

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ПРОДОВОЛЬСТВА
УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО–НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА
УПРАВЛІННЯ**

А. Г. Максименко

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СОБАКІВНИЦТВІ

КУРС ЛЕКЦІЙ



**Миколаїв
2010**

УДК 65.012.32 : 339.138 : 636.74
ББК 65.325.258
М15

Рекомендовано методичною комісією факультету менеджменту Миколаївського державного аграрного університету, протокол № 3 від 22.11 2010

Рецензенти:

О. М. Потишняк – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту НУК ім. Адм. Макарова

О. В. Іванова – кандидат сільськогосподарських наук, доцент кафедри генетики, годівлі тварин та біотехнології МДАУ

Максименко А. Г.

М15 Менеджмент та маркетинг у собаківництві : курс лекцій / А. Г. Максименко. – Миколаїв : МДАУ, 2010. – 69 с.

У лекціях викладено питання сучасного менеджменту та маркетингу у галузі собаківництва, висвітлено теоретичні основи дисципліни та практичне використання маркетингових засобів і менеджерських здібностей. Розраховано на студентів факультету ТВППТ.

УДК 65.012.32 : 339.138 : 636.74
ББК 65.325.258

© Миколаївський державний аграрний університет, 2010

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	4
Лекція 1. Суть менеджменту та його особливості в собаківництві.....	6
Лекція 2. Поняття організації як соціально-економічної системи.....	10
Лекція 3 Функції менеджменту собаківництва.....	12
Лекція 4 Зв'язуючі процеси в менеджменті.....	15
Лекція 5 Правове регулювання відносин управління у собаківництві.....	18
Лекція 6 Кінологічна Спілка України: діяльність, структура, значення.....	21
Лекція 7 Шоу-бізнес в собаківництві.....	24
Лекція 8 Міжнародне собаківництво	26
Лекція 9 Суть і зміст маркетингу, його особливість у собаківництві	28
Лекція 10 Процес управління маркетингом собаківництва.....	31
Лекція 11 Товарна політика підприємств собаківництва.....	36
Лекція 12 Реклама у собаківництві	43
Лекція 13 Цінова політика кінологічних підприємств	49
Лекція 14 Виставка собак.....	51
Лекція 15 Мода в собаківництві	56
Лекція 16 Піар в собаківництві.....	59
Список рекомендованої літератури	67

ВСТУП

Становлення та розвиток ринкових відносин в галузі собаківництва зажадало нового погляду на роль керівника підприємства, організації. Вже пройшов той час, коли для підприємницької діяльності потрібні були лише бажання та енергія. Сучасне ділове життя потребує ще й менеджерсько-маркетологічних знань. Крім того в підприємництві потрібен ризик, і ризик не безглуздий, а добре зважений, розрахований і продуманий.

В період активних соціально-економічних перетворень, менеджмент та маркетинг відіграють особливу роль, перетворюючись в реальний фактор розвитку бізнесу в різних сферах економічної діяльності і в собаківництві в тому числі. Динамічні зміни організаційно-правових умов бізнесу, посилення конкуренції і підвищення вимог до якості продукції і сервісу в нашій державі переконливо свідчать про те, що тільки ефективні у своїй взаємодії менеджмент та маркетинг здатні зберегти і розвивати організації, адаптувати їх до постійних змін у зовнішньому середовищі.

Створення ефективної і результативної системи управління вітчизняними кінологічними підприємствами повинно носити довгостроковий характер. При цьому необхідна дієва реконструкція як загальних основ управління, так і цілої маси розділів, що стосуються ефективного, раціонального господарювання. І цю реконструкцію слід зв'язувати в першу чергу з менеджментом та маркетингом, тобто із впровадженням у вітчизняну практику господарювання таких концепцій, в яких управлінські рішення слід приймати на основі співставлення реальних можливостей підприємства із запитами ринку, бажаними цінностями і бажаннями реальних і потенційних споживачів. І тільки на основі таких співставлень слід визначати цілі розвитку підприємств і організацій. При цьому слід мати на увазі, що процес удосконалення, покращення системи управління на підприємствах, організаціях завжди був і буде неперервним.

Особливо важливим є володіння менеджментом і маркетингом для керівників і спеціалістів вітчизняних кінологічних підприємств. З розвитком

ринкових відносин в Україні формуються умови для використання не тільки окремих прийомів і методів менеджменту та маркетингу, але також і для цільового використання концепції ринкового управління.

У зв'язку з цим сьогодні у вітчизняній економіці, практично, не має більш важкої і відповідальної професії, ніж професія керівників - менеджерів.

Важливого значення при навчанні сучасних менеджерів для галузі собаківництва має оптимальне поєднання їх теоретичної і практичної підготовки. Уважне відношення до теоретичних розділів курсу дозволить слухачам краще зрозуміти закономірності процесів, що відбуваються в рамках своєї організації.

Лекція 1.

Суть менеджменту та його особливості в собаківництві

1. Поняття, значення та завдання менеджменту
2. Класифікація методів менеджменту
3. Особливості управління у собаківництві

Приступаючи до вивчення даної теми, студентам слід звернути увагу на те, що управління сучасним виробництвом у наш динамічний час є досить складною роботою, яку неможливо виконувати успішно, керуючись простими сухими зазубреними формулами.

Фахівці в галузі менеджменту повинні вміти виконувати функції планування, організації, координації, мотивації, контролю праці робітників організації для досягнення певних цілей. Першочергова задача менеджменту полягає в створенні організаційної культури, творчого інноваційного клімату, які стимулюють працівників на нововведення. Керівники різних ланок повинні стати ініціаторами технологічних та організаційних змін.

Предметом вивчення дисципліни менеджмент є загальні закономірності, принципи формування, функціонування та розвитку системи управління організацією, управлінські взаємовідносини.

Об'єктом управління є людина або група людей, якими управляють.

Суб'єкт управління - це люди, котрі займаються управлінською діяльністю.

Значення менеджменту полягає в тому, що він забезпечує задоволення потреб споживачів товарів та послуг через ринок. Існування та престиж менеджменту обґрунтовується економічними результатами діяльності. Будь-які рішення приймаються з використанням менеджменту та несуть у собі економічний зміст. Тому ефективність менеджменту й діяльності менеджерів вимірюється економічними успіхами та результатами.

Основні завдання менеджменту полягають в наступному:

- ☞ Забезпечення існування підприємства на ринку. У відповідності з цим завданням менеджмент повинен забезпечувати рентабельність підприємства на основі наявних у нього людських та матеріальних ресурсів. Успіхи та невдачі підприємства - це, в першу чергу, успіхи та невдачі менеджменту. Менеджмент повинен створювати умови фірми для випуску товарів кращої якості за більш низькими цінами, або надавати кращі послуги, ніж її конкуренти.
- ☞ Менеджмент виходить із того, що робітники та службовці - це найцінніший капітал фірми. Тому його завдання - це вирішення проблем своїх співробітників, задля яких і існує фірма. Мета сучасного менеджменту - такий розвиток людини, за якого усі закладені в ній природою здібності могли б реалізуватися в бізнесі. Людина - джерело творчості, різноманітності, тому основне - підвищити зацікавленість працівників у ефективній роботі.
- ☞ Створення нових ринків для фірми та забезпечення швидкого реагування на всі зміни в соціальній сфері ринку. Ця задача реалізується через функцію маркетингу й функцію інновації (розробку нових товарів та послуг).
- ☞ Глибокий аналіз діяльності фірми. Аналізувати діяльність підприємства слід перш за все з позицій споживача та ринку. Після завершення аналізу всіх сторін діяльності підприємства його керівництву необхідно збалансувати коротко- та довгострокові цілі свого розвитку.
- ☞ Доведення до співробітників фірми конкретних завдань, надання їм можливості контролювати власну роботу, а також бачити, який внесок у загальні результати діяльності зробила їхня праця. Співробітник, не залежно від того, є він звичайним працівником чи директором, повинен розуміти, що від його роботи залежить подальша доля підприємства.

Наведені вище завдання, які вирішує менеджмент, не є вичерпними, але вони в достатній мірі доводять його важливість у діяльності будь-якого підприємства, організації.

Впровадження науки менеджменту у діяльність суб'єктів підприємства вітчизняних підприємств може і повинно стати ефективним важелем та інструментом

формування ринкових стратегій, залучення інвестицій, здійснення нововведень. Вітчизняні собаководи все більше переконуються в необхідності використання основних надбань сучасного менеджменту, оскільки це дає можливість оптимально вибудувати організацію, зменшити трудомісткість управлінської діяльності, посилити управлінський вплив на результативність діяльності підприємства.

Знання — найголовніший чинник прогресу кінології. Наміри, бажання і можливість діяти в кінології за відсутності знань завдають великої шкоди і збитків цій науці, тому що безграмотно виконана робота лише даремно переводить гроші.

Серед довгострокових задач розвитку вітчизняної кінології необхідно акцентувати увагу на:

- терміновій організації державної багатоступінчатої кінологічної освіти;
- розвитку кінологічних господарств, забезпечених фахівцями, якісним поголів'ям і технологіями;
- упровадженні великомасштабних програм науки.

Першочерговими виробничими питаннями національної кінології є:

1. проведення державного обліку поголів'я собак різних порід;
2. створення всеукраїнського банку даних породного поголів'я;
3. проведення Всеукраїнських виставок, аукціонів і пропаганда досягнень української кінології;
4. державне ліцензування племінної роботи, дресирування собак і підготовка фахівців-кінологів.

Собаківництво - галузь тваринництва; розведення собак культурних порід для використання в різних галузях народного господарства, спорті, армії.

Управління в галузі собаківництва передбачає:

1. управління колективною працею в рамках визначеної організації;
2. розподіл трудових операцій та їх кооперування;

3. організувати інтереси окремих працівників так, щоб вони співпадали із інтересами всієї організації;
4. необхідність налагодження своєчасних поставок та розподілу матеріальних та фінансових засобів;
5. відстеження впливу зовнішнього середовища, його оцінка. Розробка та запровадження заходів, які б закріпили позитивні та нейтралізували негативні тенденції впливу зовнішнього середовища.

Розведенням собак займаються у всіх країнах; у більшості з них собаківництво ведеться союзами, клубами і товариствами любителів-собаківників. Найстаріша кінологічна організація світу — "Кеннел-клуб" (Kennel Club) у Великобританії. Більшість європейських країн і США — члени Міжнародної кінологічної федерації (Federation Cynologique Internationale; м. Тюен, Бельгія), під її керівництвом проводяться міжнародні і всесвітні виставки і змагання собак. Собаківництво у капіталістичних країнах, крім високорозвинутого любительського напрямку, носить в значній мірі комерційний характер. Виставки собак у ряді країн проводяться тільки приватними фірмами, найбільші з яких мають свої суддівські колегії, свої призи і т.п. Крупні фірми торгують собаками, приватні школи займаються дресируванням, є пансіони, ветеринарні лікарні, перукарські собак і т. п.; спеціальні фірми готують корма і інвентар для тварин.

Ціллю роботи кінологічних підприємств є збереження та покращення генофонду чистопородних собак. Ціллю роботи підприємств, що виготовляють товари, продукти харчування для собак та (або) надають послуги є, відповідно, виготовлення якісних товарів (ошийники, будки, одяг, взуття, косметичні засоби); виробництво корму, вітамінних та біологічних добавок; надання різноманітних послуг для собак (перукарні, салони краси, готелі та ін.).

Таким чином, освіта, наука і практика є визначальним чинником в розвитку вітчизняної кінології.

Лекція 2.

Поняття організації як соціально-економічної системи

1. Організація, її роль та значення
2. Зовнішнє та внутрішнє середовище організацій собаківництва
3. Організації собаківництва в Україні та їхній розвиток

Організація - соціальне утворення, яке об'єднує багато людей, діяльність яких має певну суспільно-корисну мету й певним чином координується.

Основними складовими будь-якої організації являються люди, що входять в дану організацію, задачі, на вирішення яких направлена діяльність даної організації, і управління, яке формулює задачі і приводить в дію потенціал організації для рішення цих задач.

Будь-яка організація може бути представлена як відкрита система, вбудована в зовнішній світ. На вході організація отримує ресурси із зовнішнього середовища, на виході вона віддає їй створений в організації продукт. Тому життєдіяльність організації складається із трьох основних процесів:

- отримання сировини або ресурсів із зовнішнього середовища;
- виготовлення продукту;
- передача продукту в зовнішнє середовище.

Всі ці процеси є життєво необхідними для організації. Якщо хоча б один із процесів зупиняється, організація далі вже не може існувати.

Управління організацією представляється у вигляді процесу здійснення певного типу взаємопов'язаних по встановленню цілей, а також по формуванню і використанню ресурсів організації для рішень, поставлених перед нею задач.

Кожна організація має свою ціль, завдання, технологію та структуру.

Найважливіша характеристика організації - її взаємозв'язок із зовнішнім середовищем. Термін «зовнішнє середовище» включає економічні умови, споживачів, профспілки, урядові акти, законодавство, конкурентні організації та інші фактори.

Внутрішнє середовище - це ситуаційні фактори в середині організації. Основні змінні в середині організації, які потребують уваги керівництва, це цілі, структура, задачі, технологія та люди.

