

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту, бізнесу та адміністрування

**МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
ОПП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності
241 Готельно-ресторанна справа
денної та заочної форм здобуття освіти

Миколаїв
2026

УДК 658.8:640.43
М26

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 21 травня 2026 року, протокол №9

Укладач:

Вікторія СТАМАТ – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Олександр БІЛЧЕНКО – кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

Роберт ЛУКАЩУК – стейкхолдер, керівник відділу продажів компанії «New Pack».

ЗМІСТ

Вступ	4
Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової діяльності	6
Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження у сфері готельного та ресторанного бізнесу	23
Змістовний модуль 3. Розробка комплексу маркетингу	67
Змістовний модуль 4. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності	135
Список рекомендованої літератури	157

ВСТУП

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств сфери обслуговування зустрічаються з проблемами привернення клієнтів, їх обслуговування, формування постійного кола клієнтів, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли підприємствам готельно-ресторанного господарства розробити продуктово-ринкову стратегію фірми.

Початок ХХІ століття – неймовірний виклик для маркетологів. Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація, розробка нового товару, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання новітніх й традиційних складників маркетингу створює винятковий об'єкт для вивчення й розуміння.

Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування послуг на ринку готельного і ресторанного бізнесу з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення сутності й видів маркетингу, теоретичних аспектів управління маркетингом;
- засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації споживачів ринків готельного і ресторанного бізнесу, вибору цільових ринків та позиціонування товару (фірми) на ринку;
- засвоєння знань та набуття практичних навичок з формування ефективного комплексу маркетингу;
- засвоєння знань щодо розробки стратегії та планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах готельного і ресторанного господарства.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємств готельного і ресторанного бізнесу, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу.

До системи компетентностей належать такі:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують компетенції гостинності і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗКЗ. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК9. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

СК04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

СК12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН4. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ПРН17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

Конспект лекцій з курсу «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» призначено для здобувачів факультету менеджменту спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

Сутність маркетингової діяльності

Тема 1. Сутність маркетингу готельного і ресторанного господарства

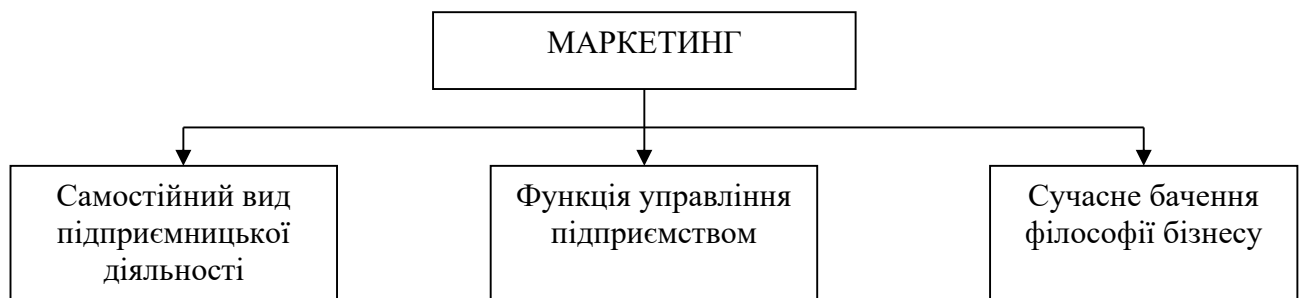
1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу готельного і ресторанного господарства.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Комплекс маркетингу.
4. Концепції та види маркетингу.

1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу готельного і ресторанного господарства

У теперішніх умовах господарювання заклади готельного і ресторанного господарства при реалізації своєї продукції на ринку постійно зустрічаються з такими проблемами, які вимагають знань ринкової кон'юнктури, аналізу дій конкурентів, ціноутворення, вибору каналів реалізації та інших питань. Для їх вирішення необхідні маркетингові дії.

Застосування маркетингу в умовах ринкових відносин є об'єктивною необхідністю. Його роль визначається тим, що ринок збуту є вирішальним чинником успіху товаровиробників. На теперішній час він активно використовується у готельному та ресторанному бізнесі.

Що таке маркетинг у сучасному розумінні? Можна виділити три підходи до визначення суті маркетингу.



Маркетинг як функція менеджменту (управління підприємством) включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та посилення попиту і збільшення прибутку.

Існує понад 2000 визначень маркетингу.

Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів шляхом обміну товарами (Філіп Котлер).

Маркетинг готельного і ресторанного господарства – це діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємств готельно-ресторанного господарства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Орієнтоване на маркетинг підприємство має наступні риси:

- 1) на першому місці – проблема врахування потреб споживачів, а не підприємства, тобто виробництво продукції з такими характеристиками та якістю, які потрібні покупцю;
- 2) виробляється і продається те, що буде куплене, а не те, що є можливість виробляти;
- 3) головна увага приділяється не зниженню витрат виробництва, а врахуванню перспективних потреб реальних та потенційних покупців;
- 4) період планування в основному довгостроковий.

Маркетинг як філософія бізнесу означає орієнтацію цієї діяльності підприємства від виробництва до збуту товарів – на задоволення потреб споживачів і ґрунтується на певних принципах.

Принципи маркетингу – основні положення, вимоги, які визначають сутність маркетингу та покладені в його основу. До них належать:

- 1) орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення проблем;
- 2) гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку;
- 3) комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу;
- 4) спрямованість на довгострокову перспективу.

Основна ціль маркетингу – забезпечення максимального обсягу прибутку в процесі купівлі-продажу продукції, при якому задоволення попиту є фактором досягнення цілі. Вона досягається за допомогою *проміжних (конкретних цілей)*:

- завоювання частки ринку;
- забезпечення росту обсягів збуту;
- досягнення переваг над конкурентами;
- активізація стимулювання і рекламної діяльності;

Всі завдання маркетингу поділяються на 2 групи:

- 1) стратегічні;
- 2) тактичні.

Основними **стратегічними завданнями** маркетингу є:

- визначення стратегії поведінки фірми на ринку;
- встановлення і освоєння цільових ринків;
- створення власних товарів;
- створення власних збутових і комунікаційних систем.

Тактичні завдання полягають у знаходженні відповідей на питання:

- **хто?** ... дійсні та потенційні споживачі, постачальники, конкуренти фірми;
- **що і скільки?**... виробляти і продавати;
- **де?**... організувати фірму, знаходяться споживачі і конкуренти, продавати продукцію;
- **коли і як?**... здійснювати виробництво і збут, рекламувати;
- **по якій ціні?**... продавати продукцію;
- **для чого?**... розширювати ринок, підвищувати рентабельність.

2. Основні поняття маркетингу

Потреба – це суб’єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення.

Піраміда А.Маслоу: фізіологічні потреби, потреби у безпеці, потреба у контактах, самоствердження (суспільне визнання та отримання соціального статусу), самореалізація.

Бажання – це зовнішня форма вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня індивіда, виражається у матеріальних об’єктах.

Попит – це забезпечена грошима потреба у товарах; це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання.

Обмін – це акт отримання від когось бажаного продукту з пропозицією чогось натомість. Розрізняють товарно-грошовий та бартерний обмін.

