинка не проявився у сфері користування, то частіше через невідомі його позитивні, а головне - перебільшені негативні властивості. Сумніви покупців існують завжди, незважаючи на те, що товар було випробувано в лабораторних умовах, має відповідні допуски, сертифікати державних стандартів. Але сумніви у різних людей проявляються неоднаково. Ті з покупців, яким властива висока схильність до ризику, купують товари, користуються певними послугами, довіряють рекламованим характеристикам товару і не переймаються можливими негативними наслідками споживання.

Серед товарів, які, купляючи, ризикують в першу чергу, – медичні препарати, продукти харчування, косметика тощо; продукти харчування з сировини, м’яса тварин, у раціоні харчування яких є прискорювачі росту, рослинні продукти із змінами генного характеру. Останнім часом здійснюють інтенсивні наукові розробки щодо розведення тварин-клонів (овець, корів, свиней), а негативні наслідки споживання пов’язаних з цим продуктів тваринництва можуть проявлятися через десятиліття.

Покупців з високою схильністю до ризику не стримують від ризикованої поведінки на ринку приховані дефекти, негативні

наслідки після споживання, дефекти технології виготовлення, застосованих сировини, допоміжних матеріалів. Ними керує жадоба володіння товаром-новинкою, намагання виділитися, звернути на себе увагу. Вони також швидко готові забути все негативне в товарі.

На противагу сегменту «ризикантів» існує такий, на якому зовсім не схильні до ризику. Ці люди не купуватимуть товарів, споживання яких хоча б якоюсь мірою пов'язане з ризиком. З-поміж означених сегментів є такі, у межах яких ця схильність виражається різним ступенем – середнім, низьким.

Поведінкові сегментаційні змінні – четверта група сегментаційних змінних. Тобто ті змінні, що відображають певні дії покупця, споживача, або, навпаки, відсутність їхніх дій, якщо вони товаром фірми не цікавляться (рис. 7.6). Щоб остаточно розмежувати сегментаційні змінні психографічної і поведінкової групи, останні, тобто поведінкові, необхідно розглядати як наслідок впливу або прояву попередніх, психографічних.

Наукові інтереси потенційного покупця – складова стилю життя (відносяться до групи психографічних), будуть зумовлювати першочергові витрати, а отже, викликати відповідні дії на ринку на товари, здатні забезпечити реалізацію і розвиток цих наукових інтересів. Тому під першими рангами в діях покупця-науковця серед інших товарів будуть переважати купівля наукової літератури (монографії, періодичні видання), засобів збору, систематизації та обробки інформації (ПК, Інтернет, програмні продукти), послуги, пов'язані з видавництвом власних наукових і навчальних розробок тощо.

До групи «Поведінкові сегментаційні змінні» відносять частоту купівлі і споживання, обсяги разової купівлі і споживання продуктів харчування або заміни на нові (одяг, взуття, предмети домашнього вжитку і ін.), користування цими товарами; систему здійснення закупівель товарів; купівлі товарів; реакцію на асортимент, ціну, якість, упакування, марку та ін. або відсутність дій, реакцій щодо товару. Сегментаційні змінні цієї групи характеризуються переважно кількісними показниками, а отже, відзначаються об'єктивністю та однозначністю.



Рис. 7.6. Варіанти сегментів за поведінковими сегментаційними змінними

Межу між різними сегментами ринку, сформованими на основі таких психографічних ознак, як стиль життя або приналежність до певного класу, визначити значно важче, ніж при врахуванні будь-якої поведінкової змінної – частота купівлі

кави, споживання кави на день; частота користування послугами басейнів, фінською, турецькою, російською банями на тиждень або обсяги річного споживання фруктів, м'яса, молока на одну особу в кілограмах, яєць – у штуках.

Меншою мірою виражені кількісно такі поведінкові сегментаційні ознаки, як реакція покупця на асортимент, упакування або на місце купівлі. За достатнього рівня кваліфікації маркетолога і для цих сегментаційних змінних можна підібрати кількісні ознаки. Наприклад, оцінити балами асортимент, упакування товару, місце купівлі товару, що якоюсь мірою дозволить підвищити об'єктивність оцінки параметрів цих сегментів.

Сегменти ринків, які сформовані за поведінковими ознаками, мають одну особливість. Вона полягає в тому, що одні і ті ж сегменти, які мають однакові показники за однією і тією ж ознакою, можуть бути не подібними між собою, неоднаково кваліфікуватися на різних територіях однієї країни, а тим більше у різних країнах. Споживання 4,5 кг сухого чаю на одну особу на рік у Великобританії буде віднесено до рівня середнього, в Україні із таким же показником споживання сегмент буде віднесений до надвисокого. Аналогічне «різночитання сегментів» можна простежити на прикладах інших продуктів та товарів культурно-побутового призначення. Характеристики сегментів ринку риби в прибережних країнах (Японія, країни Індокитаю) порівняно з ринками в Україні, Угорщині, Чехії, та сегменти ринку велосипедів в Камбоджі, КНР, В'єтнамі порівняно з ринками країн Європи (Франція, Італія, Норвегія і ін.) будуть суттєво відрізнятися.

Якщо врахувати цю особливість, можна зробити важливий висновок: в основу багатьох поведінкових сегментаційних змінних покладено звичаї, традиції етносу, що склалися під впливом природно-кліматичних умов, природних ресурсів території проживання населення, приналежності до певних релігій, етносу. Все це необхідно враховувати в процесі дослідження національного і зарубіжних ринків, їх сегментування і проведення всього комплексу маркетингових робіт.

Підсумовуючи матеріал щодо поділу ринків на сегменти, варто наголосити, що предметом особливої уваги маркетологів повинні бути і ті частини покупців ринку, на яких не

спостерігається будь-якої реакції на товар. Таких людей за певних обставин можна віднести до потенційних покупців, споживачів. За кваліфікованих дій маркетологів їх уявлення про товар можна змінити і згодом віднести до категорії реальних покупців. Це резерв збільшення обсягу продажу товарів фірми.

Є низка продовольчих і непродовольчих товарів, які є алергенами або вони не рекомендовані для споживання за умови патології здоров'я людини. Від купівлі таких товарів продавець повинен застерегти. В інших випадках необхідно: вжити маркетингових заходів (підготувати рекламу) і повідомити про існування товару; вказати місце і умови його продажу; переконати у відсутності якихось небезпек; наголосити на корисності товару і використати інші засоби маркетингу, щоб викликати бажану для фірми реакцію на товар.

Значення традицій народів у процесі сегментування ринків не варто переоцінювати. Пожвавлення світових міграційних процесів населення, розвиток міжнародного туризму, глобалізаційні процеси сприяють поступовому відмиранню окремих традицій народів, стиранню суттєвих розбіжностей у виявах поведінки на ринку, а отже, і відзначених сегментів.

Підтвердження таких змін – «велосипедизація» населення у європейських країнах (Німеччина, Чехія, Україна, Польща). За популярністю велосипед у цих країнах наближатиметься до існуючого вже зараз рівня в Індокитаї. Діапазон передумов цього явища широкий. Серед них: усвідомлення людиною необхідності збільшення при допомозі велосипеда фізичних навантажень та зменшення негативного впливу гіподинамії; вимушеного використання велосипедів як засобу пересування через дорожнечу автотранспортних послуг; цілковиту відсутність транспорту в умовах дефіциту енергоносіїв. Певну роль відіграє також усвідомлення людьми екологічної шкоди від надмірного використання автотранспорту та її зменшення при переключенні на велосипеди.

Отже, поведінкові сегментоутворювальні ознаки в масштабах національного і міжнародного ринків мігрують, видозмінюються. Все це вимагає досконалих і постійних досліджень товарних ринків, виявлення сегментів, інколи нетрадиційних для країн і регіонів, необхідність освоювати їх відповідними засобами маркетингу.

7.4. Сегментаційні змінні товарів виробничого призначення

Між ринком споживчих товарів і товарів виробничого призначення існують суттєві відмінності, але проблеми для фірм-виробників на ринках, а також способи їх вирішення подібні. У межах цих двох ринків подібні жорстке конкурентне середовище, мета виробників (виготовляти, пропонувати, продавати ліпші вироби, ніж конкурент), а також засоби досягнення цієї мети – застосування концепції маркетингу, а отже, і сегментування ринку.

Виникає проблема використання сегментаційних змінних (критеріїв), адже одні з них для обидвох видів ринків спільні, а інші – різні, специфічні. Відмінність чи подібність груп критеріїв і окремих сегментаційних змінних споживчого ринку і ринку товарів виробничого призначення залежить від особливостей виразників попиту – споживачів-індивідів та споживачів-фірм, підприємств і організацій. Спільними змінними для цих видів ринків є переважно географічні змінні (розташування покупців і споживачів, доступність регіональних ринків тощо), а також змінні, що характеризують споживчі властивості товарів, комплектуючих (економічність, безпечність). Відмінними є передусім психографічні змінні – вони властиві тільки споживачам-індивідам. Натомість відносно споживачів-підприємств виділяють декілька груп змінних, не притаманних споживчому ринку. Класифікація сегментаційних змінних ринку товарів виробничого призначення наведена на рис. 7.7.

У теоретичному аспекті проблему сегментування ринку товарів виробничого призначення до певної міри вирішено, а наукові і методичні підходи відображено в публікаціях багатьох національних і зарубіжних видань. Тому теоретичні напрацювання необхідно адаптувати до специфіки національного ринку, здійснити уточнення окремих груп і конкретних сегментаційних змінних. Наприклад, у зарубіжній літературі такі сегментаційні змінні, як галузь, масштаб компанії та її місцезнаходження, віднесено до групи «демографічні», хоча жодну з цих характеристик демографічною назвати не можна, оскільки демографічні ознаки властиві населенню, а не підприємствам. Правильно називати цю першу групу так: «Вихідні характеристики підприємств-споживачів».

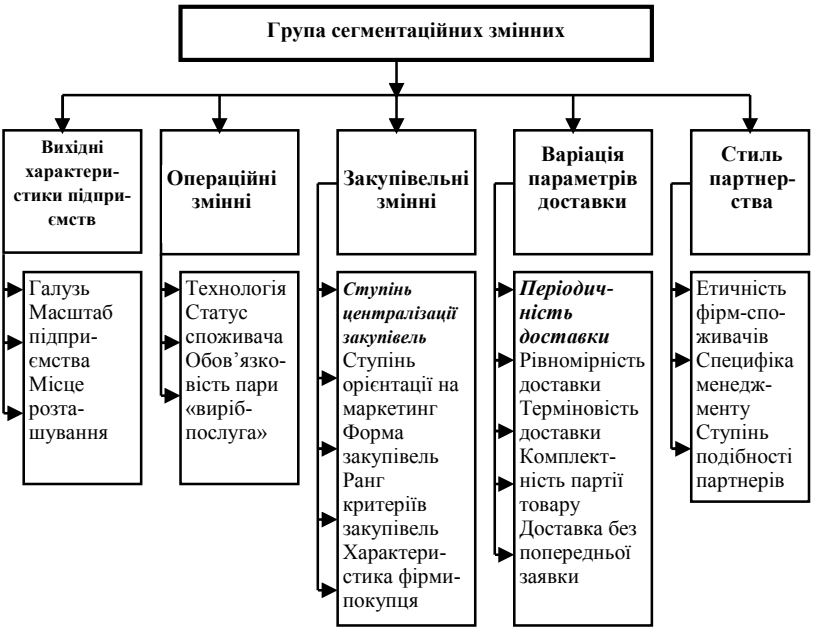


Рис. 7.7. Класифікація сегментаційних змінних ринку товарів виробничого призначення

Насамперед необхідно дослідити ринок і визначити ті галузі промисловості, підприємства яких пред'являють попит або в принципі можуть бути покупцями виробів, що виготовляє фірма. Прикладом є віконне скло, що виступає об'єктом купівлі-продажу і на споживчому ринку, і на ринку виробничих товарів (рис. 7.8).

Покупцями віконного скла можуть бути фірми, компанії різних галузей, а також фірми роздрібної і гуртової торгівлі. Єдине, що об'єднує цих потенційних споживачів, – назва товару: віконне скло, яке за експлуатаційними характеристиками (товщина, розміри листа, теплопровідність, звуко- і вологоізоляційність і ін.), а, відповідно, із врахуванням вимог фірм-замовників буде різним. Потрібно враховувати також масштаб фірм-покупців та охоплювати тих із них, запити яких у віконному склі вони здатні задовольнити. Зовсім різні вимоги до того ж скла у компанії «Київбудіндустрія» і «Об'єднання

фермерів-тваринників».