Організації собаківництва України формуються і функціонують відповідно до її законодавства. Основними формами підприємницької діяльності в собаківництві є підприємства, товариства, спілки, які утворюються згідно із законами України про підприємництво. Найчастіше у собаківництві зустрічаються такі організаційні форми як клуби, розплідники та заводчики. Що ж таке клуб, розплідник та заводчик, і яка між ними різниця?

Клуб - це збори по інтересах, що приваблюють однодумців. Мета такої організації в координації племінної роботи заводчиків, що об'єдналися, і оформлення всіх необхідних паперів по тих нормах, під егідою тієї федерації, до якої він відноситься. Клуби зацікавлені вести певну спеціальну документацію, організувати виставки і регулярно відправляти звітну документацію про проведені роботи в КСУ. До складу кожного клубу може входити деяка кількість розплідників. Розплідники - це організація, яка займається чистопорідним розведенням собак. Найчастіше, розплідник - це міні-організація, яка належить одній людині, іноді декільком. Розплідник - це не група чистокровних собак і не безліч вольєрів з дослідницьким підрозділом.

Розплідник має свою особисту спеціальну приставку до кожного імені тих щенят, які народилися у нього. Це як фірмовий знак розплідника, оригінальний підпис. Мета всякого розплідника - досягти, щоб ця приставка стала знаком якості. На це йдуть багато років і каторжна праця. Бренд розплідника запам'ятовується іншими розплідниками, організаціями і заводчиками, вона стає "візитною карткою" з позитивною або навпаки, сумнівною репутацією. Розплідник має своє власне клеймо, яке є на всіх собаках і кішках, які продаються розплідником. Власники розплідників оформляють необхідну документацію, яку відправляють в ту компанію, під заступництвом якої вони функціонують. Розплідник може бути членом клубу, а може бути сам по собі. Розплідник може

розводити певну породу або відразу декілька. Розплідник надає підтримку тим, хто купив у них вихідців в утриманні, дресируванні, надає професійні допомоги і т.п. Ви теж можете зробитися ” відгалуженням розплідника”, тобто працювати під його керівництвом, при цьому маючи професійну допомогу. З цієї причини, розплідник радять відкривати людям зі спеціальною освітою. Молоді тварини з розплідників, звичайно, мають всі обов'язкові щеплення, ветеринарний документ, де про це вказано і навчені всім необхідним манерам. У будь-якому випадку, все це повинно бути вказано в документації. Все частіше чуємо термін “заводчик”. Заводчики - це особи, які мають племінну суку, деколи не одну, хочуть розводити тварин, мають свою власну приставку, але не у них немає кінологічної освіти. В даному випадку вони повинні бути членами якогось клубу, в якому подають лист про свій проект. Клуб в свою чергу, готує всю потрібну документацію і що він клопоче за свого члена клубу. В цьому випадку КСУ фіксує заявку і закріплює “заводську приставку”. Вслід за цим, всі щенята від цього заводчика мають до клички його приставку. Особливість заводчика лише у тому, що він не має права працювати самостійно, а тільки під заступництвом того клубу, який за нього просить, у відмінності від розплідника, який може працювати самостійно.

Лекція 3.

Функції менеджменту собаківництва

1. Зміст функції «планування», методи організаційного планування
2. Структурна побудова організації
3. Поняття мотивації та її зміст
4. Роль заохочення та стягнення в ефективності мотивації працівників собаківництва
5. Поняття і зміст контролю. Процес контролю

Менеджмент собаківництва, як і будь-якої іншої галузі, має наступні функції:

- планування;
- організація;
- мотивація;
- контроль.

Складання плану завжди розглядається як початковий етап процесу управління. Воно означає, що хтось повинен вирішити: що, як, коли та ким має бути виконано.

До методів організаційного планування відносяться:

- послідовний опис дій;
- графіки використання робіт;
- робочий календар;
- сітьове планування і управління.

Планування у клубах розведення собак та у розплідниках виражається у вигляді планування (перспективного і поточного) племінної роботи; планах в'язок; планах кормового раціону; планах щеплення та ін.

Квартальне і поточне планування є частиною річного і повинне бути направлене на вирішення найближчих задач, які стоять перед організацією.

Функція організації полягає в забезпеченні діяльності підприємства шляхом координації дій працівників її трудового колективу, враховуючи наявну формальну та неформальну її складові, формуючи корпоративний дух.

Структурна побудова організацій - це їх поділ на підрозділи у відповідності з цілями та стратегією. У структурі організації виділяють відділи (підрозділи), які займаються виконанням обов'язків, що на них покладені. Наприклад, великий клуб собаківництва може мати такі підрозділи як відділ планування, відділ по зв'язкам з громадськістю, юридичний відділ, економічний відділ, фінансовий, відділ матеріально-технічного забезпечення та ін. Кількість відділів залежить від розмірів організації, спектру діяльності та кількості персоналу.

Мотивація - вид управлінської діяльності, який забезпечує спонукання працівників до неї. Мотивація передбачає:

- ☞ стимулювання за допомогою зовнішніх факторів;
- ☞ мотивування внутрішніх спонукань до праці.

У собаківництві мотивація проявляється через вплив на споживача щодо придбання собаки із певного розплідника, клуба. Це відбувається за рахунок реклами, піар-акцій. Важливу роль у мотивації відіграє показ собак на виставці. Не рідко для того, щоб собаки певного розплідника самі по собі давали рекламу самому розпліднику, власники таких розплідників в договорі купівлі-продажу собаки обов'язково фіксують пункт участі собаки у виставці. Приватні собаківники надають перевагу продажу собаки не любителям, а розплідникам, які в свою чергу будують виставкову кар'єру собаки.

Контроль - функція менеджменту, яка дає можливість керівнику стежити за ходом виконання прийнятих управлінських рішень і вносити необхідні корективи.

Для будь-якого контролю характерними є такі компоненти:

- ☞ об'єкт та суб'єкт контролю;
- ☞ процес контролю;
- ☞ результати контролю.

З урахуванням того, якими будуть ці компоненти за своїм змістом, і визначаються види контролю: попередній, поточний, заключний.

Всі види контролю повинні проводитися як керівником підприємства, так і регулюючими його діяльність органами. Перевірку діяльності розплідника може проводити санстанція; представники клубу до складу якого входить розплідник; ревізійні комісії державних кінологічних підприємств (кінологічна спілка України та її регіональні відділення; українська федерація спорту з собаками; федерація мисливського собаківництва України та ін.)

Лекція 4.

Зв'язуючі процеси в менеджменті

1. Поняття та значення комунікацій в організації
2. Робота з населенням. ЗМІ і собаківництво
3. Зміст та види управлінських рішень

Для успішного виконання функцій менеджменту необхідні процеси, які б забезпечували зв'язок між цими функціями. Ці процеси прийнято називати зв'язуючими. Це - комунікації та прийняття рішень.

Успіх будь-якої спільної діяльності людей залежить від стану, рівня розвитку, напрямів і видів комунікацій, сприйняття і використання працівниками невербальних символів (погляду, виразу обличчя, манер, жестів та ін.). В значній мірі цей успіх обумовлюється змістом і структурою комунікаційного процесу як на міжособовому, так і організаційному рівнях, вмінням застосовувати сучасні інформаційні технології.

Значимість комунікацій для собаківництва пояснюється тим, що сьогодні українське населення досить мало обізнане про собаківництво. Лише 30% населення добре знають, що така галузь народного господарства існує в Україні. А про розплідники, виставки собак, готелі та салони краси більшість лише чула і не більше. Тому, для просування цього виду діяльності необхідно проводити досить масштабні роботи із населенням. Масові комунікації просто необхідні. Тут суттєво можуть допомогти засоби масової інформації (ЗМІ).

ЗМІ - організаційно-технічні комплекси, які забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної, музичної інформації.

Ведуча роль ЗМІ у формуванні суспільної думки виражається у їх визначенні як «четвертої влади». Кожне із ЗМІ має свою знакову систему. Друк, або преса - письмове слово і візуальний образ. Радіо використовує усну мову і музику. Телебачення синтезує усне слово, рухомі зображення і музику.

Інтернет - відносно новий інформаційний засіб, який поступово набирає рис ЗМІ. Число користувачів цієї міжнародної інформаційної магістралі росте в геометричній прогресії. Комунікації через Інтернет використовують письмову мову в інтерактивному режимі, гіпертекст (пошук зв'язуючих текстів по словах вихідного тексту), звук мови і музики, а також анімацію - рухомі кольорові образи.

Провідним інформаційним засобом у собаківництві залишається преса. Преса - це масові періодичні друкарські видання - газети і журнали.

Газети та журнали широко використовуються у собаківництві. Випускається ряд спеціалізованих видань, які присвячені собакам, їх розведенню та догляду. У не спеціалізованих газетах та журналах також можна знайти багато інформації, що стосується собаківництва: від інтерв'ю із відомими людьми на тему домашнього улюбленця (при чому, зазвичай там міститься фото, що може визвати зацікавленість мас породою собаки) до незвичайних історій та реклами.

Виходячи з цього, для підприємств собаківництва пріоритетним напрямом діяльності є робота із пресою. Преса служить для організації по-перше, каналом широкого інформування громадськості про саму організацію, а по-друге, джерелом інформації, необхідним для ухвалення рішень.

Прийняття рішень - це серія правильних рішень з кількох альтернативних можливостей, які обирає керівник для даної організації в даний час, в даному місці.

Під час процесу прийняття рішень треба пам'ятати два моменти:

- 1) приймати рішення, як правило, легко, але хороше рішення приймати важко;
- 2) прийняття рішень - це психологічний процес, тому можна стверджувати, що прийняття рішень має інтуїтивний, заснований на судженнях або раціональний характер.

Від прийняття управлінських рішень залежить майбутня доля організації. Процес прийняття рішень складний і багатогранний. Він включає цілий ряд стадій та операцій. Кількість та якість прийняття рішень залежить від керівника,

ситуації, стиля керівництва, культури організації. Прийняття рішень - процес, який пов'язаний з послідовністю пов'язаних між собою кроків. Керівник дбає не тільки про рішення як таке, але й про його наслідки. Кількість етапів процесу прийняття рішень залежить від конкретної проблеми, але основних, які завжди присутні - п'ять:

1. Діагностика проблеми. Задача керівника на цьому етапі полягає в аналізі проблемної ситуації, вивченні справи та цілі, попередньому формуванні критеріїв рішення.
2. Виявлення обмежень та визначення альтернатив. Причиною проблеми можуть бути чинники, які знаходяться за межами організації, які керівник не в змозі змінити. Такі обмеження звужують прийняття оптимальних рішень. Тому потрібно визначити джерело та суть обмежень та визначити альтернативи, тобто з'ясувати всі можливі дії, які усунуть причини проблеми.
3. Прийняття рішення. На цій стадії розглядаються альтернативні рішення, вибираються ті, які матимуть найбільш сприятливі наслідки.
4. Реалізація рішення. На цій стадії приймаються міри до конкретизації рішення і доведення його до виконавців, тобто цінність рішення полягає в тому, що воно реалізоване.
5. Контроль за виконанням рішення. У процесі контролю виявляються відхилення і вносяться поправки, які допомагають реалізувати рішення повністю. За допомогою контролю встановлюється зворотній зв'язок між системою, що керує, та системою, якою керують.

Лекція 5.

Правове регулювання відносин управління у собаківництві

1. Закони та Положення українського законодавства щодо собаківництва
2. Форми правових взаємовідносин між суб'єктами собаківництва
3. Страхування в собаківництві

Правові відносини між суб'єктами собаківництва відбуваються за допомогою укладання договорів, угод, контрактів і т.д. Регулювання правових відносин визначається пунктами самого договору, або регулюється згідно Законів України.

У всіх сферах господарювання на ринкових засадах організація підприємницької діяльності базується на виняткових договірних взаємовідносинах. Це підтверджує непорушну істину, що саме договір є визначальною і по суті єдиною правовою формою партнерських відносин.

Договір (контракт, угода) - це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмету договору, взаємних прав і зобов'язань, наслідків порушення домовленостей). Він опосередковує відносини в процесі праці, виробництва і реалізації продукції або надання послуг.

У ринковій системі господарювання застосовуються два види договорів: установчий і підприємницький. Установчий договір є письмовим документом, що засвідчує волевиявлення фізичних і юридичних осіб щодо установи нового організаційно - правової освіти для реалізації конкретної підприємницької ідеї. Підприємницький договір відображає угоду сторін (партнерів), що стосується безпосереднього здійснення вибраної підприємницької діяльності у визначеній організаційно - правовій формі.

Серед законодавчих документів для собаківництва варто виділити Закон України «Про гуманне поводження із тваринами», Закон України «Про жорстоке поводження із тваринами», Кодекс України про адміністративні правопорушення, Кримінальний Кодекс України.

Жорстоке поводження з тваринами суперечить моральним основам суспільного життя. Особи, винні в жорсткому поводженні з тваринами, несуть правову відповідальність (ст. 58 Закону від 3 березня 1993 року «Про тваринний світ»). Це може бути адміністративна (ст. 89 Кодексу про адміністративні правопорушення України), а також кримінальна відповідальність (ст. 207.1 Кримінального кодексу України).

Нещодавно Кабінет Міністрів України прийняв постанову "Про затвердження Порядку і правив проведення обов'язкового страхування відповідальності власників собак за шкоду, яка може бути нанесена третім особам", згідно якому відмічене обов'язкове страхування повинне проводитися з метою забезпечення відшкодування шкоди, заподіяної життю, здоров'ю і/або майну третіх осіб.