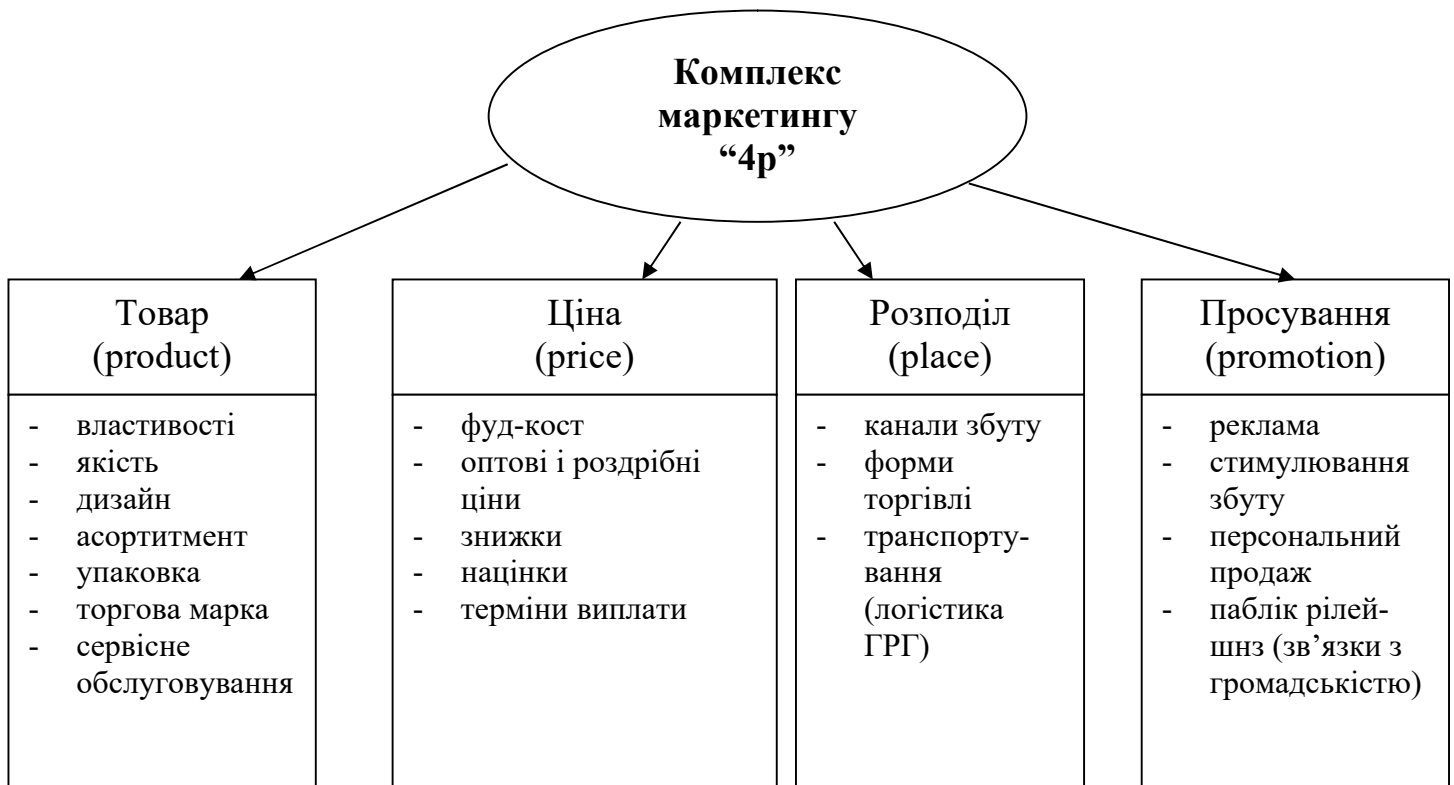
Угода – комерційний обмін цінностями між двома сторонами, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації.

Споживча цінність – оціночне судження споживача про здатність товару задовольнити свої потреби. Результат співставлення вигод, які споживач отримує внаслідок придбання та використання товару, та витрат на придбання цього товару.

Ринок – сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити товар, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

3. Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу – це сукупність засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення потреб споживачів.



Додаткові елементи комплексу маркетингу:

- 1) оточення (physical evidence) – інтер'єр, меблі;
- 2) процес (process) надання послуги;
- 3) персонал (personnel) – навчання, кваліфікація, мотивація, винагорода.

Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві.

4. Концепції та види маркетингу

Концепція маркетингу – задум (підхід) до організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Концепція удосконалення виробництва – відповідно до неї споживач віддасть перевагу товарам, які значно поширені і доступні за ціною; управління маркетингом повинно бути спрямоване на вдосконалення виробництва, форм та методів збуту. Актуальна у двох випадках:

- 1) коли попит на товар перевищує пропозицію (керівництво шукає способи збільшення обсягів виробництва);

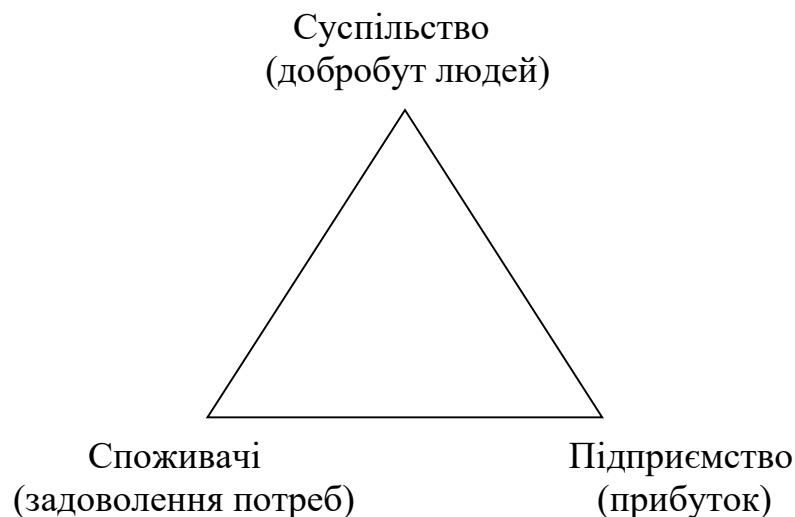
2) коли собівартість товару дуже висока і з підвищенням продуктивності її можна знизити.

Концепція удосконалення товару – відповідно до неї споживачі будуть найбільш схильними до товарів, які мають найвищу якість, експлуатаційні властивості і характеристики. Орієнтація на товар забезпечує постійне оновлення технологій.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товар у достатній кількості, якщо вона не докладе значних зусиль у сфері збуту та стимулювання. Більшість компаній застосовують концепцію у випадку перевиробництва. Їх мета – продати те, що є, а не те, що необхідне ринку.

Концепція маркетингу – запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення інтересів споживачів ефективнішими і продуктивнішими засобами, ніж у підприємств-конкурентів. Акцент – на вивчення потреб та бажань цільових ринків, а також більш ефективного задоволення споживачів.

Концепція соціально-етичного маркетингу – відповідно до неї завданням підприємства є визначення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення інтересів споживачів ефективнішими і продуктивнішими засобами, ніж у підприємств-конкурентів з одночасним збереженням та зміцненням добробуту як споживача, так і суспільства в цілому.



Концепція маркетингу стосунків передбачає спрямованість маркетингової діяльності підприємства на встановлення довгострокових конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами (існує з 1995 року).

Види маркетингу

1. Залежно від цілей обміну:

- **комерційний маркетинг** (маркетинг прибуткових організацій) – маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку;
- **некомерційний маркетинг** – це маркетинг неприбуткових організацій (приклад, соціальний маркетинг).

2. Залежно від сфери застосування:

- 1) **споживчий маркетинг** (маркетинг товарів споживчого попиту) орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купуючи їх для особистого, домашнього або сімейного використання.
- 2) **промисловий маркетинг** – орієнтований на фірми, підприємства, організації, які купують товари не для власного споживання, а для використання у виробництві, перепродажу або здавання в оренду.
- 3) **маркетинг послуг** – вид діяльності фірми, спрямований на задоволення потреб споживачів у нематеріальних видах товарів або у корисному ефекті з метою отримання фірмою прибутку. Головна особливість – послуги не можна побачити або відчутти до того, як вони будуть придбані.

Особливості:

- нематеріальність послуг;
- неможливість зберігання послуги (надання і споживання відбувається одночасно, тому не можна утворити запаси);
- невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов – надання послуги передбачає прямий контакт із особою, яка надає послугу;
- унікальність послуг – на відміну від того, що більшість виробів стандартизовані, кожна послуга є унікальною.

3. За територіальною ознакою:

- 1) **внутрішній маркетинг** – маркетингова діяльність фірми, спрямована на внутрішній ринок. Форми внутрішнього маркетингу:

- локальний маркетинг – діяльність фірми не виходить за межі певного населеного пункту (роздрібні магазини, сфера послуг);
- регіональний маркетинг – маркетингова діяльність у межах регіонів, області;
- національний маркетинг – фірма у своїй діяльності охоплює сукупний національний ринок.

- 2) **міжнародний маркетинг** – це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках:

- імпортний, експортний;
- зовнішньоекономічний маркетинг – на ринках кількох країн, яка передбачає створення закордонних філій, представництв;
- багатонаціональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка є в різних країнах і виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має адаптуватись до національних особливостей закордонних ринків;

- глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок.

4. Залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми:

- **стратегічний маркетинг** – передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментацію ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії;
- **тактичний маркетинг** – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретною номенклатурою (асортиментом) товарів на певний термін.

5. Види маркетингу залежно від попиту (самостійна робота):

1. Конверсійний – попит негативний, мета – створити попит.
2. Стимулюючий – попит відсутній, мета – стимулювати попит.
3. Креативний – потенційний попит є, а товару поки-що немає, мета – перетворити потенційний попит на реальний.
4. Синхромаркетинг – попит коливається, мета – стабілізувати попит.
5. Підтримуючий – попит задовільний, мета – підтримати досягнутий рівень попиту.
6. Демаркетинг – попит надмірний, мета – знизити попит.
7. Ремаркетинг
8. Протидіючий маркетинг – попит нераціональний (іраціональний), тобто на такі товари та послуги, які суперечать добробуту суспільства; мета – звести попит нанівець.