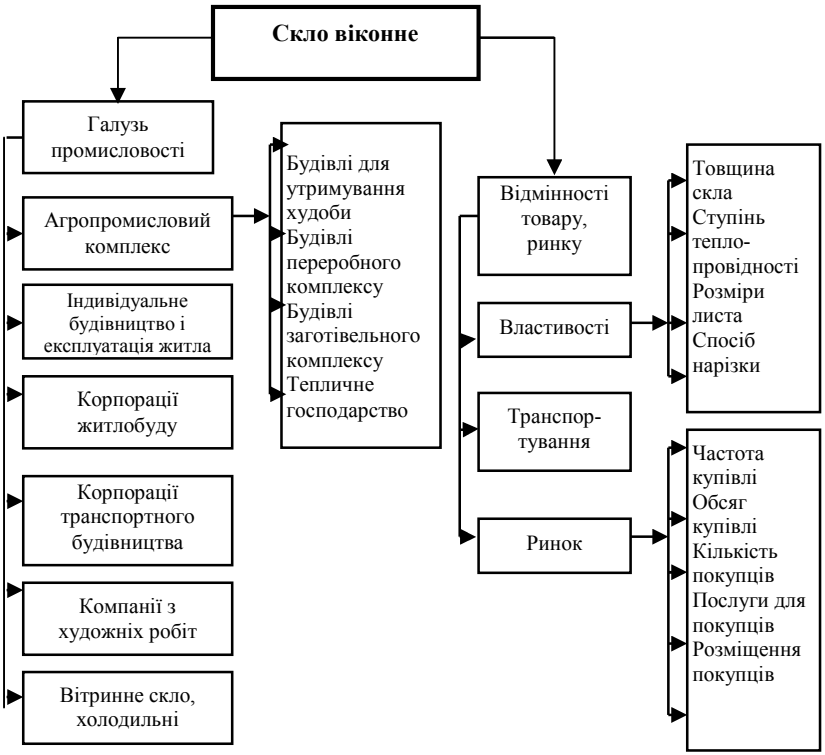


Рис. 7.8. Сфери застосування скла та відмінності його властивостей і ринку

Місце розташування покупців є іншою сегментаційною змінною з цієї групи. Якщо воно стосується такого скла, яке можна назвати унікальним виробом, наприклад, для вітражів сучасних приміщень закладів культури, церков або тим більше для реставраційних робіт старовинних будівель, то фірма-виробник може виконувати замовлення для покупців, які розміщені на різних континентах. Навпаки, якщо це скло доступне для бізнесу багатьом фірмам, то регіон охоплення ринку буде визначатися у виміру «ціна – транспортні витрати – прибуток».

Друга група – «операційні змінні», які включають виробничу

технологію фірми-покупця; її статус; обов'язковість дотримання у процесі продажу-купівлі принципу «виріб-послуга» і ін. Що стосується останньої сегментаційної змінної, то важливо дістати інформацію про те, скільки фірм і в якому обсязі готові закупити тільки «устаткування» без його монтажу і ін. послуг, та скільки фірм мають намір закупити пакет «Устаткування плюс послуга». Послуги, що надає виробник, можуть бути різними: транспортувати виріб (технологічну лінію) до покупця; змонтувати устаткування технологічної лінії під ключ; здійснювати поточне технічне обслуговування, у випадку необхідності ремонтувати. Причому певна група фірм-покупців може використати послуги у комплексі – і тоді вони можуть виділятися в окремий сегмент. А інші групи – по одній, дві послуги у різних варіаціях – і вони також належатимуть до певних сегментів. Чим більше послуг супроводжує виріб та чим вони складніші, тим ретельніше потрібно працювати на такому сегменті, вивчати і виконувати замовлення та утримувати покупців таких сегментів для забезпечення повторних закупівель.

Необхідно враховувати також ті технологічні відмінності, які існують серед фірм-покупців, і використати їх критеріями сегментування. Повертаючись до скла, зазначимо, що на ринку фірм, подібних до «Євровікнобуд», будуть такі, що використовують скло для виготовлення: склопакетів на пластиковій основі, і які екологічно не є бездоганними; деревопакетів і які є екологічно надійнішими; склопакетів із скла з теплозберігаючими характеристиками та іншими інноваціями. З одного боку, продаж виробів фірмам, які орієнтовані на науково-технічні інновації, – є привабливим, а з іншого – це зобов'язує здійснювати капіталовкладення на розвиток науки на власній фірмі, аби витримувати паритет і пропонувати вироби фірми як результат власних інновацій.

У переліку фірм-покупців скла, очевидно, є такі, що взагалі не практикують склопакетів, а орієнтуються на виготовлення віконниць за традиційною столярною технологією з дерева, а не пакетного, тому що серед індивідуальних споживачів ще збереглася категорія, яка має таку потребу. Інші фірми-покупці застосовують склопакетну технологію, не маючи, проте, інформації про фірму-виробника скла, яка здійснює сегментування. Треті фірми-покупці із склопакетною

технологією купують скло іншої фірми, яка має кращі конкурентні позиції на ринку. І для фірми-виробника скла - це різні сегменти. Сегментування ринку за цією змінною дозволить підвищити результативність роботи на стадії пошуку покупців і їх залучення до складу клієнтури фірми.

Сприятиме результативності роботи також сегментування ринку за статусом фірми-покупця (організаційна форма, вид власності глибина проникнення на ринок, конкурентні позиції тощо). Особливо це актуально для країн з перехідною економікою і різними видами власності фірм (державна, приватна, колективна). Поділ ринку на сегменти за цією ознакою полегшить роботу фірми.

Третя група «закупівельні змінні» характеризує фірм-покупців за організацією, процесом та формами закупівлі. Закупівлі, наприклад, комп'ютерної техніки у перші роки функціонування комерційних банків здійснювали децентралізовано, тобто кожна обласна контора банку це робила самостійно, на свій лад. Це один варіант закупівель. Згодом, за умови збільшення разових обсягів закупівель та знижок, які надавали при цьому виробники комп'ютерів, закупівлі комп'ютерної техніки вже здійснювали через республіканські головні офіси банків «Райффайзен Банк Аваль», «Промінвестбанк», «ПриватБанк» та інші централізовано. Це приблизно у 25 разів збільшило обсяги разових річних закупівель ПК. Ринок ПК набув інших характеристик, які вимагали змін від виробників ПК. Тому компанії-виробники комп'ютерів повинні були на різних сегментах застосовувати різні методи продажу. За централізованих закупівель їм достатньо відвідати центральні офіси основних банків. Тоді як відвідування обласних контор банків і їх відділень, яких могло бути до 1000, виглядало нереальним. Потрібно застосувати інші способи комунікації зі споживачем, зокрема рекламу.

Форма закупівель (як сегментаційна змінна) також достатньо вагома. Дорогі комбайни компанія «Джон-Дір» продає українським фермерам, застосовуючи лізинг. Багатші покупці, як, наприклад, «Авіалінії України», застосовують іншу форму закупівель – лізинг літаків «Боїнг» з викупом. Ще багатший металургійний комбінат «Криворіжсталь» закуповує дорогу, в кілька сотень мільйонів доларів технологічну лінію, з повною одноразовою виплатою. Різновидами форм закупівель можуть

бути: торги на умовах оголошеного тендера; на умовах конкурентних торгів без широкого оголошення; на умовах систематичних і довготривалих закупівель. Отже, кожна група фірм-покупців за видом закупівель може бути сегментом.

Ранг критеріїв закупівель – сегментаційна змінна, що представляє собою перелік характеристик товару і умов купівлі, ранжованих за їх важливістю для фірми-покупця. Останні у процесі вибору керуються різними характеристиками фірм-виробників. Одні фірми-покупці, серед інших умов купівлі, надають перевагу якості, інші – ціні, а ще інші – надійності фірми-виробника відносно доставки товарів у визначений термін. Кількість критеріїв переважної більшості українських фірм, за якими вони обирають виробників, обмежена ціною, формою і терміном оплати, якістю і гарантією експлуатації. Причому ранги цих критеріїв здебільшого за важливістю розташовуються у порядку, в якому їх щойно перераховано. Найголовніший чинник – ціна. Тому фірма-виробник повинна подбати про те, як знизити ціну товару для такого сегмента, не викликавши нарікань на якість.

На відміну від українських, у західних фірм, кількість і ранги критеріїв дещо інші. Найважливіший критерій – доставка товарів у визначений термін, середній за вживаністю – екологічна безпека і менш вживаний – надійність в експлуатації. У зв’язку з цим фірма-виробник повинна дослідити всіх фірм-покупців, систематизувати інформацію про їхню кількість, виходячи з цих ознак, та визначити доцільність сегментування ринку за ними. Після рішення про вибір сегментів на фірмі організовують виробництво товарів для кожного сегмента. Можливо, навіть вводять у штат вузькоспеціалізованих фахівців.

Характеристики фірм-покупців з урахуванням їх сильних та слабких сторін також можуть бути ознакою для сегментування ринку. Фірми-покупці відрізняються між собою фінансовим становищем, рівнем НДЕКР і маркетингової діяльності. У зв’язку з цим фірма-виробник може обрати один із сегментів ринку (наприклад, сегмент ринку залежно від економічної ситуації в країні фірми-споживача, тамтешньої кон’юнктури товарного ринку, жорсткості конкуренції на ньому). Якщо економіці країни фірми-покупця властивий спад, інфляційні, гіперінфляційні процеси, то виробнику доцільніше уникати таких сегментів. А якщо фірма-виробник обирає сегмент країн і

фірм-споживачів з огляду на перспективу, то застосовує форми оплати, вигідні для обох. Коли ж економіка країни фірм-споживачів перебуває на стадії економічного підйому, проявляється тенденція загострення конкуренції то правильніше надати перевагу сегменту фірм, пріоритетними для яких є маркетинг, інновації. Вони будуть надійнішими партнерами, застосована ними концепція маркетингу буде сприяти продуктивнішій співпраці, розумінню спільних проблем та способів їх вирішення, тобто партнери знайдуть спільну мову.

Четверта група сегментаційних змінних – «варіація параметрів доставки». Фірми виробничої сфери одні більшою, а інші меншою мірою орієнтовані на сфери, програми діяльності фірм різного профілю (виробничих, гуртової та роздрібної торгівлі), масштабів, а отже, варіюють бажаними для них параметрами доставки закуплених комлектуючих, сировини, деталей. Серед таких параметрів: періодичність доставки, рівномірність доставки, терміновість доставки, комплектність партії, доставка за попередньою заявкою тощо. Кожний із цих параметрів доставки, в якому зацікавлена фірма-споживач, впливає на виробничу програму фірми-виробника, і тому остання, здійснивши сегментування ринку, повинна зробити обґрунтований вибір фірм-споживачів.

Періодичність та рівномірність доставки дозволять організувати нормальний, без перевантажень в окремі періоди технологічний процес. Буде зайвим утримування запасів сировини і комплектуючих, необхідних для виробничого процесу, або готової продукції. Вони також зацікавлені в таких параметрах доставки, як терміновість, комплектність.

П’ята група сегментаційних змінних – «стиль партнерства». Незважаючи на те, що відносини фірм-виробників із фірмами-споживачами нормуються законами, міждержавними угодами, важливо дослідити і намагатися сегментувати ринок за неписаними правилами ще до укладання угоди. Варто переконатися в етичності дій керівництва фірми-споживача або як вона діятиме у випадку, коли фірма-виробник стикнеться з тимчасовими труднощами (фінансовими, технологічними та іншими), які не відносять до форс-мажорних. Одні фірми-споживачі, в межах можливого, не розривають сталих зв’язків, не роблять поспішних висновків, а продовжують закупівлю і тим самим підтримають фірму-виробника. І такі фірми називають

етичними. Інші ж фірми-споживачі за перших же збоїв у ділових відносинах схильні до розриву зв'язків і пошуку нових постачальників, виробників, які пропонують вигідні умови.

Специфіку менеджменту фірм-покупців також розглядають як сегментаційну змінну. Вона проявляється у корпоративній культурі, стилі керівництва, схильності до ризику тощо. Як правило, сегментування ринку за цією змінною допомагає здійснити правильний вибір та налаштуватися на певний режим (підлаштовуватися до фірми-споживача, підлаштовувати її під власний менеджмент). А головне – фірма-виробник буде готовою до змін, поінформованою про діяльність своїх клієнтів.