Як повідомляє офіційний сайт Кабінету Міністрів, Постанова прийнята відповідно до пункту 28 частина 1 стаття 7 Закону України "Про страхування".

Згідно прийнятій постанові, страхувальниками вважаються дієздатні громадяни і юридичні особи (окрім підрозділів Озброєних Сил і інших військових формувань, органів внутрішніх справ, прокуратури, суду і інших державних органів, що утримують собак для виконання службових обов'язків), що є на законних підставах власниками собак. "Третіми" ж особами є фізичні і юридичні особи, яким (або майну яких) причинена шкода внаслідок агресивного і/або непередбачених дій собаки.

Власники більше 90 порід собак, перерахованих в доповненні до постанови, до або під час реєстрації або перереєстрації повинні в установленому порядку укласти договір обов'язкового страхування відповідальності власників собак за шкоду, яка може бути причинний третім особам - договір страхування може бути укладений на термін від одного до трьох років (додаток В).

Варто виділити договори, що безпосередньо стосуються собаківництва. Це договір купівлі-продажу собаки, договір оренди собаки, договір в'язки, договір

про спільне володіння собакою, договори на надання послуг для собак та багато інших. Приклади деяких договорів наведені в додатках Г,Д,Е,Є,Ж,З,И,І.

Правове управління собакою, що знаходиться в співволодінні, визначається Цивільним кодексом України. Відповідно до ст. 355, 356 ЦКУ майно може знаходитися в загальній власності з визначенням частки кожного з власників в праві власності (пайова власність) або без визначення таких часток (сумісна власність). Бездольова сумісна власність припускає наявність особисто-довірчих відносин між. За чинним законодавством даний вид загальної власності може бути тільки у подружжя або у членів селянського (фермерського) господарства. Вся решта об'єму загальної власності припадає на пайову власність. Через це виникнення сумісної (бездольової) власності за договором виключається як що суперечить вимогам закону. Це стосується і загальної власності на собаку. Якщо Ви, скажемо з сусідом, купуєте тварину на спільні гроші, то цей собака буде вашою загальною пайовою власністю.

Що ж таке пайова власність? Це коли законом або договором визначені точні частки учасників в праві на загальне майно. Законом звичайно визначені частки при спадкоємстві майна, а ось при придбанні за договором частки власників встановлюються в тексті договору. Якщо ж в договорі про загальну власність немає ніяких вказівок на розміри часток, то вони передбачаються рівними для всіх власників. Така презумпція дає можливість учасникам відносин пайової власності не визначати прямо свої частки в праві на загальне майно. Тоді у разі розділу загального майна частки власників вважатимуться рівними.

Договір оренди відноситься до традиційних для українського цивільного права, і будь-яка людина, навіть якщо вона не має ні найменшого відношення до юриспруденції, знає, що означає термін "узяти що-небудь в оренду". Закон не забороняє брати і здавати в оренду також і собак.

Об'єктом орендних відносин може бути видресирований по караульній службі пес кавказької вівчарки, якого візьмуть для охорони будмайданчика на період будівельних робіт; племінна сука добермана, якій в знаменитому

розпліднику вже підібрали відповідну пару; видатний пес-виробник (будь-якої породи) , в якому зацікавлені племінні жеребці.

Якщо майном, що здається в оренду, виступає собака, то в договорі повинні бути чітко прописані порода, рід, забарвлення, кличка, дата народження, номер клейма і родовід цього собаки.

Порядок, умови і терміни внесення орендної плати теж визначаються договором. Відповідно до ст. 762, 763 ЦКУ орендна плата може бути встановлена у вигляді:

- визначених в твердій сумі платежів, що вносяться періодично або одноразово;
- встановленої частки одержаних в результаті використання майна продукції, плодів або доходів;
- надання орендарем певних послуг;
- передачі орендарем орендодавцю обумовленої договором речі у власність або в оренду;
- покладання на орендаря обумовлених договором витрат на поліпшення орендованого майна.

Лекція 6.

Кінологічна Спілка України: діяльність, структура, значення

1. Мета та завдання КСУ
2. Організаційна структура КСУ

Кінологічна Спілка України є неприбутковою всеукраїнською громадською організацією, яка створена на основі єдності інтересів володарів чистопородних собак для спільної реалізації своїх прав і свобод в цій галузі. КСУ є членом міжнародної кінологічної федерації (FCI), представляє та захищає інтереси чистопородного собаківництва України на міжнародному рівні.

Метою діяльності Спілки є сприяння збереженню та покращенню генофонду чистопородних собак, як національного здобутку, шляхом їх племінного

розведення на науковій основі, спираючись на досвід Міжнародної Кінологічної Федерації та вітчизняного собаківництва.

Основними завданнями Спілки є:

- створення, збереження та раціональне використання племінних ресурсів чистопородних собак високої племінної цінності з метою поліпшення та поповнення національного генофонду чистопородних собак України, чий фізичний стан і морфологічні особливості задовольняють вимогам стандарту породи, здібні до навчання та виконання робочих функцій у відповідності до специфічних особливостей своєї породи;
- забезпечення діяльності єдиної системи селекції в собаківництві шляхом ведення достовірного обліку походження, створення комп'ютерного банку даних чистопородних собак України, оцінка за типом та якістю нащадків, одержання собак з корисними і вищими генетичними ознаками, створення експортного потенціалу племінних ресурсів собак України;
- створення та ведення ідентифікаційного банку чистопородних собак України;
- розробка стандартів вітчизняних порід собак;
- стимулювання наукових досліджень в галузі кінології, розвитку вільного обміну кінологічною інформацією та племінним матеріалом між членами Спілки та іншими громадянами як в Україні, так і за її межами.

Спілка здійснює наступні напрями практичної діяльності:

- представляє інтереси української кінології у Міжнародній Кінологічній Федерації;
- займається племінною роботою з чистопородними собаками;
- видає внутрішні родоводи Спілки із застосуванням аббревіатури та логотипу Спілки на чистопорідних собак, володільцями яких є індивідуальні члени Спілки, члени організацій - колективних членів Спілки;
- реєструє, здійснюючи відповідну перевірку, внутрішні родоводи на чистопородних собак, володарями яких є члени організацій - колективних членів;

- створює і утримує ідентифікаційну базу чистопородних собак України;
- здійснює співробітництво в галузі кінології з науковими та учбовими закладами в країні та за кордоном;
- організує та проводить Міжнародні, Всеукраїнські та регіональні виставки собак, чемпіонати порід, племінні огляди та випробування службових та мисливських собак, як необхідні племінні заходи, з метою з'ясування характерних службових та мисливських якостей, що передаються спадково, для відбору племінного поголів'я за поведінкою, для оцінки як фенотипічних, так і генотипічних особливостей чистопородних собак та відповідності їх Міжнародним стандартам згідно вимог МКФ та проводить спортивні та культурні заходи з собаками за національними та міжнародними правилами;
- збирає інформацію про стан кінології та доводить її до відома громадськості шляхом публікацій у своїх виданнях, а також через телебачення, радіо та інші засоби масової інформації;
- поширює інформацію про свої ідеї та цілі;
- засновує засоби масової інформації;
- організує тематичні збори, конференції, симпозіуми, проводить лекції та семінари;
- здійснює для КСУ навчання, підготовку, удосконалення і атестацію експертів-кінологів, інструкторів, дресирувальників та суддів по спорту з собаками згідно з національними і міжнародними правилами, а також організує навчання працівників рингів, хендлерів, грумерів, заводчиків, та веде облік розплідників, з реєстрацією їх в Кінологічній Спілці України і Міжнародній Кінологічній Федерації;
- слідкує за дотриманням кінологічної етики членами Спілки;
- здійснює благодійну діяльність;
- здійснює господарську діяльність, у т.ч. шляхом створення на підставі рішення Президії Спілки госпрозрахункових установ, організацій і підприємств в порядку, встановленому законодавством;

- проводить інші заходи, які сприяють досягненню цілей та завдань Спілки, не суперечать чинному законодавству і не передбачають одержання прибутку.

Лекція 7.

Шоу-бізнес в собаківництві

1. Мисливське, службове та декоративне собаківництво
2. Позитивні та негативні сторони собачого шоу-бізнесу

Шоу-бізнес - комерційна діяльність у сфері розваг. Термін «шоу-бізнес» застосовується до сфер діяльності, що одержують фінансову вигоду із своєї діяльності. Звичним застосуванням терміном «шоу-бізнес» є застосування до музичної, кінематографічної та іншої діяльності, але собаківництво в сучасному стані також не рідко стає проявом шоу-бізнесу. Мається на увазі розведення собак для продажу, оренди, в'язки і не завжди такі кінологи-підприємці діють із любові до собак.

Нерідко заради грошового збагачення підприємці-кінологи порушують біологічні процеси в організмі собаки, правила утримання, догляду за твариною, а також порушують і закони держави щодо ставлення до тварин.

Використання собак у шоу-бізнесі часто супроводжується використанням допінгів. Більш науково допінгування можна назвати кінологічною фармакологією.

Особливістю кінологічної фармакології є наявність "надмети" існування породи, відповідно до якої оцінюється ефект тієї або іншої дії. Ні посилення, ні ослаблення якої-небудь властивості організму під дією фізіологічно активних речовин або інших дій в кінології не може розглядатися як абстрактна корисна або шкідлива властивість. У одних випадках кінологові потрібний засіб для посилення даної функції, в інших - для ослаблення. Наприклад, дія, що викликає збільшення зростання собаки, корисно при вирощуванні сенбернара і шкідливо

для пекінеса; дія, що гальмує розвиток мускулатури, шкідливо для ротвейлера, але корисно для чи-хуа-хуа і так далі

Навіть в рамках однієї породи власник крупного пса боїться того, як-би його пес не переріс верхній кордон стандарту і робить все, аби загальмувати зростання свого собаки, а його колега, власник дрібного екземпляра, мріє змусити свого пса підрости і приймає відповідні заходи. Нарешті, на одному і тому ж собаці інколи ми прагнемо підсилити певну властивість, інколи ослабити (наприклад, під час дресирування агресивність службового собаки бажано підвищити, а під час виставки - ослабити).

Шоу-бізнес собаківництва дозволяє виділити мисливське собаківництво, службове та декоративне.

Мисливське собаківництво - це розведення собак мисливських порід. Мисливські собаки - найдешевші, що дуже несправедливо. Адже це здібні й витривалі робочі собаки, які часто працюють в екстремальних умовах.

Цінність мисливського собаки визначається екстер'єрною оцінкою (відповідність зовнішнього вигляду до норм породи) та участю у польових випробовуваннях, де в умовах, максимально наближених до реальних, пес має проявити свої мисливські вміння.

Службове собаківництво - розведення собак певних порід для використання в армії, органах правоохорони, випасання скота, як провідники сліпих та ін.

Найбільш шоу-бізнесовим класом собак є декоративні собаки. Різновид декоративного собаківництва - дизайнерське. Дизайнерські собаки - неформальна, призначена в основному для ЗМІ, назва так званих гібридних собак.

Лекція 8.

Міжнародне собаківництво

1. Собаківництво різних країн світу
2. Діяльність FCI
3. Правила ввозу та вивозу собак

Практично у всіх країнах кінологія організована по одній і тій же схемі: фізичні особи (або просто громадяни) об'єднуються в товариства або клуби по різних породах або одній породі, або в спеціалізовані клуби. Ці товариства або клуби можуть об'єднуватися в крупніші регіональні асоціації або національні союзи, національні клуби по породах або національні спеціалізовані клуби, які при бажанні можуть стати членами будь-якої міжнародної організації безпосередньо або через посередництво головного товариства.

1. Національні союзи (головні товариства) можуть бути представлені однією організацією як, наприклад, в малих країнах (Люксембург або Монако), або їх може бути багато як в більшості інших держав. Вони об'єднують різні клуби і організації винятково на добровільних засадах. Іншими словами, їх членами є тільки юридичні, а не фізичні особи. Таке головне товариство виконує лише координуючу функцію. Якщо члени цього товариства (союзу) ухвалюють рішення про вступ до якої-небудь міжнародної організації, то головному товариству делегується право представляти їх інтереси в цій організації і виступати посередником між ними. Головне товариство видає експортні сертифікати (родоводи).

2. Кінологічні організації, що входять в головне товариство, можуть бути національними, регіональними, міжрегіональними або мати іншу форму. Всі вони мають рівні права, можуть проводити національні виставки з видачею сертифікатів кандидата в національні чемпіони, мають право самостійно видавати родоводи, але на бланках головного товариства, і вести племінні книги. Вони можуть також делегувати всі ці права головному товариству. Незалежні

кінологічні організації, що не входять в головні товариства або національні союзи, також мають право на ведення і видачу племінної документації і укладають договори про взаємне визнання документації з іншими клубами (товариствами) своєї країни і інших країн.

3. Клуби по породах мають право на видачу родоводів, ведення племінних книг, проведення національних виставок по породі з присвоєнням титулу кандидата в національні чемпіони і інших заходів національного характеру. Вони можуть об'єднуватися один з одним в союзи або вступати в міжнародні організації безпосередньо.