Тема 2. Управління маркетингом

1. Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту).
2. Процес управління маркетингом. Основні етапи маркетингу ресторану
3. Чинники маркетингового середовища.
4. Етика та соціальна відповідальність у маркетингу

1. Сутність управління маркетингом (маркетингового менеджменту)

В умовах високо конкурентного ринку та середовища, яке швидко змінюється, підприємствам необхідне управління, що забезпечувало б оптимальне співвідношення обсягу та структури виробництва продукції обсягові та структурі споживчого попиту, а також досить високу конкурентоспроможність продукції, яка виробляється підприємствами. Таке управління може бути побудоване лише на маркетингових принципах.

Сьогодні необхідність побудови управління з позицій маркетингу стає все більш очевидною для більшості виробників.

Розуміння маркетингу та його функцій змінювалось у процесі розвитку маркетингової діяльності підприємств. На початковому періоді було характерне пояснення маркетингу як окремого виду діяльності менеджменту. Проте поступово якісний склад функцій маркетингу під впливом ринкового середовища розширився. Маркетинг як ринкова концепція управління перетворився у теоретичну основу менеджменту та його філософію. Тобто маркетинг як філософію бізнесу сьогодні являє собою серцевину корпоративної стратегії підприємства і тому все важче стає визначити межі самої стратегії та маркетингу.

Поняття менеджменту виникло у США в кінці XIX ст. Широке впровадження його у практику почалося після опублікування у 1911 р. книги Фредеріка Тейлора „Принципи наукового управління”, формулювання Анрі Файолем основних принципів та функцій менеджменту. В загалі під *менеджментом* розуміють професійно здійснюване управління підприємством в умовах ринкових відносин у будь-якій сфері господарської діяльності, спрямоване на отримання прибутку шляхом раціонального використання ресурсів.

Поєднуючи поняття менеджменту та маркетингу, отримаємо визначення маркетингового менеджменту або управління маркетингом.

Маркетинговий менеджмент (управління маркетингом) – це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства.

Більшість людей вважає, що управління маркетингом – це пошук кількості споживачів, необхідних для здійснення заданого рівня виробництва продукції. Однак це спрощений погляд. Чи потрібно управління маркетингом у підприємстві, яке має бажаний рівень попиту на свій товар? Звичайно потрібне. Адже у будь-який час попит може змінитися, наприклад, знизитися або зникнути, стати нерегулярним або надмірним. Управління маркетингом забезпечує відповідні методи роботи з різними станами попиту. Воно пов'язане з корегуванням попиту.

В свою чергу, управління попитом означає управління споживачами. Попит на продукцію підприємства виходить з двох груп споживачів: нових клієнтів та постійних клієнтів. На теперішній час перед підприємствами стоїть два завдання:

- 1) привернення нових клієнтів та укладання з ними угод;
- 2) докладання зусиль по збереженню наявних клієнтів та підтримувannya з ними постійних відносин.

Отже, основними завданнями маркетингового менеджменту є такі:

- аналіз ринку – його потенціалу, місткості, кон'юнктури, поведінки споживачів, можливостей фірми;
- планування: формулювання цілей підприємства, визначення шляхів їх досягнення;
- організація: формування організаційної структури маркетингу підприємства, його конкретних завдань, повноважень, відповідальності за реалізацію маркетингових заходів;
- мотивація: створення відповідних матеріальних і моральних стимулів для працівників з метою забезпечення виконання ними поставлених завдань;
- реалізація намічених планів;
- контроль і аналіз виконання маркетингових заходів.

Функції маркетингового менеджменту:

- розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, її орієнтація у цілому і в окремих галузях;
- розробка стратегії підприємства, визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх;
- планування продукції, тобто її розробка, обслуговування та зняття з виробництва;
- планування та реалізація комплексу маркетингових комунікацій;
- формування каналів розподілу;
- формування і реалізація цінової політики;
- підбір службовців у сфері маркетингу, формування структури маркетингу;
- формування і реалізація системи керуючих впливів на маркетингову діяльність;
- організація збирання й обробки маркетингової інформації.

Функції маркетингу – це певні кроки, які повинно зробити підприємство, працюючи у ринкових умовах на шляху до споживача.

1. *Маркетингові дослідження*: основна мета даної функції – це забезпечення менеджерів фірми всіх рівнів надійною інформацією для прийняття отриманих маркетингових рішень.
2. *Товарна політика* – включає визначення споживчих характеристик товару та його позиціонування на ринку, розробку асортименту та засобів маркетингової підтримки на різних етапах життєвого циклу товару.
3. *Цінова політика*: її кінцева мета – визначити цінову стратегію, конкретну ціну товару, коли та як змінювати ціни.
4. *Політика розподілу* передбачає вибір системи розподілу, вибір типу торгових посередників та конкретних фірм, через які буде здійснюватись збут продукції, прийняти рішення щодо стратегій комунікацій у каналах збуту та управління каналами розподілу.
5. *Комунікаційна політика* здійснюється за допомогою таких основних засобів комунікацій як реклама, стимулювання збуту, персональний продаж та зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз).
6. *Розробка стратегії маркетингу*, тобто планів реалізації маркетингових цілей. Стратегія ґрунтується на аналізі стану підприємства, оцінюванні привабливості ринків і потребує розробки заходів товарної, цінової політики, політики розподілу та просування продукції на ринок.
7. *Контроль маркетингу* включає контроль результатів маркетингової діяльності фірми та маркетинговий аудит.



Відповідно до сучасної концепції управління маркетингом для того, щоб закласти його основи, необхідно врахувати такі чотири умови:

- 1) маркетинг звернений до людини, її потреб і побажань, отже, потребує глибокого їх вивчення;
- 2) маркетинг повинен мати відповідну інфраструктуру (консультативні, рекламні й збутові агентства, посередники, дизайнери, засоби передачі інформації);
- 3) маркетинг потребує інвестицій у ринок;
- 4) маркетинг потребує тісного взаємозв'язку з продуктом, тобто у центрі уваги постає комплексне вирішення проблем задоволення потреб споживачів, виходячи з технічних можливостей підприємства.

Маркетинговий менеджмент – це динамічна система.

2. Процес управління маркетингом

Процес управління маркетингом – це логічна послідовність кроків для досягнення підприємством поставлених цілей.

Етапи процесу управління маркетингом:

1. АНАЛІЗ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ:

Система маркетингових досліджень.

Маркетингове середовище.

Ринок споживачів.

Ринок продавців.

2. ВІДБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

Вимірювання і прогнозування обсягів попиту.

Сегментація ринку.

Вибір цільового сегменту.

Позиціонування товару на ринку.

3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ:

Розробка товарів.

Встановлення цін на товари.

Розподіл продукції.

Просування продукції на ринок.

4. ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ:

Розробка стратегії.

План маркетингу.

Контроль маркетингової діяльності.

А тепер зупинимось на деяких етапах детальніше.

Ринкові можливості підприємства – це комбінація зовнішніх умов та ймовірностей успіху. Основні аспекти аналізу ринкових можливостей підприємства:

- виявлення і дослідження ринків збуту;
- оцінка маркетингових можливостей фірми;
- вибір найбільш вигідних варіантів маркетингових зусиль фірми з погляду її цілей і ресурсів.

Аналізуючи останній аспект, визначають насамперед таке: по-перше, можливості, які відкриваються на ринку, відповідають цілям фірми; по-друге, чи відповідають названі можливості ресурсам підприємства (наявний капітал, виробничі потужності, система збуту, комунікацій тощо).

Вибір цільових ринків полягає у визначенні поточного та перспективного попиту, нинішніх та майбутніх обсягів продажу продукції підприємства, сегментуванні ринку, тобто його розподілу на однорідні частини і вибір одного або кількох сегментів для збуту своєї продукції. При цьому важливим є позиціонування продукції, тобто визначення її особливого місця у свідомості споживачів.

Комплекс маркетингу – це структуризована сукупність його інструментів і дій. Саме завдяки його використанню реалізується тактика маркетингу. Тут найважливішим є врахування і підбір усіх необхідних маркетингових інструментів. Відсутність одного з них може призвести до втрати можливостей вирішити поставлені проблеми.

Впровадження маркетингових заходів має на увазі зв'язок з цільовим ринком через рекламу, стимулювання збуту, розподіл продукції та товарорух, управління маркетинговими процесами, збирання інформації, яка надходить по каналах зворотнього зв'язку, її аналіз і використання.