Корисно розглянути ступінь подібності партнерів, виробника і покупця. Таку сегментаційну змінну можна поділяти на окремі ознаки. Якщо фірма-виробник і фірма-споживач у різних країнах, на різних континентах, то береться до уваги тип економіки країн (ринкова, перехідна економіка, адміністративна). Враховуються також мораль, релігія керівника, власника фірми-споживача. За рівних інших обставин спрацьовує принцип подібності.

7.5. Вибір сегмента ринку фірмою

Рішенням щодо вибору сегмента ринку завершується комплекс робіт із сегментування. Залежно від специфіки самого ринку, товару та інших чинників сегментів може бути декілька. Однак це зовсім не означає, що фірма повинна освоювати кожен із них і тим самим ускладнювати виробничу програму. Цілком логічно, що окремі сегменти фірмі освоювати недоцільно, а достатньо обрати і сконцентрувати увагу на одному із них. Таке рішення може бути наслідком різних причин: недостатні масштаби окремих сегментів, аби забезпечити бажані для фірми доходи; жорсткість конкуренції на інших або безперспективність.

Здійснивши вибір сегмента (сегментів) ринку, на фірмі визначають їх як цільовий або цільові. Саме на ці ринки фірмі варто вийти з відповідним товаром та застосувати певний вид маркетингу – недиференційований, диференційований або концентрований. Наприклад, недиференційований застосовують, коли фірма освоює ринок, поділений або не поділений на сегменти, але пропонує один варіант товару і один і той же комплекс маркетингу. Якщо ж на фірмі прийнято рішення про

охоплення декількох сегментів і пропонування на кожному з них різних, специфічних варіантів товарів і чинників маркетингу, то використовують інструменти диференційованого маркетингу. Коли ж фірма характеризується як потужна, з великими потенційними фінансовими, технологічними і кадровими ресурсами і здатна задовольнити потреби більшої частини сегмента чи сегментів, то можуть застосувати концентрований маркетинг.

Щоб обрати правильне і всебічно обґрунтоване рішення, на фірмі не повинні оперувати тільки негативними характеристиками сегмента ринку, тобто тими, які підтверджують його непривабливість, або, навпаки, тільки позитивними або тими, що додають аргументів до його привабливості. Для найвдалішого вибору сегмента потрібно керуватися певними принципами.

Перший принцип – враховувати водночас як позитивні, так і негативні характеристики сегментів, а не тільки позитивні для аргументування правильного вибору якогось сегмента чи тільки негативні, якщо приймається рішення якийсь сегмент відкинути;

Другий принцип вибору сегментів – глибоко за певною методикою, а не поверхово, аналізувати всі виявлені сегменти ринку на предмет їх освоєння фірмою, а не тільки ті з них, що за першими, приблизними, оцінками привабливі або, навпаки, непривабливі. Необхідність дотримання цього принципу ґрунтується на кількох міркуваннях: по-перше, більшості сегментів ринку властива динаміка, а тому ті сегменти, що на момент аналізу і прийняття рішення фірмою належали до непривабливих, цілком, можливо, опиняться серед привабливих і навпаки; по-друге, методики сегментування й оцінки привабливості за ними можуть бути застарілими, тому їх вдосконалення та підвищення «чутливості» до правильного вибору змушують переглядати сегменти та перекваліфіковувати їх із розряду привабливих у непривабливі і в зворотному напрямі. Тому потрібен постійний моніторинг усіх сегментів ринку.

Третій принцип вибору сегмента – брати до уваги у процесі вибору сегмента не тільки тактичний, але й стратегічний маркетинг. У процесі тактичного маркетингу на фірмах зосереджують зусилля на поліпшенні задоволення попиту на товар, принаймні на вищому рівні, ніж конкурент, а

стратегічного – акценти на зміні, удосконаленні способу задоволення існуючої потреби. Відмінності цих двох видів маркетингу та можливі варіанти сегментів подано на рис.7.9.

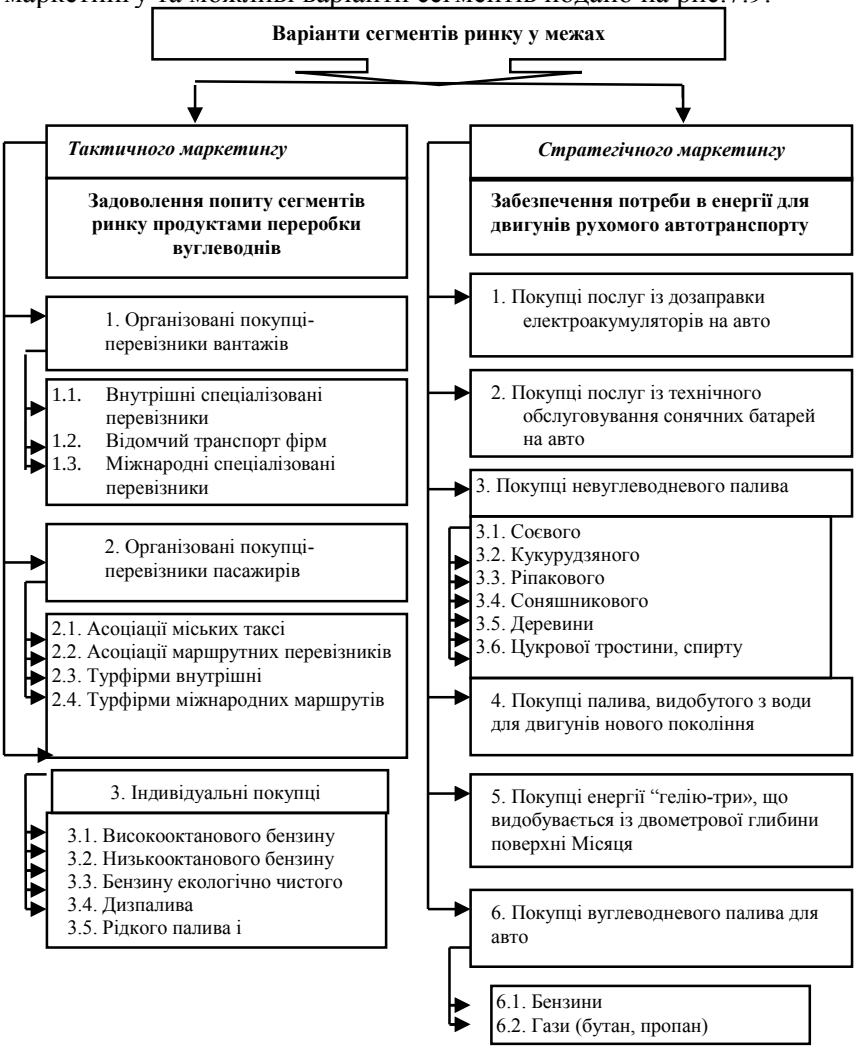


Рис. 7.9. Існуючі у межах тактичного і прогнозовані за стратегічним маркетингом сегменти ринку палива для двигунів автотранспорту

Основний висновок, який випливає з рис. 7.9, – ознаки сегментування ринку в межах тактичного і стратегічного маркетингу змінюються, що цілком логічно. Очевидно, змін потрібно очікувати і в процесі вибору сегментів ринку. У наведеному прикладі вони відбуватимуться як серед виробників палива, так і серед виробників двигунів автотранспорту.

Четвертий принцип вибору сегмента – об'єктивно оцінювати можливості власної фірми в орієнтуванні на сегменти ринку, на яких очікуватиметься зміна способів задоволення потреби у бік нетрадиційних, та враховувати необхідність у зв'язку з цим зміни технології виготовлення товарів.

Аргументів на користь того, щоб існуючі нафтопереробні компанії у своїй діяльності застосовували стратегічний маркетинг і орієнтувалися не тільки на попит на ринку, але і на задоволення потреби, є декілька: нафтопереробні компанії володіють широкою мережею АЗС з усією інфраструктурою (земля, фахівці, комунікації), сумарна вартість яких, можливо, перевищує вартість самого нафтопереробного комплексу. Все це у випадку неготовності до нових способів задоволення потреби і несвоєчасного перепрофілювання доведеться втратити, не повернувши інвестицій. Адже вуглеводневу інфраструктуру не можна буде продати, оскільки нові компанії, що задовольнятимуть потребу приведення в дію двигунів іншим способом (електроенергія, енергія Сонця), запропонують власні підходи до влаштування всієї інфраструктури; вже зараз є прецеденти, коли автомобілебудівні компанії паралельно виготовляють легкові авто з двигунами на бензині та з електроприводом, а також авто на суміші (бензин – 15 %; етанол – 85 %).

П'ятий принцип вибору сегментів – оцінювати потребу як першооснову сегментування ринку з погляду тривалості періоду її гіпотетичного існування (наприклад, потреба в курінні нетривала і визнана суспільством шкідливою, тому повинна зникнути, теж саме стосується алкоголю). Нехтуючи свого часу саме цим принципом, тепер зазнають збитків у сотні мільярдів доларів американські тютюнові компанії.

Методика вибору сегмента ринку, крім певних принципів, включає низку правил, які є наслідками теоретичних розробок, з'явилися після аналізу досвіду діяльності підприємств і полягають у наступному:

- на підприємстві у процесі вибору «або один сегмент ринку – або всі існуючі сегменти» не обов'язково намагатися освоїти всі сегменти ринку або їх більшість. Один, але правильно вибраний сегмент, запропонований маркетологами фірми, також може виявитися правильним і вдалим вибором. Спроба освоїти не один, а одразу декілька сегментів ринку змушує виготовляти на фірмі відповідну кількість варіантів, різновидів, модифікацій товарів і застосовувати таку ж велику кількість різнопланових маркетингових заходів для кожного виду товару і сегмента ринку. Це вимагає великомасштабних досліджень, витрат, а звідси – фінансових ресурсів, що під силу лише потужним компаніям. Прикладом є «Мерседес-Бенц», де виготовляють і крупнотоннажні автомобілі (вантажопідйомністю поза 20 т) і решту вантажних і легкових варіантів авто, в тому числі і спортивні, що не є надто поширеним і популярним серед споживачів;
- до освоєння декількох сегментів ринку потрібно наближатися поступово, а не вдаватися до глобальних кроків одразу. У випадку успішності такий підхід: додає на фірмі впевненості; позбавляє якоюсь мірою від помилок у процесі виготовлення товарів, формування їх маркетингу на сегментах; не загострює проблем фінансування розробки товарів, здійснення комплексу маркетингу. Все це дозволяє зменшити ймовірність виникнення невдач, а, навпаки, сприяє завоюванню бажаних позицій на ринку;
- рішення виходу на черговий сегмент ринку виправдане тільки за однієї обставини – товари фірми і здійснюваний маркетинг будуть мати очевидні для цього сегмента ринку переваги. Інакше кажучи, фірма у межах вибраного сегмента ринку посідатиме вищі позиції, ніж конкуренти;
- у процесі вибору сегмента чи сегментів ринку, його обґрунтованості треба оперувати і кількісними показниками, характеристиками фірми, ринку і якісними (ступінь новизни товару, модності, перспективності).

7.6. Позиціонування товару на ринку

Позиціонування товару на ринку – завершальна стадія всього комплексу робіт, пов'язаних із сегментуванням. Цю операцію можна розглядати у двох аспектах – вузькому і

широкому (7.10).