4. Крім клубів, які займаються розведенням, у всіх країнах діють спортивні і дресирувальні клуби, спеціальні клуби по робочому використанню собак, юнацькі кінологічні клуби, чисто любительські клуби. Ці організації не ведуть племінних книг і не видають родоводів, але проводять різного роду загальнонаціональні заходи щодо своєї тематики і мають право привласнювати різні національні титули. Особливу категорію серед них складають товариства по захисту прав тварин і товариства допомоги і порятунку тварин, які займаються пристроєм кинутих собак. Всі ці організації можуть діяти самостійно або об'єднуватися між собою.

На міжнародному рівні собаківництво курирують організації: Federation Cynologique Internationale (FCI) - Міжнародна Кінологічна Федерація. У її складі кінологічні організації, більш ніж з 30 країн зі всього світу. Потрапити в FCI непросто. Організацію, охочу стати членом FCI, повинні порекомендувати організації двох країн, що вже увійшли до неї. Кожна країна, що увійшла в FCI, отримує право проведення чотирьох міжнародних собачих виставок в рік. Існують ще дві особливо значущі міжнародні організації: UCI - Die United kennel Clubs і IKU - International Kennel Union. Членство в цих організаціях дає відмінний шанс для багатьох заводчиків виставити своїх улюбленців на міжнародний огляд і завоювати престижний титул.

Вивчаючи тему міжнародного собаківництва варто приділити увагу правилам ввозу та вивозу собак за кордон.

Ні в одній країні світу не вимагається спеціального дозволу або якого-небудь документа, що дозволяє вивезти свого власного собаку в іншу країну, як при поїзді на виставку, у відрядження, у відпустку або з іншою метою, так і при виїзді на постійне або тимчасове місце проживання. Для виїзду з країни потрібне лише міжнародне ветеринарне свідоцтво, а також інші ветеринарні довідки залежно від вимог тієї країни, куди в'їжджають охочі. Також не існує митного збору і зборів за провезення собаки через кордон. У разі експорту (тобто продажі) собак за кордон національні клуби видають експортний сертифікат на вивізної собаку. Експортний сертифікат встановленого зразка є не дозволом на вивіз (експорт), а документ про походження тварини на одній з європейських мов, в якому обов'язково повинен бути вказаний новий власник. Право на видачу експортного родоводу має кожна національна організація. У разі її членства в головній організації це право делегується останній.

Лекція 9.

Суть і зміст маркетингу, його особливість у собаківництві

1. Суть маркетингу, його особливість
2. Функції маркетингу

Маркетинг - це діяльність, спрямована на підвищення ефективності просування товарів від виробника до споживача.

Головні завдання маркетингу:

- знайти клієнтів (визначити цільові ринки);
- забезпечити задоволення їх потреб.

Маркетинг має три основні особливості як концепція:

- орієнтація на платоспроможного покупця;

- підкорення інтересів підрозділів основним інтересам і цілям підприємства;
- об'єднання орієнтирів дій усіх функціональних служб підприємств навколо його корінних інтересів.

Мета маркетингової діяльності - ліквідувати ці перешкоди, знайти клієнта, організувати рекламу, збут товару, при необхідності забезпечити транспортування товарів, зберігання, фінансування та ін.

Функції маркетингу - це сукупність сталих відокремлених і специфічних напрямлень маркетингової діяльності, об'єднаних спільними діями на стадії підготовки, прийняття і реалізації рішень, зумовлених єдністю об'єкта і цілей маркетингу.

Загальні функції маркетингу за змістом маркетингового впливу поділяються так:

- аналіз;
- прогнозування;
- планування;
- організація;
- управління;
- облік і контроль;
- оцінювання.

Аналіз включає: збирання, оброблення, систематизацію і вивчення внутрішньої та зовнішньої інформації; виявлення відхилень від планових програм і визначення їх причин.

Прогнозування. Встановлюється прогноз на підставі еконо-міко-статистичних (*виробничий потенціал або конкурентоспроможність, плани і можливість їх оперативної зміни*) методів.

Планування визначає цільову програму, її пропорції та забезпеченість необхідними грошовими, трудовими і матеріально-технічними засобами. *Функція планування дає можливість змодельовати низку маркетингових процедур, щоб у конкретній ситуації застосувати відповідну, яка дасть можливість звести*

нанівець збитки, спричинені певними ситуаціями, або отримати максимальну вигоду при виникненні сприятливих умов.

Організація створює цілісність, єдність, упорядкованість системи маркетингу, тобто злагоджену роботу служби маркетингу на різних рівнях діяльності. *Забезпеченість спеціалізації, кооперації, ритмічності, синхронності і безперервності маркетингу досягаються за рахунок цілісності економічної, організаційної, агротехнічної, зооветеринарної, технічної і забезпечувальної підсистем.*

Управління являє собою види діяльності з підтримки дії системи маркетингу в певному напрямі або переведення цих дій на новий, більш перспективний напрям. *Управління дає можливість здійснювати оперативну координацію і регулювання, які забезпечують злагоджену роботу трудового колективу, її рівномірність та узгодженість.*

Облік і контроль забезпечують правильність процесу маркетингу, діяльність керівників і спеціалістів, а також своєчасне виявлення відхилень фактичного стану господарювання від планового, встановлення причин відхилень. *Контроль повинен бути всеосяжним, постійним, своєчасним і ефективним.*

Оцінювання. Забезпечує реальну оцінку результатів виконання попередніх функцій маркетингу. Оцінюється ефективність пройденого етапу, а результати оцінювання використовуються як прикладний результат для наступного шляху реалізації функцій маркетингу.

Маркетинг собаківництва передбачає діяльність, що спрямована на просування тієї чи іншої породи собак до споживачів; організацію показових заходів таких, як виставка; прогнозування моди та попиту на породу; дослідження ринків товарів та послуг для собак; організацію соціальних акцій та ін.

Особливістю діяльності маркетингу у собаківництві є специфічні заходи та прийоми, які в інших галузях не застосовуються. Зважаючи на те, що собака, попри всього іншого ще й товар, який можна купити та продати, маркетинг повинен орієнтуватися на соціально-культурні установки населення. Адже

населення, при наймі більша його частина, не відноситься до собаки як до товару, а тому необхідно подати і представити товар (собаку) так, як відноситься до цього сам покупець.

Лекція 10.

Процес управління маркетингом собаківництва

1. Зміст та етапи управління маркетингом
2. Аналіз ринкових можливостей кінологічних підприємств
3. Вибір цільових ринків

Управління маркетингом собаківництва слід в більшій мірі віднести до підприємств, які займаються виготовленням товарів та наданням послуг для собак.

Управління маркетингом - складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацією зі споживачами тощо.

Для управління маркетингом можуть створюватися маркетингові відділи або маркетингові служби. Відмінність полягає в чисельності працівників - відділ маркетингу має більшу чисельність працівників ніж маркетингова служба. Зазвичай підприємства собаківництва не великі за розмірами, тому тут доцільно створювати маркетингову службу.

Сучасна організація служби маркетингу залежить від співвідношення чотирьох складових частин:

- виробництво (технологія виробництва і виробничі потужності);
- фінанси (грошові кошти, кредитування);
- кадри (персонал спеціалістів різних підрозділів, їх функції);
- маркетингові заходи.

Спеціалісти служби маркетингу займаються організацією системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації, аналізом маркетингового середовища, ринків індивідуальних споживачів і окремих підприємств, визначенням обсягів попиту, сегментації ринків, відбором цільових ринків, позиціонуванням товарів на ринку, розробкою нових товарів, ціноутворенням, розповсюдженням товарів, стимулюванням збуту, рекламуванням, стратегічним плануванням і контролем діяльності служби.

Якщо підприємство не має можливості створити маркетингову службу, то воно може користуватися послугами консалтингових фірм.

Ефективність управління маркетингом і якість прийнятих управлінських рішень в бізнесі значною мірою залежать від чіткого функціонування маркетингової інформації.

Ефективний спосіб отримання інформації - маркетингове дослідження, яке є основою стратегії, що розробляється підприємством, і тактики проведення цілеспрямованої товарної політики з метою оцінки існуючої ситуації й розроблення прогнозу розвитку ринку.

Маркетингове дослідження - це збір, аналіз і оброблення інформації про товари, клієнтів, конкурентів і ринки.

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться в трьох напрямках. Зовнішнє середовище - макро-, мікросередовище, і внутрішнє середовище - саме підприємство і є основними напрямками маркетингових досліджень.

Головні джерела отримання маркетингової інформації в бізнесі:

- постійні клієнти;
- колеги та інші підприємці;
- інтуїція;
- потенційні клієнти;
- офіційні друковані дані про компанії;
- галузеві журнали;
- семінари, курси;
- науково-дослідні установи;

Завдання маркетингового дослідження:

- визначити, яка інформація необхідна;
- зібрати її;
- проаналізувати її;
- знайти можливості застосувати результати аналізу на практиці.

Маркетингове дослідження - це збір, аналіз і оброблення інформації про товари, клієнтів, конкурентів і ринки.

Перший етап маркетингового дослідження - визначити, яка інформація необхідна для обґрунтування правильного рішення.

Важливо знати якою інформацією дослідник володіє. Дані, раніше кимось зібрані та систематизовані для інших цілей (наприклад, економічних оглядів, статистичних звітів тощо), називаються **вторинною інформацією**. **Первинна інформація** збирається спеціально для цілей конкретної маркетингової проблеми.

Другий етап маркетингового дослідження - з'ясувати, яка інформація вже є, а якої не вистачає.

Третій етап маркетингового дослідження - систематизувати та узагальнити інформацію.

Четвертий етап маркетингового дослідження - прийняття рішень, які ґрунтуються на надійній інформації.

Комплексне дослідження ринку передбачає аналіз ринкових можливостей, які відкриваються перед підприємством. У ході даних досліджень вивчають особливості і перспективи розвитку попиту на конкретні товари, позиції конкурентів на ринку, їх сильні і слабкі сторони, динаміку цін тощо. На основі цієї інформації розробляють стратегію і тактику маркетингу. Важливою характеристикою ринку є його місткість, під якою розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

Інтерес до цієї ринкової характеристики зрозумілий: підприємству важливо знати, чи буде обсяг продажу його товарів достатній для компенсації зусиль щодо виходу на цей ринок.

Визначення місткості ринку — доволі складна процедура, яка потребує великої кількості інформації. Можна використовувати різні методи. Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку визначають за формулою:
 $M = n \cdot P \cdot C,$

де n — кількість потенційних покупців даного товару;

P — кількість покупок, зроблених середнім покупцем;

C — середня ціна одиниці товару.

При використанні цього методу «ланцюжок» можна будувати і на підставі інших характеристик.

На ринку товарів промислового призначення, якщо споживачів небагато і кожен з них може укласти договір на велику поставку, для визначення місткості ринку використовують метод сумування ринків. Він передбачає відокремлення усіх потенціальних споживачів товару на кожному з ринків та підсумування можливих обсягів збуту.

Місткість ринку товарів, коло споживачів яких доволі широке, може бути визначена за допомогою статистичних методів, що враховують як тенденції минулих років у збуті товарів, так і перспективні (фактори науково-технічного прогресу, їх динаміку).

Частка ринку. Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох виробників, кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку, яку визначають за формулою:

$$r = (o / M) \times 100\%,$$

де r — частка ринку i -го підприємця;

o — обсяг збуту i -го підприємства за рік;

M — місткість ринку даного товару.

Попит на більшість товарів, який визначає місткість ринку, характеризується нестабільністю. Тому кожне підприємство прагне мати правильний прогноз попиту на свій товар, який є важливим фактором діяльності на ринку. Прогнозування попиту і збуту товару роблять за допомогою різних методів, до яких належать:

- опитування намірів покупців;
- з'ясування сукупної думки торговельних посередників;
- застосування експертних оцінок, зокрема метод Дельфі;
- аналіз даних минулих років із використанням статистичних методів (кореляційно-регресійний аналіз, аналіз тренду, аналіз часових рядів);
- пробний продаж (ринкове тестування товару) тощо.

Заміри і прогнозування попиту слід проводити з урахуванням ще однієї важливої ринкової характеристики — кон'юнктури ринку. Кон'юнктура ринку — це економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів тощо.

Незважаючи на нестійкість кон'юнктури конкретних товарних ринків і різноманітність її проявів, певні періоди в розвитку кон'юнктури можуть характеризуватися достатньо стійкими співвідношеннями її найважливіших показників і характеристик. Найхарактернішими видами товарної кон'юнктури вважають зростаючу, високу, падаючу та низьку кон'юнктури. Основними ознаками зростаючої кон'юнктури, що формується в умовах товарного дефіциту (перевищення попиту над пропозицією), є зростання цін і збільшення кількості укладених договорів.

Для високої (стабільної) кон'юнктури характерні відносна стійкість високих цін і найбільша активність споживачів та постачальників. Падаюча кон'юнктура зумовлена затоварюванням ринку (пропозиція перевищує попит) і характеризується зниженням ринкових цін, скороченням кількості укладених договорів.

Низькій (млявій) кон'юнктурі притаманні стабільно низькі ціни і пасивність суб'єктів ринку.

Вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку здійснюють у такій послідовності:

- загальне оцінювання особливостей даного товарного ринку;
- вивчення динаміки виробництва товару, аналіз використання наявних виробничих потужностей;

- аналіз попиту і пропозиції (з урахуванням запасів товарів у виробників і в каналах збуту);

- аналіз товару і його збуту (передусім із погляду зміни конкурентоспроможності виробу);

- аналіз динаміки цін; факторів, які впливають на їх зміну;
- вивчення конкурентів, аналіз їх сильних і слабких сторін;

- аналіз експортно-імпортних відносин.

На підставі отриманої інформації складають кон'юнктурний прогноз на рік-пів-тора наперед. Кінцева мета такого прогнозу — визначення потенційних можливостей фірми, якими слід скористатись, і потенційних небезпек, котрих треба уникати.

Маркетингова можливість фірми — привабливий напрям маркетингової діяльності, на якому фірма може досягнути конкурентних переваг.

Лекція 11.

Товарна політика підприємств собаківництва

1. Цілі та суть товарної політики.
2. Життєвий цикл товару.
3. Асортимент та номенклатура товарів.

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Структуру маркетингової товарної політики показано на рис 1.

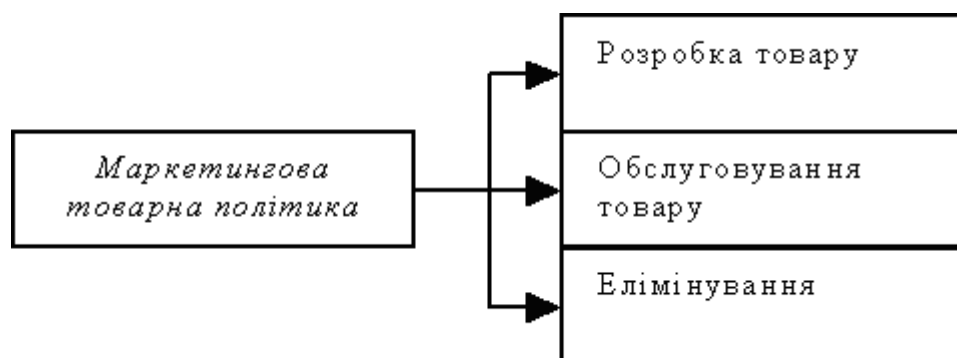


Рис. 1. Структура маркетингової товарної політики

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок,
- перемогти конкурентів,
- зберегти й розширити свій ринок,
- збільшити доходи й прибуток.

У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Тому розробка товарів завжди в центрі уваги будь-якого підприємця.

Обслуговування - це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринку і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Елімінування - це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання - оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який падає. Це означає узгодити витрати фірми на виробництво й реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні й можливі в майбутньому.

Одним з елементів товарної політики є створення служби сервісу для клієнтів. При налагодженні служби сервісу діячеві ринку необхідно прийняти три рішення:

- які послуги включати в рамки сервісу;
- який рівень сервісу запропонувати;
- в якій формі запропонувати послуги клієнтам.

Послуги сервісу включаються до списку звичайно після вивчення думки покупців і складаються із забезпечення: надійності постачань, оперативності надання, можливості одержання технічної консультації, надання знижок, післяпродажне обслуговування та ін.

Рішення про рівень сервісу приймаються фірмою після вивчення думки клієнтів.

Сервісне обслуговування розглядається як знаряддя проти конкуренції. У зв'язку з цим багато фірм створюють відділи, що вивчають зауваження й скарги клієнтів, розробляють питання технічного обслуговування та інформації.

Сукупність усіх продуктів підприємця називається програмою. У промисловості використовується термін виробнича програма, у торгівлі - асортимент.

Товар - усе, що може задовольнити нестаток або потребу й пропонується ринкові з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання (фізичні об'єкти, послуги, особи, організації, ідеї).

Товарна одиниця - відособлена цілісність, яка характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду й інших атрибутів (наприклад, губна помада - товар, а тюбик - одиниця товару).

Товар можна розглядати з позиції трьох рівнів:

1. Товар за задумом - це та основна ідея товару, той зиск, який отримує споживач у результаті купівлі та споживання товару.

2. Товар у реальному виконанні - реально створений товар з характерною для нього сукупністю властивостей, функцій, упаковки, марки, дизайну, ціни.

3. Товар з підкріпленням - це ті додаткові послуги й зиски, які отримує споживач у процесі купівлі й споживання саме цього товару.

Товар за задумом перетворюється на товар у реальному виконанні. Товар у реальному виконанні має п'ять характеристик:

1. рівень якості,
2. набір властивостей,
3. специфічне оформлення,
4. марочну назву,
5. специфічне упакування.

Товар з підкріпленням означає особисту увагу до покупця, доставку на будинок, гарантію повернення грошей тощо.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Широта - це кількість асортиментних груп.

Насиченість - загальна кількість усіх запропонованих товарів.

Глибина - кількість позицій в кожній асортиментній групі.

Гармонійність - характеризує ступінь однорідності асортименту відносно до вподобань кінцевих споживачів, торговельних посередників, каналів розподілу, характеру виробничого процесу тощо.

Оптимізація асортименту - безперервний процес реалізації товарної політики. Оптимізований асортимент, як правило, включає товари, що знаходяться на різних стадіях ЖЦ.

Суть асортиментної політики:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок),
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій,
- встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях ЖЦТ.

Завдання асортиментної політики:

- задоволення попиту та завоювання нових покупців,
- оптимізація фінансових резервів фірми та використання її технологічного досвіду.

Фактори, що впливають на асортимент продукції:

- наукові розробки в галузі,
- оновлення асортименту продукції фірмами-конкурентами,
- зміни в ринковому попиті,
- суто виробничі потреби (бажання уникнути недозавантаженості потужностей, використати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва).

Щодо залежності асортименту від стадії ЖЦТ практика свідчить: основна група товарів, що приносить вагомий прибуток підприємству й знаходиться на стадії зрілості, становить 73-85 % усіх товарів підприємств. Але не можна допускати, щоб асортимент товарів становили лише "дійні корови". В арсеналі фірми обов'язково мають знаходитися також товари стратегічних груп, що забезпечуватимуть прибутки в майбутньому.

Формування асортименту може здійснюватися шляхом:

1. створення параметричного ряду (product line) - горизонтальна стратегія;
2. диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегменту - концентрична стратегія;
3. диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури (product mix) - конгломератна стратегія.

Товаром є все, що може задовольнити потреби споживача і виставляється на ринок для продажу.

Товари класифікуються на два класи відповідно до типу покупця:

- Споживчі товари та послуги (товари широкого вжитку) - товари, які споживачі купують для особистого споживання;
- Товари виробничого призначення (промислові товари) - товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду.

Споживчі товари та послуги у собаківництві не застосовуються, оскільки такі товари можуть бути призначені тільки для людини, безпосереднього використання нею. А от до товарів виробничого призначення можна віднести як товари та послуги для собак, так і самих собак.

Розглядаючи собаку як товар, слід визначити для чого її купують. Собаки бувають потрібні:

- ✓ для душі, тобто щоб не було скучно, самотньо і страшно;
- ✓ для краси;

- ✓ для полювання;
- ✓ для охорони;
- ✓ для престижу;
- ✓ для того, щоб на собаці заробити гроші.

Виходячи з цього розплідники і формують свою товарну політику: створюють індивідуальне ринкове «обличчя» товару, тобто використання клейма та приставки до клички собаки назви розплідника; використовують родовід як рекламу; надають так званий після продажний сервіс, тобто надання консультацій щодо утримання, годівлі, розведення і т.д.

Набагато простіше заробляти на любові до тварин: продавати корми, аксесуари, собачу парфумерію, одяг і т.п. Відповідно і товарну політику в таких організаціях застосовувати простіше.

Існують три рівні товару: I рівень - товар за задумом виробника; II рівень - товар у реальному виконанні; III рівень - товар із підсиленням.

Конкурентоспроможність товару - сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення потреби.

Життєвий цикл товару - концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту товару і прибутку від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок і до його зняття з ринку.

Етапи ЖЦТ: впровадження; зростання; зрілість; спад. Що стосується життєвого циклу товару такого як собака, то він формується під дією моди.

Товарний асортимент - це група товарів, які тісно пов'язані між собою за схожістю їх функціонування, використовують подібні сегменти ринку, види торговельних підприємств або діють у однакових діапазонах цін.

Сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві продавець є товарною номенклатурою. Товарну номенклатуру зображають з точки зору її широти, насиченості, глибини та гармонійності.

Товаровиробник повинен виконувати дві основні умови:

- обов'язково - задовольнити потреби цільових ринків;

- бажано - досягти успіху в підприємницькій діяльності.

Життєвий цикл товару визначають як процес розвитку продажу товару і отримання прибутків, який складається з чотирьох етапів: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Впровадження - поява товару на ринку і повільне збільшення обсягів продажу.

Зростання - швидке зростання попиту на товар і помітне збільшення прибутковості його реалізації за рахунок збільшення обсягів виробництва і зниження на одиницю продукції виробничих витрат і витрат на реалізацію.

Зрілість - поступове сповільнення темпів зростання обсягів продажу, оскільки товар уже отримав визнання більшості покупців. У цей час прибуток досягає максимального значення і починає знижуватись, що пояснюється збільшенням витрат на агромаркетинг з метою зміцнення конкурентоспроможності товару.

Спад - цей цикл характеризується різким зниженням обсягів продажу і прибутку. Причиною цього може бути диверсифікація продукту і вихід на ринок конкурентів з аналогічним за призначенням товаром, але більш привабливим для споживача якістю і ціною.

Лекція 12.

Реклама у собаківництві

1. Суть, цілі, завдання рекламного менеджменту
2. Особливості реклами на місцях
3. Використання собак у рекламі

Рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес — від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації. При цьому рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків об'яви в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео- чи кіноролик або цілий фільм. Рекламний продукт — це також

щитова інформація вздовж магістралей, торговельна марка на сувенірі, фотографія з текстом чи без нього, інформація у вигляді рядка, що біжить, на «сендвичменах», призмах, брендмауерах та ін.

У поняття «рекламний менеджмент» входить:

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів.
2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців.
3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності (визначення цілей та концепції рекламної кампанії, асигнувань на неї, видів і носіїв реклами).
4. Розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії (визначення завдань, розрахунки кошторису витрат на проведення окремих заходів, вибір жанрів та форм реклами, а також засобів масової інформації для її розміщення).
5. Створення рекламного звернення (вибір творчих підходів, написання сценарію або тексту, розробка макета та обґрунтування тиражу, кількості показів та інших рішень у галузі виробництва реклами).
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення (проведення показу, розвиток та перевірка концепції рекламної кампанії, статистичний контроль та вимірювання результатів, розробка рекомендацій для коригування проведення рекламної кампанії).

Ці рекомендації є орієнтовними. Одні фірми можуть використовувати всі напрями рекламної діяльності, інші — за різних обставин можуть скоротити її, довіривши частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим (консалтинговим та науково-дослідним фірмам або рекламним агенціям) структурам рекламного процесу.

Прийняття рішень рекламним менеджером базується на знанні всіх особливостей виробництва товару, маркетингової політики та рекламного бізнесу. Менеджеру потрібна також для прийняття рішення ґрунтовна інформація з багатьох інших питань.

Основні цілі рекламування:

- ✓ чим саме треба зацікавити — товаром чи послугою;
- ✓ чи треба змусити покупця просто звернути увагу на товар (послугу), чи запросити детальнішу інформацію;
- ✓ чи потрібно показати покупцеві, що він справді має потребу в цьому товарі (послузі);
- ✓ чи потрібно навчити покупця користуватися новим товаром (послугою), чи навчити його новому способу використання старого товару (послуги);
- ✓ чи потрібно показати, як боротися з конкурентами;
- ✓ чи потрібно нагадати покупцеві про добре йому відомий товар (послугу);
- ✓ чи потрібно змусити покупця запам'ятати упаковку або торгову марку;
- ✓ чи потрібно створювати новий імідж фірми.

Загальна характеристика рекламної діяльності:

- ✓ які цілі маркетингу фірми та як з ними зв'язані рекламні цілі;
- ✓ як оцінюють покупці якість рекламних текстів фірми;
- ✓ скільки коштів витрачається на рекламу, тенденції витрат;
- ✓ чи можна виявити зв'язок між витратами на рекламу та змінами у збуті товарів (послуг) фірми;
- ✓ чи добре відомий покупцям торговий знак фірми;
- ✓ якими критеріями керується фірма, вибираючи канали розповсюдження рекламних звернень.

Який вид рекламних засобів використовує фірма:

- ✓ газетна реклама (щодобова, щотижнева, вечірня, спеціальна тощо);
- ✓ журнальна реклама (журнал загального профілю, для жінок, для чоловіків, для дітей, торговельний, технічний, професійний тощо);
- ✓ друкована реклама (листівка, вкладка, окремий аркуш, буклет, проспект, каталог, плакат тощо);
- ✓ телевізійна реклама (спеціальні рекламні блоки, профільні передачі, вставки у популярні телесеріали тощо);

- ✓ зовнішня реклама (написи на автомобілях, рекламні щити, транспаранти, афіші тощо).

Рекламодавцями можуть бути приватні чи державні організації, підприємства, фірми, що використовують засоби масової інформації для збільшення ефективності маркетингу товарів і послуг, закупивши час або місце в таких засобах масової інформації, як телебачення, радіо, газети, журнали та ін.

Рекламодавець — це головна (окрім покупців) дійова особа.