Стратегія маркетингу – це центральна ланка між його цілями і оперативними заходами діючого і реагуючого характеру, тобто тактикою. Стратегія – це генеральна програма дій, яка виявляє пріоритетні проблеми і ресурси для досягнення поставлених цілей. Завдяки правильно обраній стратегії забезпечується успіх підприємства на ринку і конкретизуються засоби для досягнення цілей, тобто тактика маркетингу. Тактика маркетингу – це конкретні заходи маркетингової діяльності (розробка асортименту, упаковки для продукції, встановлення ціни, зміна ціни відповідно до ринкової ситуації, відповідно до зміни попиту, укладання договорів на продаж продукції, пошук покупців на продукцію, розробка реклами, засобів стимулювання збуту, заходів зв'язків з громадськістю тощо).

Основні етапи маркетингу ресторану

Правильно організована **маркетингова стратегія ресторану** стосується абсолютно всіх процесів роботи закладів – починаючи від економії на продуктах і завершуючи рівнем обслуговування. Перед рестораном постає 2 питання:

1. Яким повинен бути заклад, щоб гості повертались до нього та рекомендували його друзям?
2. Як правильно налагодити управління ресторанним бізнесом та «вижити» на ринку?

Залучити гостя до ресторану у перший раз – процес достатньо нескладний. Необхідно продумати стратегію, виділити бюджет та реалізувати задумане. Але далі – процес складний.

Основні етапи маркетингу ресторану:

1. Позичіонування закладу.

Закладу необхідно дати чітке визначення: наприклад, у вас італійський ресторан, пекарня, закусочна або сімейний ресторан. Позичіонування буде впливати на очікування гостей (гість, який на обід хоче хінкалі, не піде до італійського ресторану). Таким чином, визначаються плани продажу та асортимент меню.

2. Визначення типу гостя ресторану.

Необхідно відповісти на питання: чому гість до вас приходить, що ви йому можете запропонувати? У меню повинен бути «якірний продукт». Без нього немає шансів вижити у ресторанному бізнесі. Необхідно побудувати своє меню як воронку продажів. Створити товар-пастку – продукт, заради якого гості до вас точно прийдуть. Далі «якірний продукт» стане необхідністю, приводом повертатися та основою прибутку (продуктом з високою рентабельністю, який можна буде продавати кожному гостю).

3. Визначення основних конкурентів

Щоб побудувати правильну маркетингову стратегію, необхідно знати основних конкурентів на ринку. Для цього можна подивитися сайти конкурентів, відвідати заклади, що знаходяться поряд. Не зайвим буде відвідати заклад у якості гостя, щоб оцінити сервіс, подивитися меню і зрозуміти, що пропонують гостю ваш конкурент і що ви повинні запропонувати.

4. Складання плану маркетингових заходів

Необхідно скласти календар заходів ресторану. Це можуть бути онлайн та оффлайн заходи. До календаря можна додати майстер-класи, це буде привертати нових гостей до закладу.

5. Формування маркетингового бюджету (витрат)

Необхідно чітко розписати маркетинговий план ресторану та розрахувати, скільки потрібно коштів для різних видів маркетингової діяльності. Наприклад, окремий бюджет на просування ресторану в інтернеті: соціальні мережі, контекстна реклама, таргетинг. План повинен бути складений мінімум на місяць.

6. Використання зворотнього зв'язку клієнтів

Необхідно працювати з відгуками, які залишають клієнти у соціальних мережах або у Google-картах. Це важливо та буде позиціонувати ресторан як заклад, який цінують гості. Гарний варіант – налагодження комунікацій з клієнтами через соціальну мережу, вони зможуть залишати зворотній зв'язок та коментувати новинки, а ресторатор повинен прислуховуватись та робити сервіс для людей.

7. Оптимізація меню ресторану

Формуючи кожну страву, необхідно думати про позиціонування та визначити завдання цієї страви:

- оптимізація складу страв;
- якість страв
- кількість позицій у меню.

8. Оптимізація подачі страв.

9. Ціноутворення у ресторані

Які емоції гість отримує, коли дізнається про вартість страви? Не потрібно ігнорувати ресторанний ринок, своїх колег та конкурентів. У багатьох закладах є аналогічні страви – тому не потрібно завищувати або занижувати ціну, щоб виділити її.

10. Оптимізація сервісу у ресторані

11. Інтер'єр у ресторані:

- вхід у ресторан (кафе);
- неприємні дрібниці.

3. Чинники маркетингового середовища

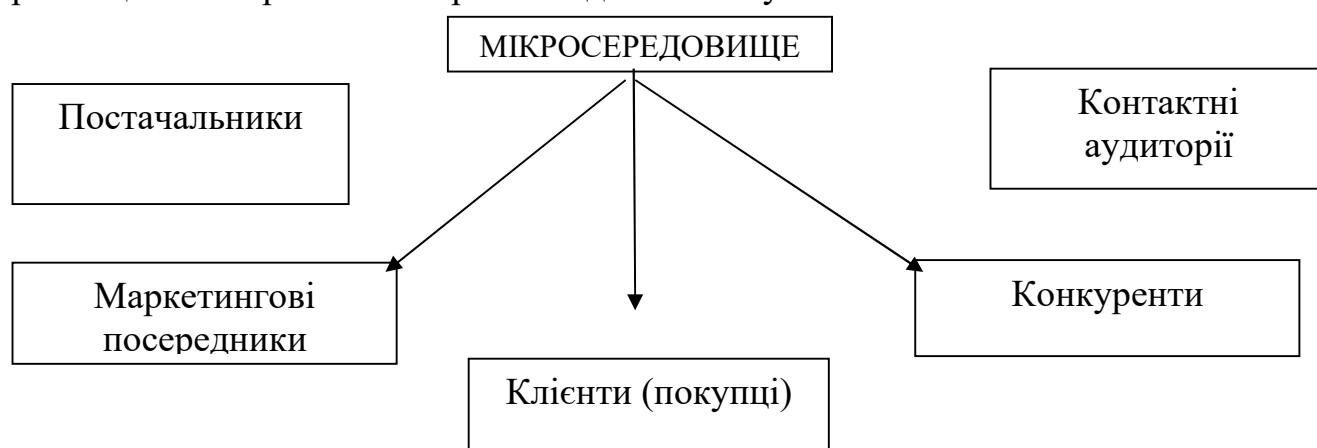
Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами фірми та впливають на можливість встановлення і підтримування з цільовими клієнтами відносин успішного співробітництва.

Чинники маркетингового середовища поділяються на дві групи:

- 1) мікросередовище;
- 2) макросередовище.

Мікросередовище являє собою сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства.

Постачальники – це ділові фірми чи окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами, потрібними для виробництва конкретних товарів та надання послуг.



Маркетингові посередники – це фірми, що допомагають підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтів (покупців). Вони забезпечують зручність місця, процедури придбання товару замовником з меншими витратами, ніж це змогло зробити само підприємство. До них входять:

- 1) торгові посередники – допомагають підприємству шукати клієнтів та безпосередньо продають їм товари;
- 2) організації по товароруху – допомагають компанії створювати запаси своїх виробів та просувати їх від місця виробництва до місця призначення;
- 3) агентства з маркетингових досліджень, рекламні агентства;
- 4) кредитно-фінансові заклади – допомагають фінансувати та страхувати угоди від ризику.

Клієнти (покупці):

- ринок споживачів – це окремі особи, які купують товар для особистого або родинного споживання;
- ринок виробників – організації, які купують товари для використання у виробництві;
- ринок проміжних покупців – організації, які купують товари для наступного перепродажу з прибутком для себе;
- ринок державних закладів – державні організації, які купують товар для наступного використання у сфері комунальних послуг (у державній сфері);
- міжнародний ринок – вище названі покупці за межами країни.

Контактні аудиторії – це будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей. До них входять:

- 1) фінансові кола – банки, інвестори, акціонери;
- 2) засоби масової інформації;
- 3) державні установи;
- 4) громадські організації;
- 5) місцеве населення;
- 6) власні робітники підприємства.

Макросередовище – чинники, які не піддаються контролю, за якими підприємство повинно пильно стежити, вони характеризують середовище у глобальному рівні (на рівні держави). До них відносять:

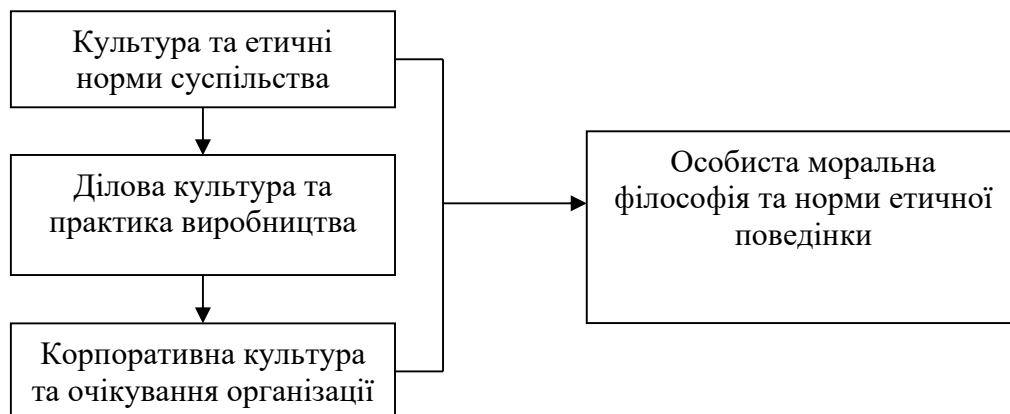
1. Економічні чинники - рівень інфляції, внутрішнього національного продукту, рівень податкових ставок, купівельна спроможність населення, їх рівень доходів і витрат.
2. Демографічні чинники– чисельність населення, народжуваність, смертність, розподіл за статтю та віком, регіональні міграції.
3. Природні чинники.