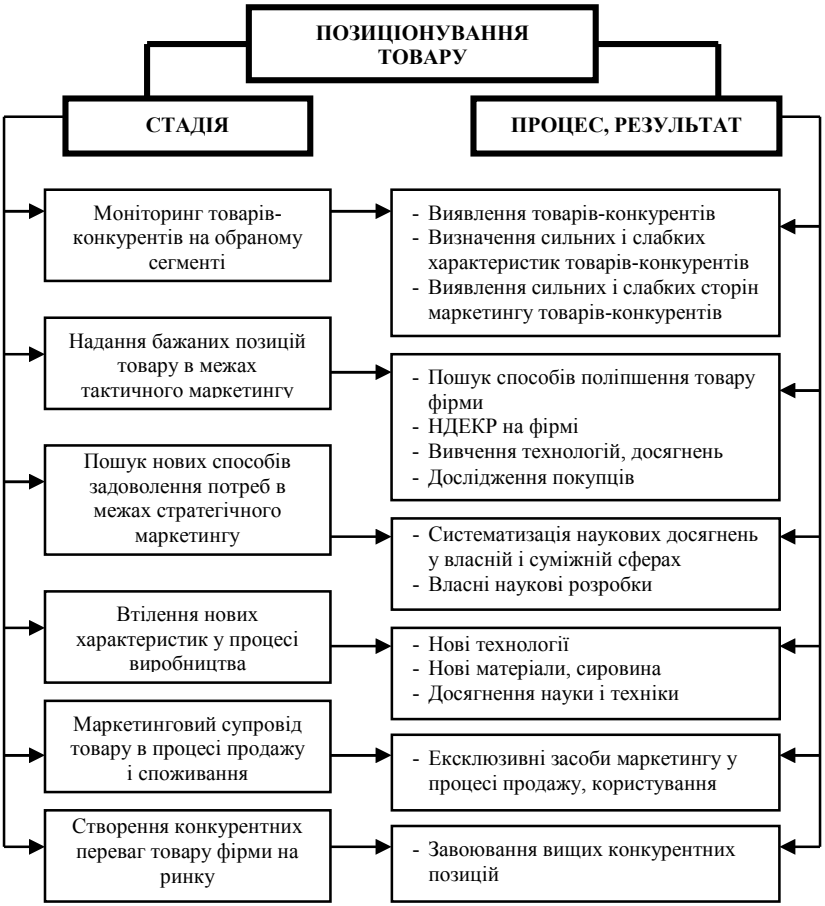


Рис. 7.10. Позиціонування товару в широкому розумінні

Вузьке розуміння, що позиціонування – це одномоментний акт представлення на ринку товарного зразка з певними фізичними характеристиками і маркетинговими заходами, організуванням виставок-продажів, показів, дегустацій і згодом продажем. В широкому розуміння цей термін позиціонування розглядають як низку операцій фахівців фірми на обраному сегменті, які розпочинаються ще на стадії проектування і конструювання виробу, втілення у товарі певних, бажаних для

споживачів характеристик, причому обов'язково кращих від конкурента, тоді як представлення товару на ринку – це кінцева стадія всього процесу.

Отже, з рис. 7.10 випливає те, що позиціонування у широкому тлумаченні можна представити як комплекс робіт:

а) з наділення виробу уявними характеристиками, які хотіли у товарі бачити потенційний покупець і споживач;

б) втілення у товарі реальних характеристик, кращих, ніж у товарів фірм-конкурентів – маркетинг відносно такого товару розпочинається з появою товару на ринку або задовго до цього;

в) зі сприйняттям товару покупцями і споживачами на ринку в результаті не уявного, а матеріального, вартісного, ціннісного порівняння з товарами-конкурентами ще до купівлі, споживання;

г) з оцінювання купленого товару фірми в процесі споживання, користування і пов'язаних із цим наслідків. Причому методи оцінювання можуть бути різні: власне уявлення про придбаний товар; сподівання від товару, сформовані від раніше спожитого або використаного товару, що задовольняв цю ж потребу; відгуки інших споживачів (родина, колеги, друзі, сусіди) від споживання, користування аналогічним товаром фірми-конкурента.

Ідеальним позиціонування товару для фірми було б таке, за якого представлений на ринку товар відрізнявся б серед інших товарів на ринку тими кращими, втіленими в процесі конструювання і виробництва характеристиками, які б співпали із уявними і сприйнятими покупцем у докупівельний, купівельний період та з обов'язковим підтвердженням сподівань, очікувань у процесі споживання товару. Це б забезпечило фірмі високу репутацію, імідж, необхідні конкурентні позиції на тривалий період, а звідси – й очікувані обсяги продажу, доходи.

Якщо ж бажаної мети у процесі позиціонування фірмі досягти не вдалося, то необхідно провести відповідні дослідження та виявити справжні причини цього. Вони можуть полягати в тому, що:

- вже на етапі конструювання, моделювання, тобто створення виробу, були закладені безперспективні характеристики. Вимоги, запити покупців випередили інженерно-конструкторську, технологічну, маркетингову думку

фахівців фірми. Такий товар можна вважати як безнадійний на ринку, а його виробництво припинити;

- допущені певні відхилення між проектом виробу, сконструйованим на фірмі, і виготовленим серійним товаром внаслідок відхилень у якості сировини, комплектуючих або недотримання технології. Останнє особливо стосується продуктів харчування. Цей варіант невдалого позиціонування товару може бути виправлено;
- некваліфіковано підібрано чинники маркетингу в процесі підготовки виходу з товаром на ринок. Тут можливі коригувальні дії та виправлення ситуації;
- покупець у процесі придбання або споживач, користуючись товаром або споживаючи його, через різні причини (неправильно користувався, не використав усіх можливостей товару, не зрозумів закладених у товар задуму, ідеї) не збагнув тих переваг у товарі над товарами-конкурентами, які насправді існують. Ця ситуація може бути виправленою;
- фірма-конкурент випередила позиціонований фірмою товар за властивостями і таким чином цілком об’єктивно матиме вищі конкурентні позиції. Коригувальні дії виявляються неефективними.

Процес позиціонування правильніше розглядати ширше, тобто від робіт із дослідження ринку, виявлення сегментів, позицій на ньому товарів-конкурентів і аж до пошуку можливостей вдосконалення товару, надання йому кращих характеристик, ніж мають товари-конкуренти.

Практика бізнесу поточного періоду доводить, що недостатньо виготовити товари за світовими стандартами. Важливо запропонувати ці товари адресно, розрахувати для певних категорій, груп покупців, споживачів, відповідно до потреб і попиту. Динаміка попиту, процеси автоматизації виробництва товарів та необхідність здешевлювати товари, робити їх доступними для широкого кола покупців майже виключають індивідуалізоване виготовлення. Адресність пропонованих покупцям товарів і ефективне виробництво як компроміс покупця і виробника досягаються засобом сегментування ринку.

Основні терміни та поняття теми

1. *Дискретний аналіз* – один із методів сегментування ринку, за яким кількість ознак не регламентується, а поділ на групи завершується, або якщо використані всі ознаки, або якщо подальший поділ на групи не виявляє значущих відмінностей між ними.
2. *Комбінований метод* (у сегментуванні) – метод, за якого сегментування на макрорівні відбувається за одними методами (ознаками), а на мікрорівні – доповнюється іншими.
3. *Компроміс (у сегментуванні)* – стан, відносини між виробником і продавцем товару, коли кожна зі сторін повинна якоюсь мірою поступитися своїми інтересами.
4. *Маркетинг диференційований* – маркетинг на фірмі, спрямований на декілька сегментів з обов'язковою розробкою окремого варіанта товару і комплексу маркетингу для кожного із обраних сегментів.
5. *Маркетинг концентрований* – маркетинг, за якого фірма зосереджує, спрямовує зусилля на один або декілька сегментів ринку у намаганні задовольнити більшу його частину.
6. *Маркетинг недиференційований* – маркетинг, за яким фірма виходить на всі сегменти ринку або на їх частину з одним варіантом товару і комплексом маркетингу.
7. *Маркетинг стратегічний* – вид маркетингу, що передбачає комплексне вивчення співвідношення між внутрішніми ресурсами та можливостями підприємства, з одного боку, і зовнішнім середовищем включно із новим способом задоволення потреби – з іншого.
8. *Маркетинг тактичний* – вид маркетингу, в основі якого лежить активний процес застосування маркетингових дій з короткотривалим плануванням, спрямований на існуючі ринки.
9. *Позиціонування товарів* (у вузькому розумінні) – одномоментний акт представлення на ринку товару з певними фізичними характеристиками і заходами маркетингу.
10. *Позиціонування товарів* (у широкому розумінні) – низка операцій від дослідження ринку, розробки, конструювання і виготовлення товару з певними характеристиками і заходами маркетингу, які б забезпечували кращі позиції від конкурентів.
11. *Сегмент (лат. segmentum – відрізок, смуга, від seco – ріжу, розсікаю).* Сегмент у контексті маркетингової діяльності фірми – це група людей (покупців, споживачів) або інших суб'єктів ринку (сімей, домогосподарств, фермерських господарств, фірм, організацій), подібних між собою за реакцією на товар, поведінкою, діями на ринку.
12. *Сегментування ринку концепція* – ґрунтується на неоднорідності ринків. Необхідність застосування цієї концепції зумовлена тим, що фірмі важко або й недоцільно завойовувати увесь ринок. Краще, вигідніше обрати якусь його частину.
13. *Сегментування ринку* – основа маркетингової діяльності, поділ ринку на окремі частини за характеристиками чи діями існуючих чи потенційних об'єктів та формування сегментів у межах, в яких вони подібні, а між сегментами відмінні тією мірою, якою це дозволить варіювати властивостями товару та засобами маркетингу для повнішого задоволення

потреб на кожному сегменті та для забезпечення обміну.

14. *Сегментування багатофакторне* – поділ ринку, тобто об'єктів сегментування, на групи за декількома ознаками у межах кількох груп сегментаційних змінних.
15. *Сегментування багатофакторне, або груповий аналіз AID* – поділ ринку на групи за наперед визначеними ознаками і їх кількістю на основі предметно-логічних оцінок експертів.
16. *Сегментування однофакторне* – поділ ринку, тобто об'єктів сегментування, на групи за однією ознакою (критерієм, сегментаційною змінною).
17. *Цільовий ринок* – ринок (один сегмент, декілька або всі), на якому (яких) фірма прийняла рішення сконцентрувати маркетингову діяльність.

Запитання для самоконтролю

1. Який зв'язок між успішним бізнесом, сегментуванням ринку і маркетингом?
2. На чому ґрунтується сегментування?
3. Яких неточностей припускаються автори при визначенні поняття сегментування ринку?
4. У чому полягає сутність компромісу покупця товару і виробника?
5. Які передумови ефективного сегментування ринку і якою є роль кожної з них?
6. Який зв'язок між властивостями сегментаційних змінних і якістю сформованих сегментів?
7. Наведіть приклади властивостей ознак сегментування окремих товарних ринків.
8. Дайте чотиригрупову, класичну класифікацію сегментаційних змінних і вкажіть ті з них, які відносяться до окремих груп.
9. Проілюструйте на прикладах існуючі сегменти товарних ринків за ознаками, які сформулює викладач.
10. У чому відмінність сегментування ринків споживчих товарів і товарів виробничого призначення?
11. Назвіть методики сегментування ринків та наведіть приклади товарних ринків, для яких придатні окремі з них.
12. У чому полягає сутність процедури логічного аналізу одержаних сегментів?
13. Які існують методи перевірки правильності сформованих сегментів?
14. Як правильно обрати сегмент ринку для фірми?
15. Позиціонування товару – вузьке і широке тлумачення.

Завдання і запитання з варіантами відповідей «так» і «ні»

1. Успішний бізнес поза сегментуванням ринку – це швидше виняток, ніж правило.
2. Висококваліфіковані фахівці маркетингу здатні сегментувати ринок і успішно застосовувати сегментування за будь-якої економічної системи.
3. Можна навести приклади сегментування ринків товарів, які гарантують переваги для обох учасників – виробника і покупця товарів.

4. Немає жодної передумови сегментування ринку, якою можна було б знехтувати у процесі сегментування ринку і впровадження його результатів у практику.
5. Існує правило, за яким одні товарні ринки можна сегментувати тільки за об'єктивними, кількісними, а інші – за суб'єктивними, якісними ознаками.
6. У літературі, присвяченій сегментуванню ринку, ще немає однозначності поглядів на класифікацію сегментаційних змінних.
7. Існує тенденція до підвищення ролі поведінкових сегментаційних змінних порівняно з іншими.
8. Такі сегментаційні змінні, як регіон, віддаленість від виробника, приналежність до віросповідання, а також зайнятість, належать до однієї групи – географічних.
9. Товарні ринки, які сегментовано за стилем життя споживача, самоконтролем споживача, звичайно, менш стійкі, ніж ті сегменти, що сформовані за ознаками раси, релігії споживача.
10. Поведінкові сегментаційні змінні, як правило, є наслідком психографічних.
11. Споживчі товари і ринки товарів виробничого призначення сегментують за одними і тими ж сегментаційними змінними.
12. Один і той же товар у різні періоди перебування на ринку з огляду на сегментування ринку, майже завжди сприймають як різні товари.
13. Немає необхідності змінювати об'єкт сегментування ринку кави, незалежно від того. йдеться про сегментування ринку цього продукту для супермаркету «Арсен», фірмового комплексу (кафе, крамниця) львівської «Галки» і львівського кафе-бару «На розі».
14. Доцільніше в процесі сегментування ринку користуватися інформацією кабінетних досліджень, ніж польових, тому що перші дешевші.
15. Багатофакторне сегментування, хоча і складніше, але за належного кваліфікованого його проведення забезпечує більший ефект, позитивний результат для фірми.
16. Вибракування «нелогічних сегментів ринку» – цілком логічна процедура, якщо йдеться про сегментування методом AID.
17. Доцільність такої процедури, як «Перевірка правильності сегментування» конкретного ринку виправдана тим, що дуже велика ціна можливої помилки.
18. Типологізування продуктів і сегментування ринку – подібні процедури.
19. Уявні характеристики товару в процесі типологізування, безумовно, походять від реальних.
20. Типологізування продуктів здійснюється переважно з допомогою соціології.
21. Для вибору сегмента ринку на фірмі користуються власними підходами, міркуваннями, а не загальними принципами, правилами, оскільки останні не дуже добре відображають специфіку фірми.
22. Найбільший за ємністю сегмент товарного ринку не завжди найкращий для фірми.
23. Освоювати всі виявлені сегменти ринку, хоча і привабливо з огляду на ймовірне отримання доходів, але ризиковано з урахуванням великих витрат, а отже, загрозою вірогідності низьких прибутків.