Розробляючи рекламну кампанію та керуючи нею, рекламодавець має справу з численними партнерами: рекламними агенціями, засобами масової інформації, організаціями, що займаються науковими дослідженнями. Вони звичайно сприяють рекламодавцю в проведенні рекламної кампанії, існуючи незалежно від власного бізнесу рекламодавця. В економічно розвинутих країнах вони допомагають рекламодавцю аналізувати можливості ринків збуту товарів та послуг: створюють та випробовують нові ідеї з реклами, купують час і місце в засобах масової інформації, а також забезпечують технічні засоби проведення рекламної кампанії.

Результатом усіх маркетингових комунікацій, насамперед реклами, має бути збільшення обсягів продажу та отримання додаткового прибутку в основному за рахунок поширення рекламної інформації. Сучасний маркетинг на перше місце ставить створення (за допомогою реклами та «паблік рілейшнз») іміджу фірми та її продукту, впізнавання та виокремлення їх з величезної маси до них подібних, тобто організацію прихильного громадського ставлення до фірми та її продукту (товару, послуги чи ідеї).

Розуміння суті рекламування дає змогу визначити поняття сучасного рекламного менеджменту як керування рекламною діяльністю. Таке керування має на меті:

- поширення позитивної інформації про фірму, її товари та послуги;
- створення образу престижності, низьких цін або інноваційності для фірми, її продукції та послуг; забезпечення популярності товарів і послуг, що вже

виробляються;

- упізнавання нових товарів і послуг;
- інформування про атрибути товарів і послуг;
- зміну образу чи способів використання товарів і послуг, що втрачають свої

позиції на ринку;

- інформування про те, де можна купити товари і послуги;
- інформування споживачів про розпродаж;
- обґрунтування цін на товари і послуги;
- обґрунтування вигод користування дорожчими товарами і послугами;
- інформування учасників каналів збуту про нові товари і послуги та пільги

посередникам;

- створення системи інформації для відповідей на запитання споживачів.

Реклама - це цілеспрямована передача інформації неособистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату.

Види реклами:

- ✓ Інформаційна;
- ✓ Переконуюча;
- ✓ Нагадуюча;
- ✓ Підсилююча;
- ✓ Престижна.

Реклама у собаківництві - це дійовий інструмент у спробах собаківників модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до порід, створити позитивний образ розплідника.

Процес планування реклами складається із семи етапів:

- Ідентифікація цільового ринку;
- Визначення цілей реклами;
- Складання бюджету реклами;
- Розробка рекламного звернення;

- Вибір носіїв реклами;
- Складання графіка виходу реклами;
- Оцінювання ефективності реклами.

Ефективним місцем розповсюдження реклами послуг для собак є виставки собак, ветеринарні клініки, клуби любителів тварин та спеціалізовані торгові точки.

Будь-яке популярне видання про домашніх улюбленців заповнене наївно-солодкуватими розповідями про достоїнства власних тварин, які сильно змахують на рекламу. Нерідкі публікації про фантастичні подвиги і здібності братів наших менших. Особливо треба відзначити, цим грішать собаківники. Бажання власників і заводчиків подати в кращому світлі свою улюблену породу зрозуміло. Проте інтерес до того або іншого видання звичайно не визначається наявністю подібних матеріалів, придатних, щоб скоротати час в транспорті.

Газети і журнали про тварин пістрявлять рекламними оголошеннями і статтями, яким все менше і менше хочеться вірити. Автори цих рядків далекі від наївної думки, що публікація їх гасел про об'єктивну рекламу, грамотне розведення і чесні перемоги знайде відгук в душах, а, головне, справах величезної маси собаківників. Поки хоч трохи стримувати натиск цього потоку даремної або шкідливої інформації під силу тільки окремим виданням.

Багато рекламної інформації про собаківництво є в Інтернеті. Розплідники створюють свої сайти, де розповідається про історію виникнення розплідника, про його вихованців, їх нагороди та здобутки, про цуценят на продаж, про специфіку утримання, дресировки собак тої породи, на якій спеціалізується розплідник та інша інформація.

В залежності від об'єкта рекламування є два види реклами:

- реклама товару;
- реклама з метою створення іміджу, престижу підприємства.

Розрізняють також рекламу пряму і приховану. Наприклад, показ собак на виставці САС-УА демонструвались породи собак, пряма реклама; показ цих собак на змаганнях, їх перемоги - прихована реклама.

Лекція 13.

Цінова політика кінологічних підприємств

1. Роль та значення ціни
2. Класифікація цін
3. Основні стратегії ціноутворення
4. Етапи процесу ціноутворення

Ціна виконує важливі функції, які полягають не лише в отриманні вибутку від реалізації, але й у інформуванні виробника про реальну силу попиту на товар, а споживача - про можливість задоволення потреби при певній величині пропозиції та доходу.

Цінова політика - це комплекс заходів щодо визначення ціни, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Види цін: оптові, роздрібні.

Цінова стратегія - це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Стратегія ціноутворення переслідує різноманітні цілі, які збігаються в основному з варіантами поведінки фірми у ринковому середовищі:

- ✓ Максимізація поточних прибутків;
- ✓ Лідерство у якості товарів;
- ✓ Лідерство в охопленні ринку;
- ✓ Забезпечення виживання на ринку.

Процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів:

1. визначення цілей ціноутворення;
2. аналіз попиту на товар;
3. аналіз витрат;
4. аналіз цін конкурентів;
5. вибір методу ціноутворення;
6. вибір цінової стратегії;
7. встановлення остаточних цін.

Пройшовши ці етапи можна визначити, що ціна на цуценя залежить від:

1. Від якості, класу цуценя. Всі собаки діляться на 3 класи - пет-клас (домашній улюбленець), брид-клас (собака для розведення) і шоу-клас (собака для виставок).
2. Від роду цуценя. В більшості випадків суки коштують дорожче псів. Сука має більше можливостей принести господарю хоч які-небудь кошти, а в пса частіше всього доводиться тільки вкладати.
3. Від титулованості батьків. Звичайно, титул далеко не завжди говорить про те, що мама і тато є класними представниками своєї породи, але, принаймні, про те, що вони стандарту цієї породи відповідають, що мінімум 6 експертів вважають їх гідними, свідчить точно. Але для отримання титулів треба брати участь в виставках, а це додаткові витрати.
4. Від ускладнень при в'язці, вагітності і родах.
5. Від кількості цуценят у посліді. Витрати на поїздку до «жениха», на інструктора по в'язках, на саму в'язку, на виношування і пологи однакові при будь-якій кількості цуценят. Отже - чим менше цуценят в посліді, тим дорожче кожний з них, собівартість кожного цуценяти зростає.
6. Від ціни на в'язку, була в'язка виїзна чи місцева.
7. Від цін, що склалися та покупної спроможності в регіоні. Цуценя в столиці, як правило, коштують дорожче ніж у провінції.

8. Від того, наскільки крупний і відомий розплідник продає цуценят.
9. В залежності від того, чи в моді зараз дана порода.
10. Від віку цуценят. По даному пункту ціна цуценя дуже залежить від досвіду і професіоналізму продавця - якщо це перший послід на реалізацію, то, чим старше цуценя, тим воно дешевше, якщо розплідник - професіонал, то навпаки.
11. Від особистості покупця. Заводчик - продавець цуценят - також людина. І будь-який нормальний заводчик зацікавлений в тому, щоб цуценята його розведення знайшли собі хороших господарів і були щасливі. І симпатичній собі людині заводчик цілком може дещо знизити ціну. А несимпатичному - навпаки, назве таку, щоб бажання купувати відпало!
12. Від сумлінності заводчика. Хороший корм, вітаміни, іграшки, ветеринарне обслуговування коштує грошей. Поганий корм також коштує, але значно менше. Чим більше заводчик витратить - тим більше буде собівартість цуценят і тим дорожче їх доведеться продавати.

Лекція 14.

Виставка собак

1. Значення та завдання виставки
2. Організація та проведення виставки собак
3. Причини невдалої виставки

Зараз дуже важко уявити собі собаківництво без виставок собак. Часто, саме за наслідками виставок судять про племінну цінність того або іншого собаки, на виставках деколи полягають домовленості про в'язки.

Коли на певному етапі розвитку собаківництва виставки перетворилися на різновид шоу, і бальна оцінка перестала задовольняти «вимогам моменту», вона була спрощена до видачі коротких описів. Це зробило виставки динамічними, розжарило пристрасті, дозволило перетворити вибір переможця на повноцінне

азартне видовище і разом з тим вихлостило з них елемент зоотехнії. Сучасна виставка - змагання хендлерів, грумерів, гаманців - чого завгодно, але тільки не племінний захід.

Звичайно, виставки мають дуже велике визначальне значення для формування сучасної зовнішності і розвитку порід собак, це щонайпотужніший інструмент реклами і гарантія затребуваності для багатьох порід собак.

Але набагато більшою мірою тут вже діють безжальні закони моди і ринку, ніж біологічні закономірності. Оцінка експерта суб'єктивна (вона завжди суб'єктивна, оскільки експерт - суб'єкт) і, як правило, позбавлена змісту для майбутнього аналізу і осмислення. Крім того, дуже сильно може «зіграти» хороший хендлер, що уміє так подати навіть відверто «слабку» собаку, що вона рано чи пізно закриє потрібні титули набором сертифікатів.

З погляду кінологів, виставка - це найважливіший захід, де демонструються досягнення в племінній роботі, оцінюється загальний рівень поголів'я, наголошуються тенденції в розвитку породи, а також підбираються пари для розведення, тому участь у виставках - це обов'язок всіх племінних тварин.

У собаківництві виставки мають дуже велике значення, адже нерідко саме по результатам виставок судять про племінні цінності тої чи іншої собаки, на виставках нерідко заключаються домовленості про в'язку та інші організаційно-правові процедури.

Існує декілька систем виставок собак: американська, континентальна, австралійська, скандинавська.

В американській системі виставок проводяться безпосередньо виставки та турніри. Що таке виставка вже знаємо, розглянемо поняття турніру. Виграш в турнірах не додає жодного балу на шляху до звання чемпіона або до диплома по дресируванню. Турніри - хороша школа для собаки і її власника. Переможця звичайно нагороджують за його старання подарунками і стрічками, але все це - ради розваги, ради сміху. У Великобританії та в США два типи виставок: спеціалізовані і для всіх порід. На спеціалізованій виставці проводиться

експертиза собак однієї породи. Наприклад, на спеціалізовану виставку, організовану Клубом любителів німецьких вівчарок, записатися можуть тільки власники німецьких вівчарок. Виставки для всіх порід відкриті для собак тих порід, які визнані Американським клубом собаківництва.

При континентальній системі виставок дуже важко дати загальну картину правил, по яким проводяться виставки в Європі - в кожній країні правила дещо різняться. Але вони співпадають по багатьох основних пунктах, оскільки всі проводяться за регламентом Міжнародної кінологічної федерації (FCI). У кожній країні є свій клуб собаківництва, але на виставках всі ці клуби повинні підкорятися правилам, розробленим FCI.

Австралійська система. У кожному австралійському штаті є своя система спостереження за утриманням розплідників, а загальну координацію на правах консультацій здійснює Австралійська рада із спостереження за розплідниками. Частота проведення виставок собак, польових випробувань і змагань по дресируванню залежить від числа породистих собак в кожному штаті. Обслуговуючий персонал виставки тут професійний і проходить строгу перевірку знань перед тим, як приступити до своїх обов'язків. На крупних виставках звичайно є наступні класи: найменших цуценят (їх можна виставляти з тримісячного віку), маленьких цуценят, цуценят, молодих, середніх, новачків, випускників, обмежений, уродженців штату, уродженців Австралії і відкритий. Породи розбиті на 6 груп: кімнатно-декоративні, тер'єри, підрушничні, мисливські, службові, споживчі.

Скандинавська система організації виставок - щось середнє між англійською і континентальною. На виставці всього три класи: молодих (для собак у віці 8-15 місяців), відкритий (для собак старші 15 місяців) і чемпіонів (для собак, чемпіонів Швеції, що вже мають титул, Фінляндії, Данії, Норвегії або міжнародної виставки). У класі молодих і відкритому класі учасників оцінюють по їх індивідуальних достоїнствах; собаки не змагаються один з одним за місце на рингу. На міжнародних виставках-чемпіонатах, що проводяться в Скандинавії під

патронатом і за регламентом МКФ, присуджуються сертифікати претендента на звання Міжнародного чемпіона краси (CACIB) і Міжнародного чемпіона по роботі (CACIT). Перш ніж собака одержить саме звання, вона повинна одержати три сертифікати від трьох різних суддів в трьох різних країнах. Між першим і останнім присудженням інтервал повинен бути не більш 12 місяців.

Для того, щоб виставка була централізованим заходом розробляються відповідні правила проведення виставок. Такі правила розробляють організації, які проводять виставки. В Україні це Кінологічна спілка України. Правила проведення міжнародних виставок розроблені Міжнародною кінологічною федерацією.

Про виставку собак можна дізнатися наступним чином:

1. Інтернет. Зараз це найпростіший і легший шлях дізнатися все про виставки. Можна зайти на офіційний сайт КСУ. КСУ - Кінологічна Спілка України - найголовніша «собача» організація в Україні. Вірніше, не те що б найголовніша (альтернативні нічим не гірше), а єдина визнана міжнародним кінологічним співтовариством. Або можна зайти на сайт тієї кінологічної організації, виставки якої вас цікавлять - там зазвичай є список сертифікатних виставок на поточний, а іноді і наступного року.