4. Науково-технічні чинники.
5. Політико-правові.
6. Соціо-культурні.

4. Етика та соціальна відповідальність у маркетингу

Під **етикою** розуміють моральні засади та цінності, що керують діями і рішеннями особистості або групи осіб. Вивчення етики сприяє розумінню того, як правильно і справедливо діяти у разі виникнення моральної дилеми. Дотримання етичних принципів у маркетингу означає свідоме застосування засад справедливості та моральності під час ухвалення маркетингових рішень окремими особами та компаніями. Таким чином, **етика маркетингу** полягає передусім у тому, об «чинити правильно».

Чинники, які визначають засади розуміння етичної поведінки



Основні етичні проблеми маркетингової діяльності:

1. Етика використання маркетингових засобів
2. Етика обміну
3. Захист споживачів
4. Право на належну якість продукції та обслуговування
5. Право на безпеку продукції
6. Право на безпеку продукції
7. Право на інформацію про продукцію
8. Етика конкуренції: два види неетичної поведінки – економічне шпигунство і хабарництво.
Економічне шпигунство – це таємне збирання компанією промислових і торговельних секретів або прихованої інформації про своїх конкурентів (поширене у високотехнологічних галузях – електроніка, органічний синтез, промислове обладнання, авіакосмічна і фармацевтична промисловість)
9. Етика рекламної діяльності (правдивість реклами, дотримання рекламних обіцянок)

10. Етика ціноутворення та цінової боротьби (закріплення цін, цінова дискримінація, руйнівне ціноутворення – встановлення фірмою штучно низьких цін для витіснення конкурентів з ринку або створення непереборного бар'єру для їх входження на ринок)

11. Етика налагодження збуту: ексклюзивні дилери, зв'язуюча домовленість, обмеження постачання, тіньові угоди про збут.

Соціальна відповідальність полягає не лише у задоволенні потреб споживачів, а й у забезпеченні добробуту суспільства загалом. Соціальна відповідальність означає, що організація – це складова частина суспільства, підвітна йому в усіх своїх діях. Існують три види соціальної відповідальності:

- 1) Прибуткова відповідальність стверджує, що компанії мають простий обов'язок: збільшувати прибутки для своїх власників або акціонерів;
- 2) Відповідальність перед зацікавленими сторонами зосереджується на зобов'язаннях організації перед особами, які можуть мати певні здобутки від її діяльності на ринку, а саме: споживачів, робітників, постачальників і посередників.
- 3) Соціальна відповідальність ґрунтується на зобов'язаннях організації із збереження екології довкілля й добробуту суспільства в цілому.

Винагорода від соціальної відповідальності – позитивні відгуки від своїх споживачів та сприятливі фінансові обставини.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2

Маркетингові дослідження у сфері готельного і ресторанного бізнесу

Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень

1. Суть маркетингових досліджень, напрями комплексного дослідження ринку.
2. Чинники макросередовища маркетингу.
3. Кон'юнктурні дослідження ринку.
4. Вивчення посередників та постачальників.
5. Дослідження конкурентів.
6. Дослідження споживачів.
7. Аналіз можливостей підприємства.
8. Сутність маркетингової інформаційної системи

1. Суть та напрями маркетингових досліджень

Кожен товаровиробник, який працює на ринку, передусім повинен вивчити ринок, застосовуючи перелік заходів та систему аналітичних досліджень маркетингової діяльності. Важливою складовою маркетингової діяльності є маркетингові дослідження. Їх необхідно здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку з метою своєчасного реагування на неї і внесення коректив у господарську діяльність.

Коректні маркетингові рішення (стосується це визначення маркетингової стратегії чи окремих складових маркетингового комплексу—торгової марки, цін, упаковки, реклами) можуть бути прийняті лише на основі достовірної маркетингової інформації. "Хто володіє інформацією, той володіє світом".

Потреба в інформації зумовлює проведення *маркетингових досліджень* — основне завдання яких — уникнути неточних оцінок, ризиків і невиправданих витрат — грошових зусиль, часу при прийнятті маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження — це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Відповідно до оцінок Української асоціації маркетингу у 2020 р. обсяг ринку маркетингових досліджень становив близько 43,5 млн\$. У 2003 році обсяг досліджень складав 14,6 млн\$. Десять найбільших агенцій забезпечують біля 80% загального обсягу досліджень.