Тестові завдання для перевірки знань

1. Започаткування бізнесу і розрахунку на успіх потрібно пов'язувати із:
а) винаходом принципово нового товару, його поліпшеному варіанті порівняно з конкурентами;
б) пошуком тієї групи людей-покупців, споживачів товару, які б проявили зацікавленість у цьому товарі фірми;
в) визначенням потреби певного кола споживачів у товарі фірми або створення потреби у певного кола споживачів або ще краще винайдення нового способу задоволення потреби кола споживачів;
г) перелічені умови в комплексі можуть забезпечити стійкий успіх у бізнесі із досягненням бажаних результатів.

2. Сегмент ринку для фірми - це:
а) група людей, покупців на ринку;
б) група діючих і потенційних покупців на ринку;
в) група діючих і потенційних покупців і споживачів на ринку;
г) група діючих і потенційних покупців і споживачів, людей, або якихось інших суб'єктів ринку в цих іпостасях.

3. В основу концепції сегментування ринку покладено:
а) намагання фірми одержати дохід;
б) неоднорідність ринку;
в) реалії жорсткої конкуренції на ринку;
г) відповіді пп. а, б, в – правильні.

4. Необхідність застосування концепції сегментування викликана тим, що:
а) навіть крупним компаніям важко «справитися» з ринком на якому великий асортимент товарів;
б) недоцільно виготовляти товари для всього ринку, оскільки це вимагає значних технологічних, маркетингових і інших ресурсів;
в) щоб зробити діяльність фірми результативнішою за прибутками, вигідніше діяти не на всьому ринку, а на окремих сегментах;
г) ця проблема достатньо не досліджена.

5. Коментар, що «Сегментування ринку як двогострий ніж» розкривається в одному із варіантів відповідей:
а) сегментуючи ринок, можна виявити однорідні групи споживачів і запропонувати для них прийнятні товари;
б) сегментуючи ринок, можна застосувати заходи маркетингу і зробити можливими контакти потенційних покупців з товарами, що виготовлені для них;
в) сегментуючи ринок, можна досягти результату, зазначеного в пп. а, б;
г) сегментуючи ринок, можна забезпечити більші прибутки за нижчих витрат.

6. Сегментування ринку – це насамперед:
а) процес дослідження поведінки покупців на ринку;
б) поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців;
в) засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності;
г) засіб забезпечення прибутків фірми.

7. Виготовлення фірмою пальт індивідуально для кожного покупця,

користувача, тобто поза сегментуванням неможливе:

а) ні з огляду постачання фірми тканинами, фурнітурою та іншим, оскільки запити покупців різноманітні;

б) ні з огляду налагодження їх виробництва , оскільки його не можна було б механізувати та автоматизувати;

в) ні з огляду продажу, оскільки в цьому процесі беруть участь рівно стільки покупців, які купують багато різновидів товарів;

г) відповіді пп. а, б, в – доповнюють одна одну.

8. Виробник меблів здійснює сегментування ринку, уніфікує деталі, застосовує автоматизацію, здешевлює товар і таким чином робить його доступнішим, але при цьому порівняно з виконанням індивідуального замовлення він іде на поступку, головна серед яких:

а) зменшується ймовірність продажу;

б) зазнає додаткових витрат на утримання товарних запасів до продажу;

в) авансує на розробку моделі, дизайну;

г) фінансує додаткові заходи маркетингу.

9. Єдина, правильна послідовність робіт у процесі сегментування ринку у варіанті відповіді:

а) дослідження ринку → сегментування ринку → розроблення комплексу маркетингу;

б) розроблення комплексу маркетингу → сегментування ринку → дослідження ринку;

в) дослідження ринку → розроблення комплексу маркетингу → сегментування ринку;

г) певна послідовність робіт у процесі їх виконання на фірмі не є обов'язковою, головне – це рівень їх виконання.

10. Послідовність дій фірми (що в дужках) у процесі сегментування ринку і маркетингу товару відбиває один із варіантів відповідей (1 -- визначити мету сегментування; 2 – здійснити маркетинг товару; 3 – здійснити дослідження ринку; 4 – підібрати підходи, методики сегментування і виявити сегменти; 5 – вибрати сегмент ринку; 7 – оцінити правильність сегментування):

а) 1, 2, 3, 4, 5, 6;

б) 1, 3, 4, 6, 5, 2;

в) 1, 3, 2, 4, 5, 6;

г) 6, 5, 4, 3, 2, 1.

11. Якщо на фірмі прийнято рішення про сегментування ринку, то фахівцям, яким належить виконати цю важливу роботу передусім потрібно:

а) розглянути передумови успішного сегментування і переконатися, що вони є;

б) аргументовано підібрати ознаки, за якими ринок можна і доцільно сегментувати;

в) здійснювати роботи безвідносно робіт п. 1 – п. 2;

г) правильні відповіді пп. а, б.

12. Які характеристики сегментів для фірм найважливіші?

а) загальна кількість покупців, споживачів у сегменті;

б) розміщення споживачів на територіях з урахуванням доступності;

в) їх позитивне сприйняття товару і заходів маркетингу;
г) відповіді пп. а, б, в – правильні.

13. Які висновки можна зробити, використовуючи визначені кількісні характеристики сегмента?
а) скільки і яких товарів виготовити;
б) які і де заходи маркетингу вжити;
в) якою є конкуренція на ринку;
г) відповіді пп. а, б, в – правильні.

14. Якщо на фірмі прийнято рішення про можливість та доцільність сегментування ринку, то яка проблема повинна менше всього дискутуватися фахівцями?
а) за якими різновидами об'єкта слід сегментувати ринок;
б) на якому з етапів процесу маркетингу будуть використані матеріали сегментування;
в) якою може бути сума кошторису на проведення сегментування;
г) які властивості сегментаційних змінних.

15. Ринок «Пінетків» – взуття для дітей віком до одного року – необхідно все-таки сегментувати за якимсь із об'єктів?
а) малюка, тому, що йому користуватися;
б) мами, тому, що вони частіше всього купують, а статус користувача такий, що він не може вплинути на вибір;
в) тата, які працюють і заробляють гроші для фінансування всіх купівель;
г) будь-якого об'єкта.

16. Логічно, що для сегментування ринку легковиків вищого класу варто обрати об'єктом сегментування:
а) водія авто, члена сім'ї;
б) тата, главу сім'ї;
в) маму, тому що користуючись прислів'ям про роль тата і мами в сім'ї («Тато – голова, а мама шия, куди захоче туди і поверне голову») слово мами буде вирішальним;
г) як правило того із членів сім'ї, хто забезпечує достаток для купівлі таких авто.

17. Виявлені нюанси купівлі і споживання на окремих сегментах ринку можуть враховувати у таких сферах:
а) виробничій;
б) торговельній;
в) споживання;
г) відповіді пп. а, б, в – правильні.

18. У процесі дослідження ринку молочних продуктів з метою його сегментування важливо виявити розподіл споживачів за ознаками віку, схильністю до ожиріння, патологією кишково-шлункового тракту і використати ці матеріали у сфері виробництва, тобто формуванні виробничої програми тому, що:
а) кількісні характеристики сегмента ринку молока залежатимуть від віку споживачів, оскільки у 80% яких з досягненням певного віку як правило відсутні ферменти здатні перетравлювати лактозу – складову молока;
б) кількісні характеристики сегмента ринку сметани, вершків, його

структура за жирністю 10%, 15% і 25% напряму, безпосередньо залежить від кількості споживачів, які мають надмірну вагу, схильні до ожиріння, формують для себе спеціальне дієтичне харчування;

в) кількісні характеристики сегмента ринку споживачів з підвищеною кислотністю шлунка аби врахувати ці дані у створенні рецептур таких кисломолочних продуктів, які б не дозволяли розвивати такі хвороби;

г) відповіді пп. а, б, в – правильні.

19. Наведені характеристики ознак сегментування – «стійкі, незмінні», «змінюються поступово», «змінюються за певною послідовністю» – відносяться до такої групи властивостей:

а) ступінь однозначності;

б) спосіб вираження;

в) здатність забезпечити стійкість сегмента;

г) ступінь агрегованості.

20. Якщо дослідник поділяє ознаки на синтетичні і часткові, то при цьому вони мають таку властивість:

а) ступінь агрегованості;

б) спосіб вираження;

в) ступінь однозначності ;

г) правильного варіанта відповіді немає.

21. На які чотири групи поділяються сегментаційні змінні (критерії)?

а) демографічні, географічні, психографічні, поведінкові;

б) економічні, демографічні, географічні, психографічні;

в) соціальні, економічні, демографічні, географічні;

г) соціальні, економічні, демографічні, поведінкові.

22. Регіональним розміщенням ринку (як за критерієм) сегментується тільки ринок:

а) споживчих товарів;

б) міжнародний;

в) товарів виробничого призначення;

г) технічно-складних товарів.

23. Який сегмент ринку буде найпривабливішим для інвестицій?

а) зі статичним розвитком;

б) з динамічним розвитком;

в) такий, що перебуває у стані невизначеності;

г) достатньо вивчений.

24. Ринок шкільного форменого одягу сегментується:

а) за інтенсивністю використання цього одягу;

б) віком школярів;

в) соціальним станом батьків;

г) географічним положенням.

25. Ринок парфумерії сегментується:

а) за віком покупців;

б) національністю покупців;

в) статтю покупців, їх доходами;

г) схильністю покупців до ризику.

26. Ринок цигарок у США, Франції та інших країнах, де цигарки поширені серед покупців чоловічої і жіночої статі, сегментується

передусім:

а) за географічним положенням регіону;
б) традиційним рівнем прихильності покупців до певних марок цигарок;
в) статтю покупців, їх доходами;
г) мобільністю ринку.

27. Сегментування ринку за віросповіданням потенційних покупців необхідне:

а) для формування загального та в певні періоди специфічного асортименту продуктів (наприклад, мусульмани не споживають свинини і продуктів з неї, християни протягом Великого посту не їдять жодних м'ясних і молочних продуктів);
б) пропонування певних кольорів упаковки товарів;
в) відповіді пп. а, б – правильними;
г) у переліку нема правильної відповіді.

28. Сегментування ринку за національністю потенційних покупців дає змогу фірмі запропонувати товари, які б відповідали:

а) рівню доходів людей різних національностей;
б) національним традиціям, звичаям;
в) специфічному асортиментному складу;
г) рівню сприйняття людьми різних націй сучасної моди.

29. Фірма здійснює сегментування ринку дитячого одягу та взуття за ознакою кількості дітей у сім'ї з метою прогнозування:

а) інтенсивності купівлі дитячого одягу та взуття різними за кількістю дітей і доходами сім'ями;
б) частки можливого перепродажу одягу і взуття, що були в користуванні;
в) терміну користування цими виробами;
г) відповіді пп. а, б, в – доповнюють одна одну.

30. Назвіть типовий товар «мігрант», який раніше, принаймні до першої половини XX ст., належав до сегмента ринку певної статі, а тепер сегментування ринку цього ж товару здійснюється за обома статями:

а) спідниці, які вважалися виключно товаром жіночого призначення, а тепер ними користуються і мужчини шотландці;
б) брюки, які вважалися виключно товаром чоловічої статі, якими тепер користуються більшість жінок Європи, Північної Америки, світу;
в) сережки, перстені, ланцюжки перекочували із розряду жіночих у чоловічі;
г) товари для велосипедного, гірськолижного та багатьох технічних видів спорту.