2. Клуб або кінологічне суспільство. Якщо у вас немає виходу в Інтернет - список виставок можна дізнатися в найближчому клубі або кінологічному суспільстві - у них він зазвичай буває. Більшість представників клубів із задоволенням спілкуються з кожною людиною, що зайшла до них, - це можливість привернути в клуб нового члена з його членським внеском і нового учасника виставок з його виставковим внеском.

3. ЗМІ. Ще виходять різноманітні журнали, присвячені собакам, в них зазвичай теж бувають анонси крупних (а іноді і не дуже) виставок.

Іноді деякі клуби (на жаль, останнім часом все менше і менше) публікують оголошення в «загальнолюдських» газетах і журналах, але практично завжди тільки свого міста або регіону.

4. Міські афіші. Нажаль такий спосіб нині зустрічається дуже рідко. Популярним він був за часів Радянського Союзу.

5. «Сарафанове радіо», звичайно, ніхто не відміняв - більшість собачників діляться один з одним своїми виставковими планами. З розмов на вигулі ви цілком можете дізнатися про яку-небудь виставку, яка вас зацікавить.

Ряд основних причин, по яких не вдається використовувати виставки найефективнішим чином:

1. Виставка - це складна форма маркетингу. Більшість учасників не витрачають часу на вивчення різних чинників, що впливають на успіх і, таким чином, ніколи повністю не використовують унікальний потенціал виставок.

2. Всі виставки відрізняються один від одного. Не варто про це забувати при постановки завдань на кожну конкретну виставку. З'ясуйте інформацію у організатора виставки про її основні особливості і, виходячи з цього, ставте відповідні цілі.

3. Багато учасників виставки не знають, як виміряти результат. Потрібно уміти чітко підраховувати рентабельність вкладених у виставку засобів. Для цього слід детально ознайомитися з методами оцінки ефективності проведення маркетингових заходів.

4. Найчастіше дуже погано організована робота рядового персоналу. Персонал повинен мати в своєму розпорядженні достатню кількість інформації про собаку та її власника(ків) і мати чіткі інструкції.

5. Учасники так захоплюються рутинними організаційними роботами, що зовсім забувають про маркетингові і PR кампанії на виставці. Вони не складають єдину концепцію, не підводять підсумків - все виходить сумбурно і, в результаті, не ефективно.

Оцінка результатів виставки.

Після закінчення виставки необхідно провести аналіз її результатів, щоб оцінити ефективність участі. Потрібно зіставити цілі і завдання, які ставилися при підготовці до виставки з фактичними результатами.

Для цього попросіть всіх співробітників, хто брав участь у виставці, скласти звіт про виконану роботу і її ефективність. На підставі отриманих відомостей, складіть підсумковий звіт, який так само повинен включати:

- Оцінку виставки самим улаштувачем і відомості з його звіту
- Оцінку відгуків преси по виставці
- Вплив виставки на збут «продукції» і реалізацію послуг після її закриття (відразу після виставки, через 6 місяців, через 12 місяців)
- Намічені заходи по роботі з новими клієнтами, замовниками і партнерами, що встановили з підприємством контакт на виставці.

Цей звіт в подальшому буде потрібний:

1. як сукупна інформація для керівництва підприємства
2. як офіційний документ для подальших посилань на нього
3. як підстава для ухвалення рішення про участь в інших виставках.

Тут ще варто враховувати, що більшість клубів мають свої традиції в проведенні виставок і багато виставок проводяться щороку в один і той же час в одному і тому ж місці. І якщо ви десь почули, що комусь на якійсь виставці сподобалося, має сенс уточнити, коли і де вона була.

Лекція 15.

Мода в собаківництві

1. Поняття моди
2. Етапи моди на собак
3. Схильність до впливу моди

Мода (від латинського *modus* - міра, спосіб, правило) - нетривале панування певного смаку в якій-небудь сфері життя або культури. На відміну від стилю, мода характеризує більш короткочасні і поверхневі зміни зовнішніх форм.

У наш час, як ніколи, вибір породи собаки-компаньона це данина моди: породиста собака - вимір престижу і непоганий додаток до домашнього інтер'єру і володаря.

У розповсюдженні моди в собаківництві чималу роль грають, фільми, рекламні ролики за участю тварин. Пригадаємо фільми: «Лесі», «Мухтар», «Комісар Рекс» і ін. І всі пам'ятають усесвітнє захоплення шотландський коллі, німецькими вівчарками, ретриверами і ін.

Частково розповсюдженню моди сприяють власники, стурбовані продажем щенят. Вони представлять вам будь-який собаку у вигляді суцього ангела. «Рідкісні» породи забезпечують моментальний успіх, як у виставковій кар'єрі, так і у продажу щенят. З'явилися заводчики - професіонали, для яких продаж щенят - засіб для існування. До 30% від вартості посліду витрачається на рекламу породи, при продажі щенят.

Частково розповсюдженню моди сприяють розповіді відомих людей про своїх вихованців, появі їх в суспільстві з «престижним» собакою, відомі люди, прихильники шику і шоку, вибирають рідкісну породу для прикраси побуту і дозвілля, для охорони, спорту або полювання. Тому для багатьох молодих людей (і не тільки) собака стає символом винятковості і особливої ваги і успіху в суспільстві. Як же не купити «престижний» собаку.

Зростання злочинності підняло попит на крупні і «серйозні» породи - попит, як відомо, народжує пропозицію.

Собака живе приблизно 10-15 років, і уявіть собі скільки разів за цей період зміниться мода на породи? На ринках, де правлять стилі і мода, спостерігається періодичність, в якій учасники ринку повинні не тільки уміти розбиратися, але і навчитися проектувати. Модна порода стрімко досягає піку популярності, після чого обов'язково настає період занепаду, який може закінчитися навіть повним забуттям. Таким чином, мода зазнає в своєму розвитку чотири періоди:

1. Етап яскравої індивідуальності - деякі любителі собак виявляють особливий інтерес до якої-небудь нової породи, намагаючись за допомогою цього виділитися

в кінологічному середовищі. Нова порода, що ввозиться до країни, частіше всього відноситься до так званої рідкісної породної групи, тобто в країні-експортері таких собак дуже мало;

2. Етап наслідування - інші любителі собак починають цікавитися пропонованою новинкою, ними оволодіває бажання наслідувати лідерів і «товар» починає великими партіями ввозитися з закордону, а для задоволення підвищеного попиту в країні модні породи експлуатуються нещадним чином;

3. Етап масового розповсюдження - порода стає вкрай відомою і виробники задовольняють масовий попит поставляючи собак великою кількістю;

4. Стадія спаду - постачальники собак починають придивлятися до інших порід тварин, припускаючи, хто буде новим обранцем моди.

Фетишизм - приватний прояв моди на певний тип усередині породи. Фетиші скороминущі, оскільки вони як-небудь не відповідають ніяким особливим запитам, або ж їм не відповідають. Час їх торжества нетривалий, і, як правило, число прихильників невелике. Фетишистам зазвичай часто властива якась дивність або несподіваний выверт. Впродовж останніх 10-15 років це спостерігалось неодноразово. Широкою популярністю користуються то афгани з їх шовковистою, спадаючою до землі шерстю, то кроляча такса, схожа більше на гризуна, чим на собаку, то шарпеї з носом - ківі і тд. Фетиші імпонують людям, які або жадають чого-небудь незвичайного, або хочуть виділитися з натовпу, або шукають нові теми для спілкування. Тривалість життя фетишів залежить від того, як багато уваги їм приділяють ЗМІ.

Є соціологічні групи населення схильні до впливу моди на ті або інші породи собак. Їх можна розділити на наступні групи:

- ↪ Еліта;
- ↪ Верхній (субелітарний) шар;
- ↪ Середній шар (14-18%);
- ↪ Базовий шар (60-66%);
- ↪ Нижній шар (10%).

Мода стосується не тільки порід собак, а й товарів та послуг для них. Світова індустрія продукції, орієнтованої на друзів наших менших, дуже розвинена і обчислюється мільйонами доларів. При цьому магазини, що торгують товарами для тварин, розрізняються по рівню достатку їх господарів: у одних пропонують продукцію для клієнтів з невисоким рівнем доходу, в інших - з середнім і вище середнього, а в третіх пропонується продукція преміум-класу.

«Собача мода» дала старт бізнесу в собаківництві. Необхідності в стрижці собаки переросла в гламурні зачіски, укладки, манікюри, чистку зубів та ін. Звідси салони краси для собак, ексклюзивні прикраси, магазини одягу, тренажерні зали, ресторани, готелі і т.д.

Мода в бомонд-середовищі заводити маленьких декоративних собачок позитивно позначається на прибутках салону бізнесу. Є породи, які досить разів на два місяці капітально упорядковувати. А ось таких маленьких мало не щодня потрібно чесати, кожного тижня мити і кожні два тижні підстригати. Як не дивно, попит на «звірину красу» є навіть в невеликих містах.

Лекція 16.

Піар в собаківництві

1. ПР, його необхідність в собаківництві
2. Основні ПР-технології в собаківництві
3. Удосконалення ПР-технологій

Public relations в перекладі з англійської означає зв'язки із громадськістю.

PR - це діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, що продаються як новинка, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми.

Сьогодні собаківництво - це комерційна діяльність, і успіх окремих акторів залежить від тих же методів, засобів (у числі яких знаходиться і PR), які використовуються для підвищення ефективності і продуктивності бізнесу, формування його відносин з громадськістю.

Розведення собак - достатньо крупний бізнес, в якому беруть участь не тільки заводчики, але і відповідні сфери обслуговування: виробники кормів, ветеринари, готелі, професійні хендлери, експерти і багато-багато інших.

Звідси й виходить необхідність відповідного до нього підходу.

Імідж існує не тільки у артистів і політиків, для шоу-собаки імідж, те, як її сприймають, значить нітрохи не менше. Слід додати, що ще важливіший імідж для її заводчиків: власника (керівника) розплідника (клубу). Тільки це буде вже імідж не однієї "зірки", а цілої організації.

І тут ми приходимо до поняття PR . PR і звична всім нам пряма реклама нерозривно зв'язані, взаємно підміняють і доповнюють один одного.

Головними відмінностями між ними є :

- а) Мета рекламної акції - збут яких-небудь товарів або послуг, відповідно її об'єкт - товар або послуга; метою заходів PR є створення керованого іміджу, а об'єкти - мода, стиль, світогляд і т.п.
- б) Реклама може подаватися періодично, "серійно", тоді як PR-акції - це стратегічно продуманий, безперервний процес.

Проведення рекламних чи/або PR-акцій необхідно через існування нецінової конкуренції (при відносному вирівнюванні цін). Вирівнювання цін відбувається при звичній конкуренції через наступні чинники :

- а) поява великого числа однотипних товарів або послуг;
- б) різке наростання конкуренції через вузькість групи потенційних клієнтів (користувачів);
- в) індивідуальність потреб клієнтів (користувачів).

Ядром роботи по ПР являється вплив на стан суспільної думки. Більшість акцій по ПР проводиться з цілями: 1) переконати людей змінити свою думку по

якому-небудь питанню, товару чи організації; 2) сформувати суспільну думку, коли її немає; 3) зміцнити існуючу думку суспільства.

PR у собаківництві ще дуже нерозвинені, відбувається тільки формування, зародження цього явища в даній області.

У сучасних умовах, коли собаківництво стає повноцінним бізнесом і придбає характерну для цього мету - отримання прибутку (що нерідко йде врозрід з традиційною задачею цієї діяльності - виведенням і селекцією «чистої» породи, її кращих якостей для успішного функціонального застосування), все більшого значення набувають ті засоби і методи, які забезпечили б кращу реалізацію «товару» - породистих цуценят і дорослих осіб.

«Товар» собаківництва можливий в двох варіантах: по-перше, це цуценята 1,5-3х місяців на продаж і, по-друге, дорослі тварини, пропоновані на в'язку. У другому випадку, швидше, тварина перетворюється на об'єкт своєїрідної оренди.

Ринок, на якому реалізується «товар» собаківництва, дуже різноманітний. Як відомо, існує чимала кількість порід собак, і сьогодні в Україні практично на кожна порода (за винятком, мабуть, самих екзотичних, які не представлені в країні) є свій розплідник або група розплідників. Конкуренція на цьому ринку може відбуватися між розплідниками, що працюють з однією породою, або між розплідниками, що спеціалізуються на декількох близьких, «суміжних» породах однієї групи (наприклад, групи кімнатно-декоративних порід). Існує ще і конкуренція між розплідниками і заводчиками - фізичними особами, т.з. незареєстрованими в УКС «індивідуальними підприємцями»,

Найпоширенішими PR-технології, що застосовуються у собаківництві:

- ✓ PR -технологія по залученню клієнтів;
- ✓ PR-технологія по формуванню громадської думки і підтримці іміджу;
- ✓ Виставка як PR -технологія.

PR-технології по залученню клієнтів.

В більшості своїй, це реклама і Інтернет. Специфікою цього інструменту є те, що, головним чином, рекламні оголошення розміщуються в друкарських ЗМІ і

мережі Інтернет. До друкарських ЗМІ відносяться газети з відповідними рекламними рубриками спеціалізовані журнали.