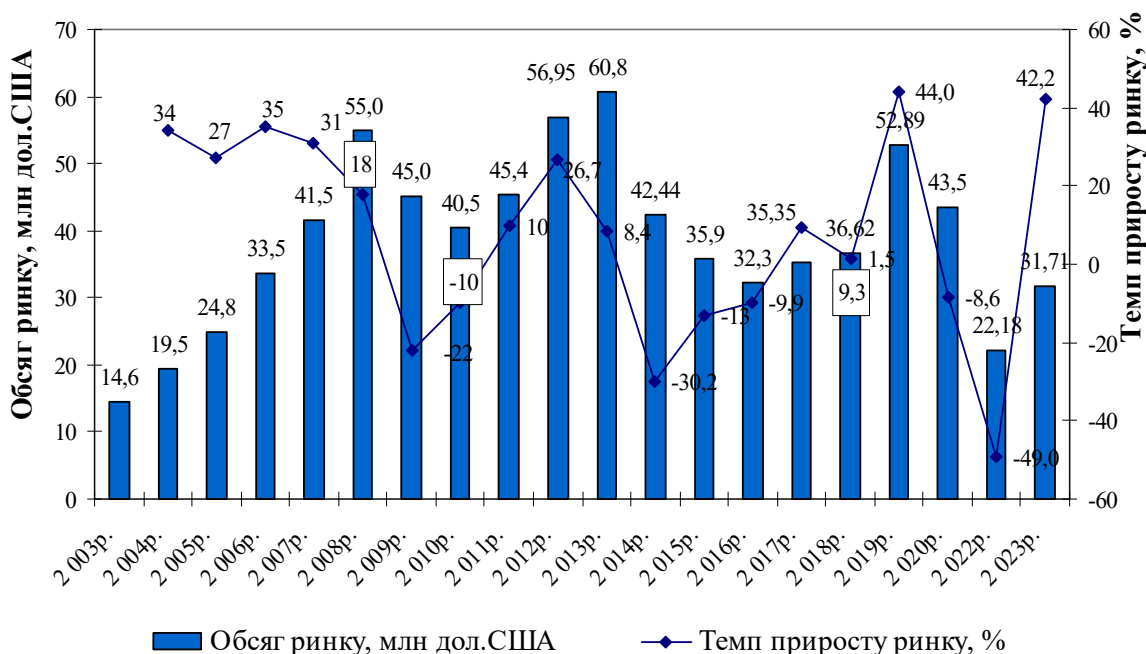


Рисунок 1 - Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні

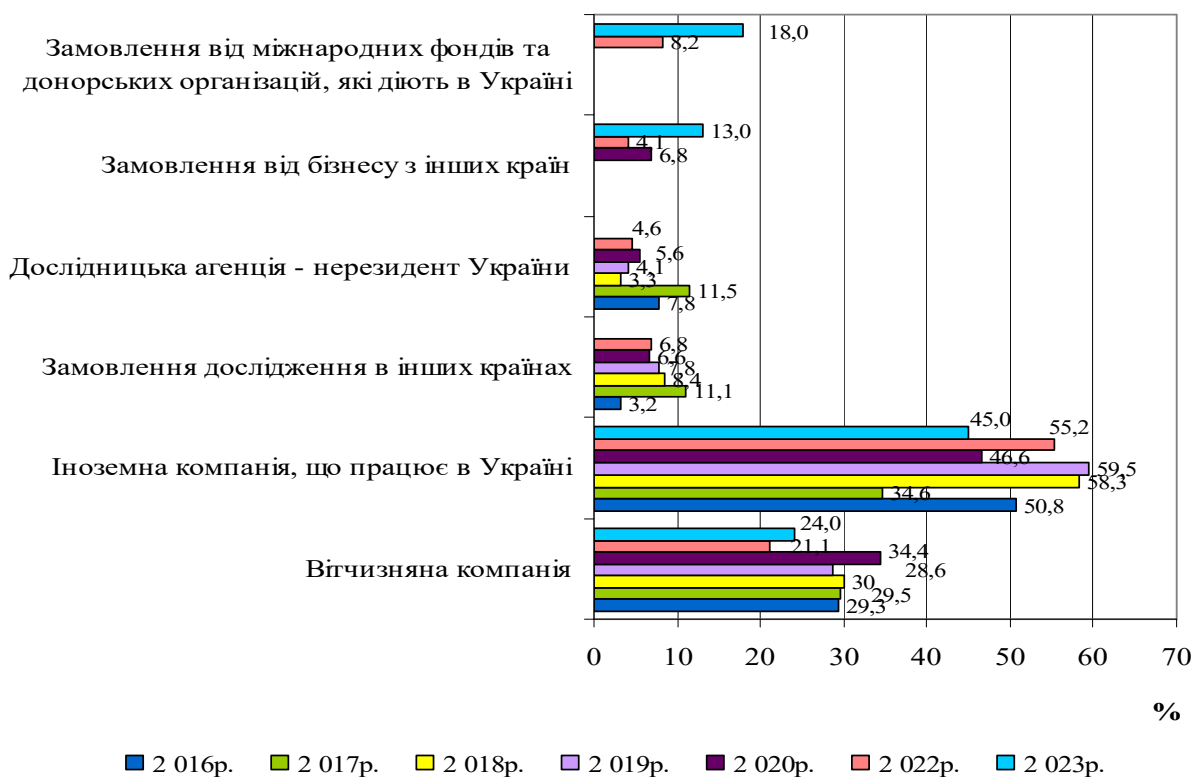


Рисунок 2 - Структура ринку маркетингових досліджень України за категоріями замовників

Предмет маркетингових досліджень:

Конкретна маркетингова проблема, що стосується ситуації у мікросередовищі або у зовнішньому середовищі підприємства

Завдання маркетингових досліджень:

- аналіз та прогнози дослідження кон'юнктури ринку готельного та ресторанного бізнесу
- визначення місткості ринку в цілому та у розрізі його сегментів
- прогнози дослідження обсягів збуту
- визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства та його продукції
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників
- аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства
- оцінка ефективності маркетингових заходів
- розробка рекомендацій щодо покращення товарної, цінової політики, політики розподілу та політики комунікацій

Маркетингові дослідження є комплексними і проводяться у **трьох напрямках**:

1. Макросередовище підприємства.
2. Мікросередовище.
3. Саме підприємство (аналіз його можливостей).

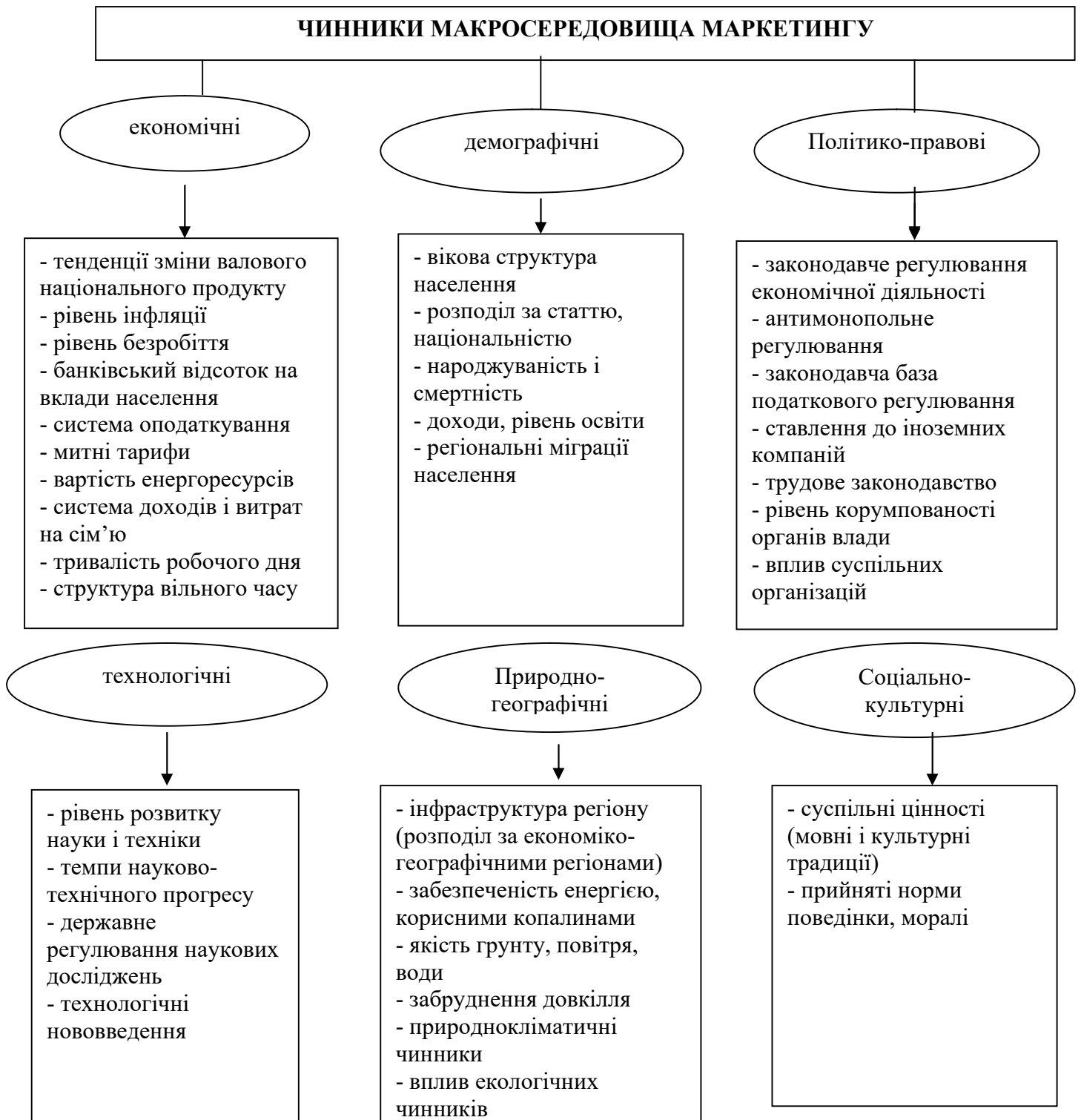
Розглянемо їх детальніше.

2. Чинники макросередовища маркетингу

Макросередовище представлено такими групами чинників:

- економічні;
- демографічні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні.
- соціально-культурні;

Тенденції зміни макроекономічних чинників — доходу споживачів, демографічної ситуації і соціально-культурних умов, інфраструктури ринку і кліматичних умов; темпи науково-технічного прогресу та рівень розвитку науки і техніки, законодавче регулювання економічної діяльності та вплив суспільних інститутів на процеси, які відбуваються у країні, — ці та інші фактори макросередовища, надають певні можливості або, навпаки, загрожують існуванню фірм — суб'єктів економічної діяльності. Вивчення впливу цих факторів, тенденцій змін макросередовища є передумовою зваженого прийняття рішення про вибір ринків, на яких працюватиме фірма.



3. Кон'юнктурні дослідження ринку

Першим напрямом дослідження мікросередовища маркетингу є вивчення та прогнозування **кон'юнктури ринку** — стану економіки в цілому, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках.

Об'єктом особливої уваги фахівців-практиків, які займаються виробництвом і реалізацією певного товару, є вивчення кон'юнктури конкретного товарного

ринку. Розглянемо сутність, етапи кон'юнктурних досліджень, кон'юктуроутворювальні фактори та показники кон'юнктури ринку.

Кон'юнктурні дослідження — це цілеспрямований безперервний збір, аналіз та оброблення інформації про стан економіки, товарного ринку, аналіз і виявлення особливостей та тенденцій їхнього розвитку, прогнозування основних параметрів і розроблення можливих альтернатив для прийняття рішень.

Таким чином, можна виділити три **етапи кон'юнктурних досліджень**:

- ✓ *поточне спостереження* — збір, оброблення необхідної інформації;
- ✓ *аналіз кон'юнктури*;
- ✓ *прогнозування кон'юнктури для прийняття відповідних управлінських рішень*.