31. В основу психографічних сегментаційних змінних покладено психографіку – спеціальну науку про:

а) реакцію об'єктів сегментування ринку на товари, послуги пропоновані для продажу і їх характеристики;
б) техніку визначення стилів життя, типів поведінки особистості на ринку товарів і послуг;
в) свідоме і підсвідоме сприйняття заходів маркетингу, який застосовують фірми з метою активізації продажу товарів;
г) комплекс взаємодії людини з навколишнім середовищем, предметами – об'єктами купівлі-продажу.

32. Стиль життя споживача (як сегментаційна змінна) відноситься до групи:
а) демографічних, у певних родинах, сім'ях;
б) психографічних;
в) географічних, на певних територіях;
г) поведінкових, способах поведінки на споживчих ринках.

33. Які із сегментаційних змінних відносяться до групи «психографічні»?
а) цінність, стиль життя покупця;
б) самоконтроль, схильність до ризику;
в) суспільний клас, самооцінка;
г) відповіді пп. 1-3 правильні.

34. Які сегментаційні змінні не відносяться до групи «психографічні»?
а) ставлення до товару;
б) мобільність покупців;
в) регіон за рівнем економічного розвитку;
г) схильність до ризику.

35. Сегментування ринку яких із названих нижче товарів фірма може здійснити за ознакою «шукані вигоди»?
а) пиво (споживає в компанії, споживає для відновлення тонусу, споживає багато);
б) автомобіль (престижний, економний, швидкісний, всюдихід);
в) відповіді пп. а, б є правильними;
г) у переліку нема правильної відповіді.

36. Укажіть, ринки яких товарів можна сегментувати за критерієм «інтенсивність споживання»:
а) пральні машини, одяг, взуття;
б) лак для волосся, парфумерія;
в) пиво, морозиво, безалкогольні напої;
г) килими, меблеві гарнітури.

37. Що об'єднує і роз'єднує фірми виробники споживчих товарів і товарів виробничого призначення у контексті сегментування ринку?
а) мета – одержати максимальний дохід об'єднує, а відмінності об'єктів сегментування відрізняє;
б) мета – одержати максимальний дохід протягом тривалого періоду за рахунок кращого товару і заходів маркетингу об'єднує, а відмінності об'єктів сегментування роз'єднує;
в) необхідність застосування маркетингу в умовах конкуренції об'єднує, а відмінності об'єктів сегментування ринку роз'єднують;
г) мета і необхідність маркетингу і відмінності об'єктів сегментування роз'єднують, а конкурентне середовище, бажання утриматися на ринку, завоювати лідерство об'єднують.

38. Критерії сегментування ринку споживчих товарів та товарів виробничого призначення є:
а) однаковими;
б) цілком різними;
в) певні загальні критерії можуть бути однаковими;
г) подібність або неподібність критеріїв визначається конкретною товарною групою.

39. Що саме з переліченого належить до критеріїв сегментування ринку товарів виробничо-технічного призначення?
а) рівень розвитку технології;
б) тип продукції, форма власності;
в) характер діяльності підприємства;
г) відповіді пп. а, б, в – доповнюють одна одну.

40. Яка із груп сегментаційних змінних не відноситься до сегментаційних змінних товарів виробничого призначення?
а) вихідні характеристики підприємств, закупівельні змінні;
б) операційні змінні, стиль партнерства;
в) демографічні ознаки;
г) варіація параметрів доставки.

41. Якщо фірма-виробник виділяє сегменти за приналежністю об'єктів сегментування до галузей, масштабів підприємства, місць їх розташування, то всі вони відносяться до групи сегментаційних:
а) стилю партнерства;
б) операційних змінних;
в) вихідних характеристик підприємств;
г) закупівельних змінних.

42. Реальними називають характеристики товару тому, що вони:
а) збігаються з рекламованими виробником;
б) виражені конкретними показниками (грами, вати, літри, тони, кілометри тощо);
в) дозволяють одержати очікувану корисність товару;
г) правильна відповідь відсутня.

43. Найбільший виявлений фірмою сегмент не завжди може бути привабливішим через те, що:
а) у сегменті вже працює кілька фірм, конкуренція між якими є високою;
б) цей сегмент віддалений географічно;
в) цей сегмент ринку є низькодохідним;
г) відповіді пп. а, б, в – доповнюють одна одну.

44. Позиціонування товару фахівцями необхідно розглядати:
а) як одномоментний акт представлення виготовленого товару на ринку;
б) як низку операцій і видів робіт, які розпочинаються на стадії проектування, конструювання, складання рецептур виробу;
в) відповідь пп. а, б – правильні;
г) відповідь на це питання дискутується.

45. Позиціонування товару у широкому тлумаченні розпочинають із:
а) моніторингу товарів-конкурентів на обраному сегменті;
б) пошуку нових способів задоволення потреб на сегменті;
в) маркетингового супроводу процесів продаж і споживання на сегменті;
г) така стадія у пп. а, б, в – не вказана.

Рекомендована література до теми

1. Москвін С.О. та ін. Проектний аналіз. – К.: Лібра, 1998. – 368 с.
2. Пересада А.А. Інвестиційний аналіз: підручник / А.А. Пересада, Ю.М. Коваленко, С.В. Онікієнко. – К.: КНЕУ, 2003. – 485 с.

3. Примак Т. О. Економіка підприємства: навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Вікар, 2003. – 219 с.
4. Дежарден Ж.Ж. К новой теории маркетинга: сегментация и позициирование / пер. с англ. – М., 1996 р.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинг : Словарь-справочник. – М. : Дело, 2000. – 440 с.
8. Большая советская энциклопедия / Гл. ред. А.М. Прохоров. – Изд. 3-е. – М.: Советская энциклопедия, 1970.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990 – 736 с.
10. Романов А. Н. Маркетинг: учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. / под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг / пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
12. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ільяшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
13. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
15. Гончарук Я.А. Маркетинг: навч. посіб. у тестах / Я.А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський. – К.: КНЕУ, 2002. – 314 с.
16. Маджаро С. Международный маркетинг / пер. с англ. – М., 1970. – 264 с.
17. Сендидж Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл / пер. с англ. / общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М., 1989. – 630 с.
18. Скибінський С.В. Сегментування ринку: навч. посіб. / С.В. Скибінський, А.І. Федорчук. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 248 с.
19. Скибінський С.В. Завдання для самостійної роботи студентів, практичних та семінарських занять з маркетингу / С.В. Скибінський, Ю.А. Дайновський, Л.О. Іванова, К.М. Прохоренко та ін. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2003. – 316 с.
20. Скибінський С.В. Маркетинг: навч. посіб. – К. : ІЗМН, 1997. – 328 с.
21. Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посіб. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 260 с.
22. Скибінський С.В. Сегментування ринку в інвестиційних проектах / С.В. Скибінський, О.С. Скибінський. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 136 с.
23. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман / Сокр. пер. с англ. / науч. ред. и авт. предисл. А.А. Горячева. – М.: Экономика. 1990. – 350 с.
24. Мясин Е.Б. Проблемы формирования потребности населения в сфере свободного времени. Обзорная информация. Сер. Изучение торговли и спроса населения на товары народного потребления. – Вып. 3. – 1983.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА КУРСУ «МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
МАРКЕТИНГ ГАЛУЗЕЙ
СФЕРИ МАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

НЕ 1.1. Торговельний маркетинг

Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності. Причини розвитку торговельного маркетингу. Цілі маркетингової діяльності в торгівлі. Внутрішні та зовнішні фактори управління маркетингом торговельного підприємства. Стратегія планування ринкової діяльності торговельного підприємства. Комплекс засобів управління торговельним маркетингом.

Основні елементи мікросередовища функціонування торговельного підприємства. Основні чинники макросередовища функціонування торговельного підприємства. Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу торговельного підприємства. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку. Основні фактори, які впливають на поведінку покупців. Процес прийняття рішення щодо покупки.

Інформаційна система торговельного маркетингу. Складові інформаційної системи. Фактичні та оброблені звітні дані. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств. Закріплення позиції товару на ринку. Організація та проведення промоакцій. Сучасні маркетингові інформаційні системи в торгівлі

Комплекс маркетингу торговельного підприємства. Концепція 6»Р» – традиційні елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, місце, комунікація) та інтерактивні елементи маркетингового комплексу (фізичне оточення, персонал).

Організаційні моделі в роздрібній торгівлі. Характеристика основних форматів магазинів роздрібної торгівлі. Концентрація і спеціалізація роздрібної мережі. Територіальне розміщення роздрібної мережі. Ефективність функціонування роздрібної мережі

Інтернет-маркетинг у торгівлі. Особливості Інтернет-маркетингу. Стратегічні рішення Інтернет-маркетингу в сфері торгівлі. Специфіка реалізації елементів маркетингового комплексу в системі Інтернет-торгівлі.

НЕ 1.2. Промисловий маркетинг

Передумови розвитку промислового маркетингу. Поняття та визначення промислового маркетингу. Природа промислового маркетингу. Понятійний апарат промислового маркетингу. Концепції промислового маркетингу.

Визначення промислового ринку та його основні характеристики. Відмінності між ринками ТПП (товарів промислового призначення) та ТКС (товарів кінцевого споживання). Відмінності маркетингу ТПП та ТКС. Характеристика суб'єктів промислового маркетингу – організацій-споживачів. Характеристика об'єктів промислового маркетингу – товарів промислового призначення.

Товари промислового призначення і мотивація організації-споживача. Структура «індустріального ланцюга». Основні види ситуацій при закупівлях на промисловому підприємстві.

Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві. Взаємозв'язок ділової стратегії промислового підприємства і стратегії його маркетингової діяльності. Роль маркетингу в діловому управлінні промисловим підприємством. Взаємозв'язок між плануванням, організацією та системою контролю маркетингу.

НЕ 1.3. Агромаркетинг

Передумови виникнення маркетингу у сфері сільськогосподарського товаровиробництва. Поняття та визначення агромаркетингу. Етапи розвитку агроринку. Особливості впровадження маркетингового інструментарію в практику діяльності підприємств АПК. Еволюція форм власності на засоби сільськогосподарського товаровиробництва. Специфіка і відмінності сільськогосподарського виробництва та агробізнесу.

Характеристика суб'єктів ринку АПК. Організація маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах.

Збір маркетингової інформації та організація МІС. Маркетингове середовище в АПК. Динаміка глобального ринку с/г продукції. Поведінка споживача на ринку продовольчих товарів.

Товарна політика на сільськогосподарському ринку. Особливості ціноутворення на продукцію АПК та рівень втручання держави в регулювання цінової політики. Канали розподілу в агробізнесі. Використання інструментарію маркетингової комунікативної політики в сфері АПК.

Контроль маркетингової діяльності в агробізнесі.

Основні тенденції розвитку агроринку України.

НЕ 1.4. Фармацевтичний маркетинг

Загальні положення фармацевтичного маркетингу. Характеристика фармацевтичного ринку, його об'єкти, суб'єкти, та функції. Класифікація фармацевтичного ринку, елементи зовнішнього та внутрішнього фармацевтичного ринку. Сутність маркетингової концепції.

Складові маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних фірм. Тактика і стратегія фармацевтичного маркетингу. Служба маркетингу фармацевтичного підприємства.

Комплекс фармацевтичного маркетингу, елементи класичного комплексу фармацевтичного маркетингу «4P-4S». Продукт в охороні здоров'я: медичні послуги, лікарські засоби, медична техніка, обладнання. Життєвий цикл товару. Позиціонування товару. Критерії оцінювання лікарського засобу. Сертифікація лікарських засобів. Упаковка товару у фармацевтичному бізнесі.

Регулювання цін. Управління цінами.

Стан та основні тенденції розвитку фармацевтичного ринку України.

НЕ 1.5. Маркетинг народних промислів та ремесел

Поняття про ринок ТНП і його структуру. Ринок ТНП: потенційний ринок, доступний, обслуговуваний, зайнятий, організований, неорганізований. Принципи і методи маркетингу на ринку ТНП. Специфіка маркетингу на ринку ТНП.

Відмінні риси товарів народних промислів (ТНП). Класифікація ТНП: по

видах; за матеріалом, за способом виготовлення; за територією розвитку промислів. Розробка товару і формування товарного асортименту. Життєвий цикл ТНП на ринку. Товарний знак і фірмовий стиль підприємства. Етапи процесу позиціонування ТНП. Товарна диференціація ТНП. Позиції, за якими ТНП вигідно відрізняється від аналогічних товарів.

Специфіка ціноутворення на товари народних промислів та ремесел.

Особливості пропозиції та продажу товарів народного промислу: історично-культурні та фольклорні дестинації; виставки; ярмарки; евент (організація подій); персональні продажі.