Практично кожен поважаючий себе розплідник має свій веб-сайт, на якому «вивішуються» оголошення про те, що є послід (цуценята, що народилися), дорослих тварин на в'язку, а також про попередній (за декілька місяців до народження) запис на цуценят.

Одним із засобів розповсюдження інформації є виготовлення і розповсюдження своєрідних візиток.

Візитка може містити інформацію як про розплідник, так і про окремий послід або окрему тварину на в'язку.

Такі візитки розміщуються на спеціальних стендах у великих магазинах, торговельних центрах, зоомагазинах, на виставках і т.д.

Ще одним засобом розповсюдження інформації є активна робота з пресою і ЗМІ. При цьому керівництво розплідників повинне пам'ятати про те, що ЗМІ потрібні не рекламні тексти, а новини. Тому, враховуючи специфіку даної діяльності, найбільш розсудливо розміщувати статті в спеціалізованих виданнях.

Ще одним досить оригінальним засобом по залученню нових клієнтів є наступний метод - розповсюдження інформації відбувається не тільки шляхом подачі реклами і публікації «нотаток про породу» і інтерв'ю, але і через клички самих собак. Річ у тому, що до складу клички клубного собаки, що належить розпліднику, входить найменування самого розплідника (звичайно ця частина клички стоїть в кінці і є своєрідним «прізвищем» тварини).

Слід зазначити таку особливість, що, на відміну від багатьох сфер комерційної діяльності, PR в собаківництві не припускає роботи з телебаченням і радіо.

PR-технологія по формуванню громадської думки і підтримці іміджу

Тут необхідно торкнутися проблеми відношення людей до деяких порід собак.

Відомо, що існують собаки так званих «бійцівських» порід: це бультер'єри, американські стаффордширські тер'єри, американські пітбультер'єри, ротвейлери, добермани і деякі інші. Протягом останнього десятиліття, коли відбувалося розростання «собачого» ринку в Україні, ЗМІ рябіли заголовками типа «Пітбуль загриз господаря», «Два ротвейлера розідрали дитину» і т.п.. Немає диму без вогню, але основним аргументом громадськості був упор на «бойцівості» порід, отже, їх природженої агресивності і схильності до вбивства.

Домисли і плітки породжували страхи, страхи - ненависть і злість по відношенню до тварин характерної зовнішності

Природно, що з таким відношенням громадськості до певних порід спеціалізовані КПЦ не могли - і не можуть - розраховувати на успіх, тому необхідно змінювати думку людей, рушити стереотипи, що склалися.

Тому не дивно, що сьогодні так часто на друкарських і веб-сторінках з'являються фотографії, на яких відображені моменти найбільшої довіри дитини до собаки (з короткою шерстю, купейними хвостом і вухами і лютої на вигляд!)

У рекламних текстах немає ні слова про «злість», «суворість», «безкомпромісність», «недовіру до сторонніх». Тепер йдеться про «безстрашність», «відвагу», «доблесть», «хоробрість», «відданість до кінця», «розум» і «силу». Собаки, які володіють всіма цими якостями, не «невблаганні вбивці», а «кращі представники породи», і це так і є насправді.

Якщо говорити безпосередньо про формування іміджу, то варто помітити, що у кожній породи (або групи порід) він свій. Сьогодні вже важко зрозуміти, чи то перші в світі розплідники доклали зусилля у формуванні певного образу тієї або іншої породи, чи то самі породи викликали конкретні асоціації.

Одним з найдієвіших засобів по підтримці хороших відносин з клієнтами є «післяпродажне обслуговування». Турбота про клієнта, його новому вихованці, консультації, рекомендації - це саме те, що необхідне покупцю на перших порах, особливо якщо придбане щеня - перше в його житті. Кожен розплідник, який

підкується про свою репутацію, пропонує допомогу у вирощуванні «молодняка». Ця допомога досить різноманітна.

Деякі розплідники надають послуги з професійного тримінгу (вид обробки шерсті деяких собак; вищипування), дають рекомендації по харчуванню собаки.

Особливо великі КПЦ пропонують послуги з професійного дресирування, у ветеринарії, консультують з питань (в т.ч. юридичним), пов'язаних з родовами, участю на виставках, у в'язках і т.д. Таким чином, клієнт не відчуває себе «кинутим напризволяще», він упевнений у тому, що не залишиться один на один з раптово виниклою проблемою. Дуже часто відносини між КПЦ і клієнтом з чисто формальних переростають в ближчі, дружні, особисті. У деяких клубах, розплідниках, існує традиція періодично збиратися разом з вихованцями, наприклад, на природі. Неформальне спілкування - один з чинників створення і зміцнення позитивного іміджу організації.

Виставка як PR-технологія.

Виставки в собаківництві - це незвичайний захід, масштабна PR-акція, покликана як для того, щоб привернути клієнтів, так і для того, щоб підтримувати імідж КПЦ і формувати громадську думку.

Організатором виставки може бути УКС, окремий розплідник, клуб любителів тварин і інші організації.

Престиж КПЦ залежить від того, наскільки добре продемонстрували себе на рингу його собаки: чим вищий титул, чим більше високих титулів у собаки даного КПЦ, тим на вищі позиції виходить сам розплідник. Високий клас собак - це вкладення в майбутнє, в майбутній образ розплідника, адже від породистих, «якісних» батьків в стінах даного КПЦ з'являться на світ цуцета з величезним потенціалом. Дуже часто саме на виставках КПЦ і знаходять нових клієнтів, і формують думку людей (потенційним клієнтам надається шанс познайомитися з породою ближче, побачити її найвигідніші сторони на монопорідній вставці; на багатопорідних виставках - вибрати з величезного числа порід «най-най»).

Одними з найграндіозніших багатопорідних (і міжнародних) виставок є «Cruft`s» і «Євразія», на які з'їжджаються учасники майже зі всіх країн світу.

Удосконалення PR-технологій.

По-перше, слід позначити специфіку даної області. «Товар» собаківництва, з одного боку, досить «звичний», а з іншою - дуже різноманітний, багатоваріантний і цікавий в кожній своїй «модифікації». Саме на це КПЦ необхідно звертати увагу своїх клієнтів (в т.ч. потенційних).

Починаючи із залучення клієнтів, КПЦ застосовують традиційні для бізнесу прийоми: розміщення реклами в Інтернет і ЗМІ, роботу з пресою, застосування інтернет-технологій, сегментацію і розширення споживацького сегменту, залучення думки експертів, застосування творчого мислення в оформленні операцій, самого розплідника і т.п..

Оскільки собаківництво є сферою особливою, і, однієї із специфічних рис PR в ній є відсутність роботи з телебаченням і радіо, то можна запровадити для КПЦ декілька рішень, які змогли б сприяти кращому просуванню на ринку «товару» і самих КПЦ.

Для того, щоб скласти деяку думку про породу, її необхідно побачити, сприйняти візуально - саме в цьому і зможе допомогти телебачення. Можлива організація на ТБ різних ток-шоу, участь собак розплідника в розважальних програмах. Важливим напрямом є випуск розплідником інформативних фільмів, брошур, і книг про породу і діяльність самого КПЦ (сьогодні така практика існує, але в початковому стані).

Крім телебачення як одного з каналів просування, можна запропонувати активніше розповсюдження «роздавальних матеріалів» - куклів, футболок, прапорців з емблемою КПЦ (особливо на виставках). Це дозволить підвищити (і створити) обізнаність людей про розплідник.

Дуже ефективним методом можуть бути презентації, що проводяться розплідником на самому початку його діяльності на «кінологічному» ринку. Не дивлячись на те, що існує декілька великих розплідників, новий розплідник по

цій породі може провести презентацію, зробивши акцент на інші якості цього собаки, що не згадувалися конкурентами. Запросивши на захід потрібних людей - редакторів, журналістів, кінологів-експертів, відомих осіб, які входять в потрібний споживацький сегмент, - КПЦ може незабаром розраховувати на певну віддачу. Особливо ефективними можуть стати презентації КПЦ, які представляють нову для українського «собачого» ринку породу, ввезену з-за кордону або виведену вітчизняними селекціонерами.

Можливо PR буде тим засобом, який змінить відношення мас до «індустрії» собаківництва в цілому, до її незвичайного «продукту». Можливо, першим кроком в цих змінах повинна стати заміна «собаківництва» іншим терміном («кінологічний бізнес?»), більш сучасним та приємним на слух, що вже саме по собі дозволить привернути увагу багатьох людей до цієї сфери.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист тварин від жорстокого поводження : закон України від 21.02.2006 № 3447–IV // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 27
2. Про заходи щодо організації діяльності Кінологічної служби МНС України : наказ Міністерства юстиції України від 30.11.2006 № 761 // Офіційний вісник України. – 2006. – № 51. – С. 199.
3. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 № 1023–XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30.
4. Про ветеринарну медицину : закон України від 25.06.1992 № 2498–XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 36.
5. Про страхування : закон України : від 07.03.1996 № 85/96–ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 18.
6. Алёшина И. В. Паблик Рилейшинз для менеджеров: курс лекций / И. В. Алёшина – М. : ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
7. Андрусенко Г. О. Основи маркетингу / Г. О. Андрусенко – К. : Урожай. 1995. – 176 с.
8. Анцупов А. Я. Конфликтология : учеб. для вузов / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов – М. : ЮНИТИ, 1999. – 551с.
9. Балабанова Л. В. Організація праці менеджера : навч. посіб. / Л. В. Балабанова – К. : ВД «Професіонал», 2007. – 275 с.
10. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR : учеб. пособ. / Б. Л. Борисов – М. : Издательство – торг. дом. «Гранд», Фаир–прес, 2001. – 624 с.
11. Верховна Рада України [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення: 08.06.2011). – Назва з екрану.
12. Виноградський М. Д. Організація праці менеджера / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська – К. : «Кондор». 2003. – 414 с.

13. Ворожейкин И. Е. Конфликтология : учеб. для вузов / И. Е. Ворожейкин, А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров. – М. : ИНФРА–М. 2001. – 223с.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2002. – 705 с.
15. Гірняк О. М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум / О. М. Гірняк, П. П. Лазановський – К. : Магнолія плюс, 2003. – 336 с.
16. Гудзинський О. Д. Менеджмент в системі агробізнесу / О. Д. Гудзинський. – К. : Урожай, 1994. – 240 с.
17. Завадський Й. С. Менеджмент ІТ / Й. С. Завадський – К. : Вид-во Європейського університету, 2002. – 632 с.
18. Ивашова И. П. Как сделать выставку рентабельным маркетинговым инструментом / И. П. Ивашова // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 9. – С. 31–33.
19. Кінологічний Союз України [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : <http://uki.com.ua>. (дата звернення: 08.06.2011). – Назва з екрану.
20. Липчук В. В. Маркетинг. Основи теорії та практики / В. В. Липчук – Львів : Магнолія плюс, 2006. – 318 с.
21. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
22. Международный пресс-клуб [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступа : <http://pr-club.com> (дата обращения: 08.06.2011). – Загл. с экрана.
23. Мескон М. Менеджмент / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М. : Дело, 1997. – 704 с.
24. Мороз Л. А. Маркетинг : навч. посіб. / Л. А. Мороз, Н. Г. Чухрай – Львів : Державний університет «Інтелект», 1999. – 244 с.
25. Немцов В. Д. Менеджмент організацій / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань, Г. Ф. Сініок – К. : УПВК «ЕксОб», 2001. – 392 с.
26. Осадець С. С. Страхування : підруч. / С. С. Осадець – К. : КНЕУ. 2002. – 599 с.

27. Палмер Д. Ваша собака: практическое руководство по выбору и уходу за собакой / Д. Палмер; под ред. К. К. Панютина; пер. с англ. М. Н. Ковалева. – М. : Мир, 1988. – 213 с.
28. Пекар В. В. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы / В. В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2007. – №5. – С. 20–27.
29. О судьях КСУ–FCI по породам собак : положение Кинологического Союза Украины от 08. 07. 2008 / Кинологический Союз Украины // Мир собак. – 2007. – №1. – С. 10.
30. Правила по разведению / Кинологический Союз Украины // Мир собак. – 2006.– № 4. – С. 42.
31. Служба державного ветеринарного контролю та нагляду на державному кордоні та транспорті [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.vetcontrol.org>. (дата звернення: 08.06.2011). – Назва з екрану.
32. Собаки.ру. Дрессировка, кинология, собаководство [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : <http://sobaki.ru>. (дата обращения: 08.06.2011). – Загл. с экрана.
33. Українська федерація спорту з собаками [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.dogsport.org.ua>. (дата звернення: 08.06.2011). – Назва з екрану.
34. Федерація мисливського собаківництва України [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : <http://fmsu.org.ua>. (дата звернення: 08.06.2011). – Назва з екрану.
35. Doggi.ru. Собаки и люди [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : <http://doggi.ru>. (дата обращения: 08.06.2011). – Загл. с экрана.
36. Dorian Spring питомник самоедов [Электронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.dorian.ru>. (дата обращения: 08.06.2011). – Загл. с экрана.

37. Federation Cynologique Internationale [Electronic resource] : [site]. – Access mode : <http://www.fci.be/>. (reference date: 08.06.2011). – The name from the screen.