Оскільки конкретний товарний ринок розвивається не ізольовано, вивченню кон'юнктури товарного ринку передуює аналіз загальноекономічної ситуації — стадії циклу, на якому перебуває економіка — криза, депресія, пожвавлення, піднесення. Далі вивчаються **кон'юктуроутворювальні чинники**, які можна поділити на дві групи:

- ✓ *чинники, які діють постійно*, — науково-технічний прогрес, рівень монополізації, державне і міждержавне регулювання, стан інформаційних систем, валютна та кредитно-грошова система, енергетичні та екологічні проблеми;
- ✓ *чинники, які діють тимчасово, випадково*, — сезонність, політичні та соціальні конфлікти, стихійні лиха.

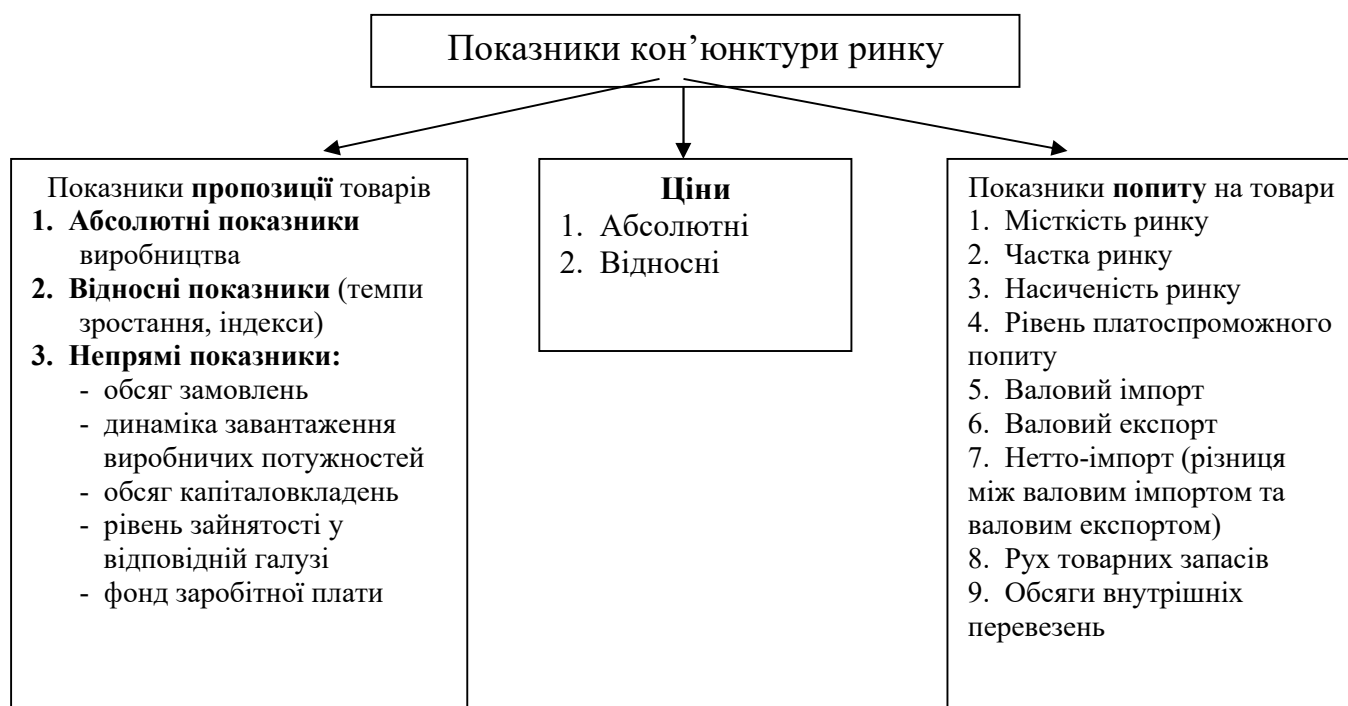
Кожен з названих чинників не є підконтрольним фірмі, але опосередковано може суттєво вплинути на результати її діяльності. Так, науково-технічний прогрес призводить до розширення товарних ринків, зміни їхньої структури і водночас до загострення конкурентної боротьби. З одного боку, технічні інновації призводять до зростання виробничих можливостей фірми. З іншого, рамки платоспроможного попиту не завжди дають змогу повною мірою скористатися цими можливостями для збільшення обсягів реалізації продукції фірми. Неоднозначні наслідки, як правило, має також вплив інших факторів.

Загальна мета аналізу кон'юктуроутворювальних чинників — спрогнозувати їхній можливий вплив на розвиток конкретного товарного ринку і надалі врахувати під час прийняття відповідних управлінських рішень.

У процесі кон'юнктурних досліджень визначаються напрям і сила впливу кон'юктуроутворювальних чинників на товари ринку на основі вивчення динаміки показників кон'юнктури.

Показники кон'юнктури можна поділити на три групи:

- 1) *показники матеріального виробництва*, які характеризують пропозицію товарів;
- 2) *показники попиту на товари*;
- 3) *ціни*.



Місткість ринку – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу.

Частка ринку фірми (ринкова частка) – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

Насиченість ринку – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів. Вважається, якщо рівень насиченості 85–90 % - ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10 % - товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

4. ВИВЧЕННЯ ПОСЕРЕДНИКІВ ТА ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

Посередники є невід'ємним елементом мікро середовища підприємство, оскільки вони допомагають просувати та поширювати продукцію на ринок.

Вивчення посередників передбачає аналіз:

- ✓ охоплення ринку;
- ✓ потенціалу торгового посередника;
- ✓ збутової мережі;
- ✓ фінансової стабільності;
- ✓ репутації посередника;
- ✓ інфраструктури ринку збуту тощо.

Кінцева мета вивчення посередників — вибір на основі об'єктивних даних посередника, який зможе надати фірмі найбільш ефективну комерційну підтримку.

ВИВЧЕННЯ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

сировини, матеріалів, устаткування, запасних частин пов'язане з аналізом:

- ✓ якості продукції, що пропонується постачальником;
- ✓ цін на продукцію;
- ✓ умов постачання;
- ✓ можливості надання кредиту;
- ✓ оперативності постачання;
- ✓ репутації постачальника;
- ✓ можливих обсягів поставок.

Алгоритм вибору постачальників включає визначення потреби у продукції постачальників, пошук надійних постачальників, порівняльний аналіз постачальників, формування вимог до постачальників, аналіз пропозицій, зрештою, вибір конкретних фірм-постачальників необхідної для фірми продукції.

5. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ

Конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання є об'єктом постійної уваги і самих фірм, і державних органів, завдання яких – створення умов для вільної конкуренції в інтересах споживачів і всього суспільства.

Для будь-якого підприємства проблема конкурентів є дуже серйозною. З одного боку, наявність конкурентів створює на ринку ситуацію змагальності, стимулює діяльність фірми, що прагне зайняти лідируюче положення. З іншого боку – будь-яке підприємство намагається перемогти конкурента, випередити його у процесі конкурентної боротьби, завоювати на ринку усталені позиції, витискуючи з нього конкурентів. Саме остання обставина обумовлює необхідність постійного і глибокого вивчення конкурентів у процесі проведення маркетингових досліджень.

Виділяють такі основні напрямки дослідження конкурентів:

1. Дослідження конкурентної арили, значущості на ній конкурентних позицій фірми.
2. Пошук основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей.
3. Діагностика конкурентного середовища.
4. Вивчення основних, пріоритетних конкурентів за такими характеристиками як конкурентоспроможність товару, фірми.
5. Вивчення факторів конкурентоспроможності підприємства.
6. Аналіз конкурентних позицій підприємства на основі зіставлення її потенціалу з потенціалом конкурента.

Дослідження конкурентної арени здійснюється на основі структури конкурентної арени, запропонованої Майклом Портером (**5 сил конкуренції**), тобто досліджується:

- 1) конкуренція між діючими фірмами в галузі;
- 2) потенційні конкуренти;
- 3) товари-замінники;
- 4) споживачі (здатність споживачів торгуватися, переключатися на інші товари);
- 5) постачальники (здатність постачальників торгуватися, переглядати умови поставок, диктувати ціни, знижувати якість продукції, що постачається).

Пошук основних конкурентів фірми здійснюється відповідно до їх класифікації.

Перший варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів за товарним принципом:

- 1) фірми, які виготовляють абсолютно аналогічний товар;
- 2) пропонують аналогічний товар, але різних марок, модифікацій;
- 3) виготовляють товари-замінники.

Другий варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів залежно від обраної ними стратегії:

- 1) стратегію низьких витрат;
- 2) стратегію диференціації;
- 3) стратегію диверсифікації.

Вона є актуальною для прогнозування дій конкурентів на ринку.