Комунікації в маркетингу народних промислів та ремесел: засоби друкованої реклами; матеріальні носії реклами; Інтернет-маркетинг. Роль майстра у маркетингу народних промислів та ремесел.

Роль народних промислів в брендингу територій та окремих міст України.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
МАРКЕТИНГ ГАЛУЗЕЙ
СФЕРИ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

НЕ 2.1. Маркетинг послуг

Послуга як економічна категорія. Місце сфери послуг в економці України. Поняття ринку послуг. Специфічні риси ринку послуг. Основні параметри ринку послуг.

Концепції маркетингу послуг. Поняття маркетингу послуг. Відмінні риси маркетингу послуг від маркетингу матеріальних товарів. Послуговий маркетинг-мікс. Продукт. Процес. Ціна. Розподіл. Просування. Матеріальний доказ. Персонал.

Особливості дослідження ринку послуг. Процес дослідження маркетингу послуг. Види маркетингових досліджень сфери послуг. Особливості досліджень ринку для нових послуг.

Послуга як товар. Товарні пропозиції. Послуга з підкріпленням. Сервісні специфікації. Якість послуг. Конкурентноздатність послуг. Упаковка послуг. Матеріалізація послуги. Життєвий цикл послуги. Процес розробки нових послуг.

Характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг. Чинники впливу на процес ціноутворення. Ціни конкурентів і унікальність послуги як основні чинники впливу на ціну. Методи встановлення ціни на послуги.

Територіальні особливості ринку послуг. Місце розташування сервісного підприємства. Структура території обслуговування. Вибір розташування підприємства послуг. Формування фірмової мережі. Робота з посередниками. Інтернет як канал розподілу послуг.

НЕ 2.2. Маркетинг освіти

Характеристика системи освіти. Сутність маркетингу освіти та маркетингу освітніх послуг. Ринок освітніх послуг: специфіка, структура, тенденції розвитку.

Маркетингове середовище освіти (поняття середовища, рівні середовища, аналіз середовища освіти, SWOT-аналіз, методи кількісного аналізу ринку освіти).

Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг.

Маркетингові комунікації в освітній сфері (реклама освітніх послуг, стимулювання продаж освітніх послуг, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, фірмовий стиль, ярмаркова та виставкова діяльність). Цінові стратегії на освітньому ринку. Канали розподілу освітніх послуг.

Маркетинг якості освітніх послуг. Чинники формування якості освітніх послуг та її показники. Управління якістю освітніх процесів.

Поведінка споживачів освітніх послуг (чинники поведінки споживачів, процес прийняття рішення споживачем, сегментація освітніх послуг, профіль випускника ВНЗ).

Розробка та реалізація плану маркетингу освітнього закладу.

НЕ 2.3. Маркетинг у сфері культури та мистецтв

Особливості маркетингу сфери культури та мистецтв. Маркетингова модель для сфери культури та мистецтв. Компоненти маркетингової моделі сфери культури та мистецтв.

Маркетингова товарна політика сфери культури та мистецтв (специфіка культурного та мистецького продукту, асортимент та номенклатура, товарна марка, життєвий цикл культурного продукту, створення нових культурних та мистецьких продуктів).

Особисті ринку культурних та мистецьких товарів. Конкуренція на ринку дозвілля. Фрагментації індустрії дозвілля. Зовнішнє маркетингове середовище ринку культурних та мистецьких товарів. Сегментація та позиціонування. Цінова політика маркетингу сфери культури та мистецтв. Політика розповсюдження (особливості розповсюдження культурної продукції, канали розповсюдження, стратегії розповсюдження, фізичне розповсюдження та розташування підприємства). Маркетингова політика просування (засоби посування – реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, просувальний мікс; функції просування; маркетинговий механізм спонсорства).

Маркетингові дослідження на ринку культурних товарів (внутрішні, первинні та вторинні дані; виконання описового дослідження).

Сутність музейного маркетингу. Особливості музейного маркетингу. Основні завдання. Функції музейного маркетингу.

Маркетингова товарна політика музейного маркетингу. Музейний продукт. Музейна послуга. Додаткова музейна послуга. Маркетингова цінова політика. Ціна музейного продукту. Чинники, що впливають на ціноутворення. Маркетингова політика розподілу в музейній діяльності. Маркетингова політика просування. Необхідність комунікаційних заходів. Основні методи просування інформації.

Музейний персонал. Необхідність заохочення музейних працівників. Залежність якості музейної послуги від кваліфікованості персоналу. Споживач у системі музейного маркетингу.

Стан та проблеми ринку музейних послуг в Україні.

НЕ. 2.4. Маркетинг у фінансових установах

Місце маркетингу на сучасному етапі розвитку банківської системи. Складові сучасного поняття банківського маркетингу. Основні завдання,

принципи та функції маркетингу у банку. Об'єкти та суб'єкти банківського маркетингу.

Специфіка маркетингового середовища комерційного банку. Мікро-, мезо- та макросередовище банківської установи. Вплив НБУ на діяльність комерційних банків. Комплекс маркетингу банку як відображення його внутрішнього середовища. Аналіз середовища в системі стратегічного управління банком.

Критерії сегментування споживачів банківських послуг. Алгоритм проведення сегментації. Типові сегменти, притаманні ринку банківських послуг.

Сутність комплексу маркетингу у банку. Специфічні особливості банківського продукту. Класифікація та характеристика банківських послуг (депозитних, кредитних, інвестиційних та ін.). Життєвий цикл банківського продукту. Стандарти надаваних банком послуг. Поняття торгової марки у банківській сфері.

Особливості цінової стратегії в банківській діяльності. Специфіка ціноутворення на фінансових ринках. Методи ціноутворення на банківські продукти.

Дистрибуційна політика банку. Специфіка стратегії у сфері систем доведення банківського продукту до споживача. Види систем надання банківських послуг споживачам та їх характеристика. Інструментарій мерчандайзингу у банку.

Комунікаційна політика банку. Елементи комплексу маркетингових комунікацій та їх характеристика.

Сучасні умови та тенденції розвитку ринку банківських послуг в України.

Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу. Поняття страхового маркетингу. Об'єкти та суб'єкти страхового маркетингу. Етапи становлення страхового маркетингу в країнах Заходу та в Україні.

Маркетингове середовище страхової організації.

Комплекс страхового маркетингу: «product» – страховий продукт; «place» – страховий ринок; «price» – тарифна політика; «promotion» – просування страхових продуктів на ринку; «people» – працівники компанії; «physical evidence» – розмір страхового відшкодування; process (механізм інтеракції).

Класифікація страхових продуктів. Функції маркетингу у сфері страхування: аналітична, виробнича, стимулююча, комунікаційна, управлінська, фінансова.

Нові напрямки страхового маркетингу та їх ефективність.

НЕ 2.5. Маркетинг туризму та індустрії гостинності

Цілі, завдання та специфіка маркетингу в сфері туризму та гостинності.

Маркетингові дослідження в організаціях сфери туризму (вивчення турпродукту, дослідження ринку, вивчення споживачів, аналіз конкурентів).

Стимулювання збуту туристичного продукту. Реалізація збутової політики туристичної організації. Реклама в туризмі (класифікація туристичної діяльності, планування рекламної діяльності, аналіз ринку реклами, засоби розповсюдження реклами в туризмі). Розробка рекламної компанії туристичної організації. Виставкова діяльність в туристичному бізнесі.

Готельна послуга, її специфіка та складові елементи. Маркетинг готельних

послуг. Управління та організація маркетингу в готельному бізнесі. Сегментація ринку готельних послуг. Формування пакета готельних послуг. Позиціонування готельних послуг.

Реклама і пропаганда в готельному бізнесі. Франчайзинг у системі готельного бізнесу.

Аналіз маркетингової діяльності готельного підприємства (вивчення попиту на готельні послуги, аналіз чинників еластичності попиту, вивчення ринків збуту, обґрунтування планів реалізації, аналіз цінової політики Дослідження якості готельних послуг).

Послуга харчування, її специфіка та складові елементи. Маркетинг послуг харчування. Управління та організація маркетингу в ресторанному бізнесі. Сегментація та позиціонування послуг харчування. Комплекс маркетингу ресторанного бізнесу.

НЕ 2.6. Маркетинг індустрії розваг

Індустрія розваг: суть, структура, еволюція формування. Роль маркетингу у розвитку індустрії розваг. Причини формування шоу-маркетингу. Об'єкт та суб'єкт шоу-маркетингу.

Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг (шоу-бізнесу): музично-видавнича справа; радіо; кіноіндустрія; телебачення; модельний бізнес; організація та постановка видовищних програм; естрадно-концертна діяльність; театральна діяльність; менеджмент артистів.

Основні типи ринків в шоу-бізнесі. Особливості послуг на ринку шоу-бізнесу: нематеріальність, невіддільність від джерела, непостійність якості.

Методи маркетингової діяльності в шоу бізнесі: стимулювання просування продукту, визначення аудиторії, дослідницька робота, прийняття ризикових рішень, проведення переговорів, встановлення контакту з концертними організаціями.

Створення ідей продюсерського проекту і розробка його концепцій: етапи просування проекту, продюсер та його завдання, концепції пошуку ідей. PR і розробка іміджу артиста.

Управління маркетингом в індустрії розваг. Організаційні структури управління в шоу-маркетингу: творчо-виробничий персонал та управлінський склад.

НЕ 2.7. Маркетинг фізкультурної та спортивно-оздоровчої сфери

Особливості ринку фізкультурних та спортивно-оздоровчих послуг. Етапи виникнення та розвитку маркетингу фізкультурної та спортивно-оздоровчої сфери. Суб'єктивні та об'єктивні чинники розвитку маркетингу.

Поняття, цілі та завдання маркетингу у фізкультурно-спортивній діяльності. Об'єкти та суб'єкти маркетингу у сфері спорту та фізичної культури. Маркетингові функції фізкультурно-спортивних організацій та держави.

Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг. Якість фізкультурно-спортивних послуг у системі маркетингу. Методика оцінки конкурентноспроможності фізкультурно-спортивних послуг в рамках маркетингу.

Комплекс спортивно-фізкультурного маркетингу: «product» – товарна

політика; «place» – збут; «price» – ціноутворення; «promotion» – комунікаційна політика; «people» – персонал; «physical evidence» – споживачі; process (механізм інтеракції).

НЕ 2.8. Територіальний маркетинг

Суть територіального маркетингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності території. Понятійний апарат територіального маркетингу: «муніципальний маркетинг», «територіальний маркетинг», «регіональний маркетинг», «маркетинг регіону», «маркетинг територій», «маркетинг місць», «маркетинг міста», «муніципальний маркетинг». Принципи та функції територіального маркетингу. Об'єкти та суб'єкти муніципального маркетингу).

Актуальність маркетингового підходу в муніципальному управлінні України. Конкурентні чинники використання маркетингових технологій в управлінні містом.

Суть маркетингу міста (муніципального маркетингу). Визначення муніципального маркетингу. Проблеми формування теорії та практики муніципального маркетингу. Прикладний муніципальний маркетинг в Україні.

Ситуативні та стратегічно орієнтовані концепції муніципального маркетингу. Виробнича концепція муніципального маркетингу як інструмента вирішення міських проблем. Товарна концепція муніципального маркетингу як інструмента формування унікальних характеристик міста. Збутова концепція муніципального маркетингу як інструмента підвищення інвестиційної привабливості міста. Концепція класичного муніципальний маркетинг як інтегруюча функція управління соціально-економічними процесами в місті. Концепція соціально-етичного муніципального маркетингу. Муніципальний маркетинг як інструмент взаємодії та партнерства.

Характеристика муніципального маркетингу: принципи, цілі, завдання, функції, суб'єкти та об'єкти.

Склад комплексу муніципального маркетингу в рамках різних концепцій. Структура комплексу засобів муніципального маркетингу: муніципальний продукт, ціна муніципального продукту, локалізація муніципального продукту, просування муніципального продукту, інші складові – влада, персонал, політика, прибуток тощо. Контури комплексу муніципального маркетингу.

Методологія дослідження маркетингового середовища території та його впливу на формування маркетингових стратегій розвитку.

Досвід використання маркетингових інструментів (брендинг, евент-маркетинг, регіональна логістика, інформаційної маркетингової системи регіону) містами та регіонами України та інших країн.

НЕ 2.9. Політичний маркетинг

Визначення політичного маркетингу. Загальна характеристика теорій політичного маркетингу.

Політика як ринок особливого роду. Виборець як споживач політичного продукту. Загальна характеристика політмаркетингових моделей електоральної поведінки. Маркетингова теорія споживчого / електорального поведінки

Загальна характеристика концепцій політичного маркетингу. Масові партії в концепціях політичного маркетингу. Універсальні кастомізовані партії в

концепціях політичного маркетингу

Інструменти політичного маркетинг-менеджменту. Загальна характеристика політичного маркетингу-міксу. Концепт «продукт» як елемент політичного маркетингу-міксу. Концепт «ціна» як елемент політичного маркетингового комплексу. Концепт «місце» як елемент політичного маркетингу-міксу. Елемент «просування» в ситемі політичного маркетингу-міксу.

Практичне застосування концепції політичного маркетингу в Україні.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3
Інструментарій галузевого маркетингу

НЕ 3.1. Дослідження поведінки споживачів у галузевому маркетингу

Поведінка споживачів та роль її досліджень у маркетинговій діяльності фірм. Методологічні основи дослідження поведінки споживачів. Стратегічна орієнтація підприємства на споживача.

Відмінності поведінки споживачів-фірм і споживачів-індивідів. Проблеми, що виникають в процесі оцінки досліджень поведінки споживачів.

Фактори впливу на поведінку споживачів. Системний підхід класифікації факторів. Класифікація факторів за походженням. Прояв культури споживачів товарів і засіб забезпечення її розвитку. Етапи життєвого циклу сім'ї. Складові способу життя людини як предмет дослідження поведінки споживачів.

Процес прийняття рішення покупцем товару. Рішення у процесі купівлі, споживання і позбавлення від товару. Модель прийняття рішення про купівлю товарів. Характеристика дій споживача за різних видів споживання. Оцінка товару після споживання.

Логіко-математичні методи дослідження передкупівельної оцінки товарів покупцями. Особливості оцінювання характеристик товару за різними підходами.

НЕ.3.2. Основи сегментації ринку з урахуванням специфіки секторів економіки

Концепція сегментування ринку. Дії та очікування підприємства в контексті стратегічного маркетингу. Сегментування в межах тактичного маркетингу.

Сутність та передумови ефективного сегментування ринку. Відмінності об'єктів сегментування ринку. Оптимальна величина сегмента, потрібна для його оцінки. Незмінність характеристик сегмента. Наявність комунікаційного контакту з сегментом. Територіальна досяжність обраних фірмою сегментів. Перспективи розвитку сегмента.

Властивості сегментаційних ознак. Сегментаційні змінні споживчого ринку. Сегментаційні змінні товарів виробничого призначення.

Вибір сегмента ринку фірмою. Методики сегментування ринку. Характеристика видів робіт та операцій в процесі сегментування ринку. Позиціонування товару на ринку.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

А

Активні туристи – 308
Анкета – 383

Б

Банківська послуга – 222
Банківський маркетинг – 173
Банківський продукт – 221
Безпосереднє середовище банку – 248
Бентам – 77
Бронювання туристичних послуг – 308
Бухгалтерський прибуток – 132, 162

В

Вибір ціни – 350, 383
Виріб народного художнього промислу – 105, 160
Виставка – 12, 77, 139, 162
Витрати на матеріали – 130, 162
Вишивання – 112, 161
Відпочинок – 308
Віза – 308
Внутрішнє середовище банку – 248
Внутрішні (непрямі, альтернативні) витрати – 130, 162
Вторинна маркетингова інформація – 456, 465
Вузол народних художніх промислів – 96, 160

Г

Гід (екскурсовод) – 308
Гіпермаркет – 78
Гостинність – 382
Грошові антистимули – 465
Грошові стимули – 465
Гуртові клуби – 39, 78

Д

Дискретний аналіз – 537
Дистрибуційна політика банку – 233, 250
Дистрибуція туристичних послуг – 308
Ділові сувеніри – 154, 163
Дохідна еластичність туристичного попиту – 308

Е

Економічний прибуток – 131, 162
Екскурсанти – 308
Екскурсійна діяльність – 308
Експеримент – 384

З

Завдання дистрибуційної політики банку – 250
Зміна асортиментної політики – 249
Змінні витрати – 130, 162
Зовнішнє середовище банку – 174, 248
Зовнішні (явні) витрати – 162

І

Імідж міста, образ міста, «дух міста», «міфогеографія» – 446, 466
Індустрія гостинності – 338, 382

К

Кадрова політика туристичного маркетингу – 309
Канали дистрибуції туристичних послуг – 309
Карта містобудівної цінності – 465
Кількісні дослідження – 458, 465
Комбінований метод (у сегментуванні) – 537
Комбінований універсальний торговельний комплекс – 78
Комплекс маркетингу – 101, 161
Комплекс муніципального маркетингу (marketing-mix) – 437, 464
Комплекс туристичного маркетингу – 309
Комплементарність туристичного попиту – 309
Компроміс (у сегментуванні) – 537
Комунікації – 242, 250
Комунікаційна політика банку – 250
Комунікаційний мікс – 139, 162
Корпоративні подарунки – 154, 163
Крашанки – 123, 161
Кущ народних художніх промислів – 96, 160

Л
Лінія продукції народних художніх промислів та ремесел – 161
Ліцензія на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг – 309

М
Магазин-дискаунтер – 40, 77
Майстер народного художнього промислу – 92, 160
Макромаркетинг народних художніх промислів та ремесел – 161
Маркетинг – 463
Маркетинг диференційований – 537
Маркетинг індустрії гостинності – 330, 382
Маркетинг концентрований – 537
Маркетинг місць – 463
Маркетинг недиференційований – 537
Маркетинг партнерський – 309
Маркетинг послуг – 309
Маркетинг стратегічний – 537
Маркетинг тактичний – 537
Маркетинг торгівлі інтелектуальними продуктами – 76
Маркетинг торгівлі промисловими продуктами – 11, 77
Маркетинг у туризмі – 309
Маркетинг-мікс 7P – 359, 384
Маркетингова інформаційна система – 454, 464
Маркетингова концепція управління послугами індустрії гостинності – 383
Маркетингова політика ціноутворення – 129, 162
Маркетингове дослідження – 383
Маркетингові комунікації у торгівлі – 78
Мерчандайзинг – 79
Мікромаркетинг народних художніх промислів та ремесел – 161
Місто у маркетинговому сенсі – 463
Муніципальна діяльність – 462
Муніципальний маркетинг – 463
Муніципальний продукт – 464
Муніципальний продукт з підкріпленням – 464
Муніципальний продукт за задумом – 464
Муніципальний продукт у реальному виконанні – 464

Н
Народний художній промисел – 91, 103, 159
Нарощування асортименту – 226, 249
Насичення асортименту – 226, 249
Негрошові антистимули – 465
Негрошові стимули – 465

О
Об'єкти банківського маркетингу – 174, 248
Обробка металу – 123, 161
Операційний маркетинг банку – 176, 249
Опитування – 383,
Оптова торгівля – 11, 77
Осередок народного художнього промислу – 92, 160

П
Первинна маркетингова інформація – 457, 465
Перевищення пропозиції готельних послуг – 339, 383
Персонал (people) – 384
Персонал (people, personal) – 466
Персонал туризму – 310
Персоналізація (personality) – 444, 466
Персональний (прямий) продаж – 466
Писанки – 123, 161
Підмайстер – 93, 160
Підприємства народних художніх промислів – 93, 160
Подарунки для середнього бізнесу – 163
Подарунки преміум-класу – 155, 163
Подарунки-мотиватори – 155, 163
Позиціонування міста – 464
Позиціонування товарів (у вузькому розумінні) – 537
Позиціонування товарів (у широкому розумінні) – 537
Політика (politics) – 445, 466
Політика просування міста – 466

Політика розподілу у муніципальному маркетингу – 466
Попит на туристичні послуги – 310
Популяризація туристичних послуг – 310
Портфель стратегії – 359, 384
Постійні або непрямі витрати – 162
Поточний асортимент послуг – 250
Потреби туристів – 310
Презентація, представлення, виконання (performance) – 444, 466
Прибуток – 162
Прибуток (profit) – 444, 466
Примітивізм [від лат.primitivus - початковий, первісний] – 163
Принципи аналізу маркетингового середовища – 249
Принципи маркетингу – 424, 463
Продаж туристичних послуг – 310
Продукт індустрії гостинності – 330, 382
Продукт народного художнього промислу – 104, 160
Продуктова політика банку – 227, 249
Промо-сувенірна продукція – 152, 163
Пропаганда та PR (зв'язки з громадськістю) – 250
Пропозиція туристичних послуг – 310
Профіль клієнта – 214, 249
Профіль конкурента – 214, 249
Процес (process) – 444, 466
Процес купівлі (process) – 57, 79
Процес розробки та реалізації цінової політики – 230, 250
Прямий продаж – 78
Пункт народних художніх промислів – 96, 160

Р

Регіональний маркетинг – 395, 463
Результативність і ефективність маркетингового дослідження – 383
Реклама – 250, 285
Ремесло – 91, 159
Ремісник – 92, 160
Ремісниче діяльність (ремісництво) – 92, 160
Ринок послуг гостинності – 340, 383
Ринок послуг індустрії гостинності – 354, 383
Ринок продуктів індустрії гостинності – 383
Ринок туристичних послуг – 273, 311
Ритейл (retail trade) *– 77*
Робоча гіпотеза – 383
Робоча гіпотеза (hypothesis) *– 464*
Роздрібна торгівля – 13, 77
Роуд-шоу (road-show) *– 466*

С

Сегмент (лат. segmentum – відрізок, смуга, від seco – ріжу, розсікаю) –537
Сегментація ринку туристичних послуг – 310
Сегментування – 463
Сегментування багатофакторне – 538
Сегментування багатофакторне, або груповий аналіз AID – 538
Сегментування однофакторне – 538
Сегментування ринку – 354, 482, 537
Сегментування ринку концепція – 537
Сезонність туристичних послуг – 31
Серійний вибір – 105, 161
Сертифікат відповідності – 311
Спеціальний продукт – 311
Спостереження – 384
Сприйняття (perception) – 466
Стратегічний маркетинг банку – 249
Структура банківського маркетингу – 175, 248
Суб'єкти банківського маркетингу – 248
Суб'єкти маркетингу індустрії гостинності – 383
Суб'єкти муніципального маркетингу *– 464*
Суб'єкти народних художніх промислів – 160
Суб'єкти туристичної діяльності – 311
Сувенір – 150, 163
Супермаркет – 78
Суперстор – 78
Сутність асортиментної політики – 225, 249

Т
Типовий зразок виробу – 105, 161
Товарна політика муніципального маркетингу – 465
Торговельна послуга – 10, 76
Торговельне обслуговування – 10, 76
Торговельний маркетинг – 14, 77
Торговельний процес – 10, 76
Торговельний ярмарок – 12, 77
Тур – 311
Туризм – 273, 311
Турист (мандрівник) – 311
Туристична індустрія – 311
Туристичне підприємство – 311
Туристичний агент (турагент) – 311
Туристичний бренд – 311
Туристичний ваучер (путівка) – 312
Туристичний захід (імпреза) – 312
Туристичний оператор (туроператор) – 312
Туристичний пакет – 312
Туристичний продукт – 312
Туристичні послуги – 312
Туристичні ресурси – 312
Туристичні цінності – 312
Туристська інфраструктура – 312
Туристський ваучер (путівка) – 312
Туристський комплекс – 312

У
«Убивця категорій» – 77
Універсам – 78
Унікальний виріб народного художнього промислу – 105, 161
Упаковка (*package*) *– 79*
Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – 239, 250
Учасники торговельного процесу – 76

Ф
Фестиваль – 140, 163
Фізичний атрибут (*physical evidence*) *– 57, 79*
Філософія та місія міста (philosophy) – 466
Формат ритейлу – 77
Функції маркетингу – 428, 464

Ц
Центр виробництва народних художніх промислів – 96, 160
Цикл життя туристичного продукту – 313
Цільовий ринок – 277, 435, 464, 538
Цінова карта міста – 466
Цінова політика – 465
Цінова політика банку – 227, 250
Цінова політика у туризмі – 313

Я
Якісні методи дослідження – 457, 464
Якість туристичного продукту – 313
Ярмарок – 140, 162

МАРКЕТИНГ У ГАЛУЗЯХ І СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Підписано до друку 12.04.2012. Формат 60х84 1/16
Папір офсетний. Гарнітура Таймс.
Друк офсетний. Умовн. друк. арк. 32,34
Наклад 300 прим.

Видавництво Кондратьєва А.В.
58013, м. Чернівці, вул. Червоноармійська, 184
тел. (0372) 58-55-70
E-mail: avk_i@i.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК 437 від 26.04.2001