Третій варіант класифікації передбачає розподіл конкурентів залежно від ролі у конкурентній боротьбі:

- 1) ринковий лідер, основна стратегія якого — стратегія "оборони";
- 2) ринкові претенденти, які застосовують у своїй діяльності стратегію "атаки";
- 3) ринковий послідовник, який наслідуючи лідера, не приймає ризикових рішень, обороняючи свою ринкову частку;
- 4) фірми, які діють у ринковій ніші, яку інші конкуренти або не завважили, або навмисно обійшли своєю увагою.

Вивчення основних конкурентів передбачає розгляд:

- ✓ частки ринку основних конкурентів;
- ✓ стратегії конкурентів;
- ✓ методів конкурентної боротьби;
- ✓ ефективності програми маркетингу:
 - товар
 - ціна
 - розподіл

- просування
- конкурентоспроможність фірми
- конкурентоспроможність товарів

Діагностика конкурентного середовища відбувається за такою схемою:

1. Аналіз цілей, намірів власної фірми та намірів конкурентів.
2. Розрахунок основних характеристик ринку та оцінка стану конкурентів.
3. Оцінка ступеня монополізації ринку.
4. Факторний аналіз динаміки ринкових часток конкурентів.
5. Розрахунок ринкових часток, їх приростів та побудова конкурентної карти.
6. Аналіз конкурентних переваг та прогнозування конкурентних стратегій.
7. Моделювання стратегії конкуренції фірми.

Серед показників, що характеризують **ступінь монополізації ринку**, найбільше поширення отримав індекс Харфіндела-Хіршмана:

$$I_{XX} = \sum P_{ч}^2$$

де $P_{ч}$ – ринкова частка

Якщо значення I_{XX} менше 400 – вільна конкуренція,

400 – 1000 – монополістична конкуренція,

1000 – 3000 – олігополія,

понад 3000 – монополія.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається *безпечним*, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- / на ринку діють 10 і більше фірм;
- / одна фірма не займає більше 31% ринку;
- / дві фірми не займають більше 44% ринку;
- / три фірми не займають більше 54% ринку;
- / чотири фірми не займають більше 63% ринку.

Необхідно пам'ятати, що дослідження конкурентів є найбільш складним завданням маркетингової діяльності підприємства, оскільки у першу чергу, важко знайти інформацію.

6. ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Споживачі є об'єктом особливого інтересу фірми, оскільки, зрештою, саме від їхнього вибору залежить успіх діяльності фірми. Вивчення споживачів проводиться з таких **напрямів**:

- ✓ вивчення ставлення споживачів до компанії;
- ✓ вивчення ставлення споживачів до певної марки товару;
- ✓ вивчення рівня задоволеності споживачів;

- ✓ вивчення прихильності споживачів до торгової марки;
- ✓ вивчення намірів споживачів;
- ✓ вивчення процесу прийняття рішень про купівлю;
- ✓ вивчення поведінки під час та після купівлі;
- ✓ вивчення мотивацій споживачів;

Для **визначення ставлення споживачів** до компанії розробляється система оціночних критеріїв, формується репрезентативна вибірка клієнтів компанії, які під час анкетування оцінюють рівень досягнення фірмою кожного з наведених критеріїв.

Існує кілька *підходів до замірювання ставлення*:

- 1) запитання респондентам "Подобається вам товар цієї марки чи ні?" При цьому використовуються два варіанти відповіді: "Так", "Ні";
- 2) використання шкал з метою визначити ступінь ставлення, наприклад, шкали з полярними твердженнями "товар цієї марки подобається..." — "товар цієї марки не подобається" або така шкала:
 - ця марка є найкращою з усіх наявних;
 - мені дуже подобається ця марка, але є інші, такі ж гарні;
 - мені подобається ця марка, але є кращі марки;
 - ця марка є прийнятною, але є кращі марки;
 - я ставлюся до цієї марки нейтрально, але вона не має якихось суттєвих переваг;
 - мені не подобається ця марка, хоча є і гірші;
 - мені зовсім не подобається ця марка, вона гірша за інші;
- 3) ранжування об'єктів — ставлення респондентів — визначається як відсоток "голосів" респондентів, які поставили марку на перше, друге, третє місце; використання при цьому методу парних порівнянь дає змогу визначити відносну відстань між оцінками марок.

Визначення ставлення споживачів до певної торгової марки товару.

Вважається, що ставлення можна розкласти на три **компоненти**:

- ✓ *пізнавальна* — поінформованість щодо товару або даної марки, їхніх основних характеристик тощо;
- ✓ *емоційна* — оцінка товару: подобається чи ні;
- ✓ *вольова* — купівля товару.

Отже, насамперед слід визначити поінформованість споживачів щодо даної марки. Для цього вивчається три *типи відомості марки*:

- ✓ *відомість впізнавання*;
- ✓ *відомість пригадування* (здатність пригадати певну марку);
- ✓ *пріоритетна відомість* — марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару.

Далі на черзі — оцінка товару (емоційна компонента ставлення). Для вивчення ставлення споживачів може бути використана також оцінка марки товару за окремими характеристиками. Крім того, для оцінки ставлення споживачів до певної торгової марки використовується:

- / композиційний підхід;
- / декомпозиційний підхід.

При композиційному підході марки оцінюють за різними атрибутами товару на основі вивчення індивідуальних уподобань споживачів. Далі марки оцінюють за кожною окремою характеристикою, на основі яких розраховується інтегральна кількісна оцінка корисності марки.

При декомпозиційному підході спочатку визначають переваги різних марок товару, сукупність властивостей яких уже визначена. Далі визначають окремі корисності для кожної характеристики, які дають змогу визначити переваги респондента.

Визначення рівня задоволеності споживачів. Основне завдання маркетингу як філософії бізнесу передбачає задоволення потреб споживачів, отже, закономірно, що замірювання задоволеності і незадоволеності споживачів має завжди бути в центрі уваги маркетологів і вищого керівництва фірми.

Для цього спочатку:

- 1) оцінюється інтегральна задоволеність товаром або постачальником (за 10-ти бальною шкалою, до якої додають можливість відповіді "не знаю");
- 2) далі оцінюють задоволеність за кожним атрибутом і його важливість (також за 10-ти бальними шкалами);
- 3) замірюють наміри споживачів здійснити повторно купівлю.

Варто зазначити, що зіставлення важливості кожного атрибута й оцінок ступеня присутності атрибута в товарі дають змогу отримати важливу інформацію — чи відповідає якість запропонованого товару очікуванням клієнта, і визначити напрями вдосконалення тих характеристик, які є дуже важливими для споживача і за якими певна марка отримала низькі оцінки.

Вивчення прихильності споживачів до торгової марки дає змогу заміряти ефективність реалізації маркетингової стратегії фірми і спрогнозувати частку ринку, яка базується на визначенні лояльності споживачів до певної торгової марки.

Вивчення намірів споживачів. Тут варто виділити два рівні: загальний і рівень певної товарної категорії. З метою визначення наміру споживачів купити той чи інший товар (рівень певної товарної категорії) можуть бути проведені опитування споживачів щодо їхніх планів здійснити купівлю певного товару.

Для вивчення наміру здійснити купівлю можуть бути використані запитання такого типу:

Чи плануєте ви або члени вашої родини придбати телевізор в наступні 6 місяців?

У жодному разі	Малоймовірно	Ймовірно	Велика ймовірність	Дуже ймовірно	Переконаний
0	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00

Вивчення процесу прийняття рішення про купівлю передбачає пошук відповідей на запитання щодо складу *закупівельного центру*— сукупності осіб, які беруть участь у прийнятті рішення про закупівлю товарів. В умовах виробничої фірми на прийняття рішень про купівлю певного товару, матеріалів, комплектуючих, устаткування впливає не тільки вище керівництво, працівники служб постачання, але і фінансові підрозділи, служби технолога, конструктора та ін.

Рішення про купівлю споживчих товарів також здійснюється споживачами під впливом їхнього оточення (батьків, дітей, друзів, фахівців). Знання структури закупівельного центру та сутності процесу прийняття рішення дозволяє визначити оптимальні канали збуту, стратегію просування товару,

Вивчення поведінки споживачів під час і після купівлі. Схематично вивчення поведінки споживачів можна представити як відповіді на шість запитань: "Що купується?", "Скільки?" (обсяг купівель), "Як?" (способи купівель і варіанти застосування товару), "Де?" (купується, споживається, зберігається), "Коли?" і "Хто?" (купує, споживає, зберігає товар).

Аналіз поведінки під час придбання, споживання товару та його зберігання врахується під час розробки плану маркетингу.

Вивчення мотивацій споживачів дає змогу визначити, якими саме мотивами керуються споживачі, вибираючи той чи інший товар. Ця інформація використовується для визначення елементів комплексу маркетингу: якими характеристиками має бути наділений новий товар, які з них слід удосконалити, яким має бути рівень цін на товар, які рекламні аргументи використані під час рекламної кампанії.

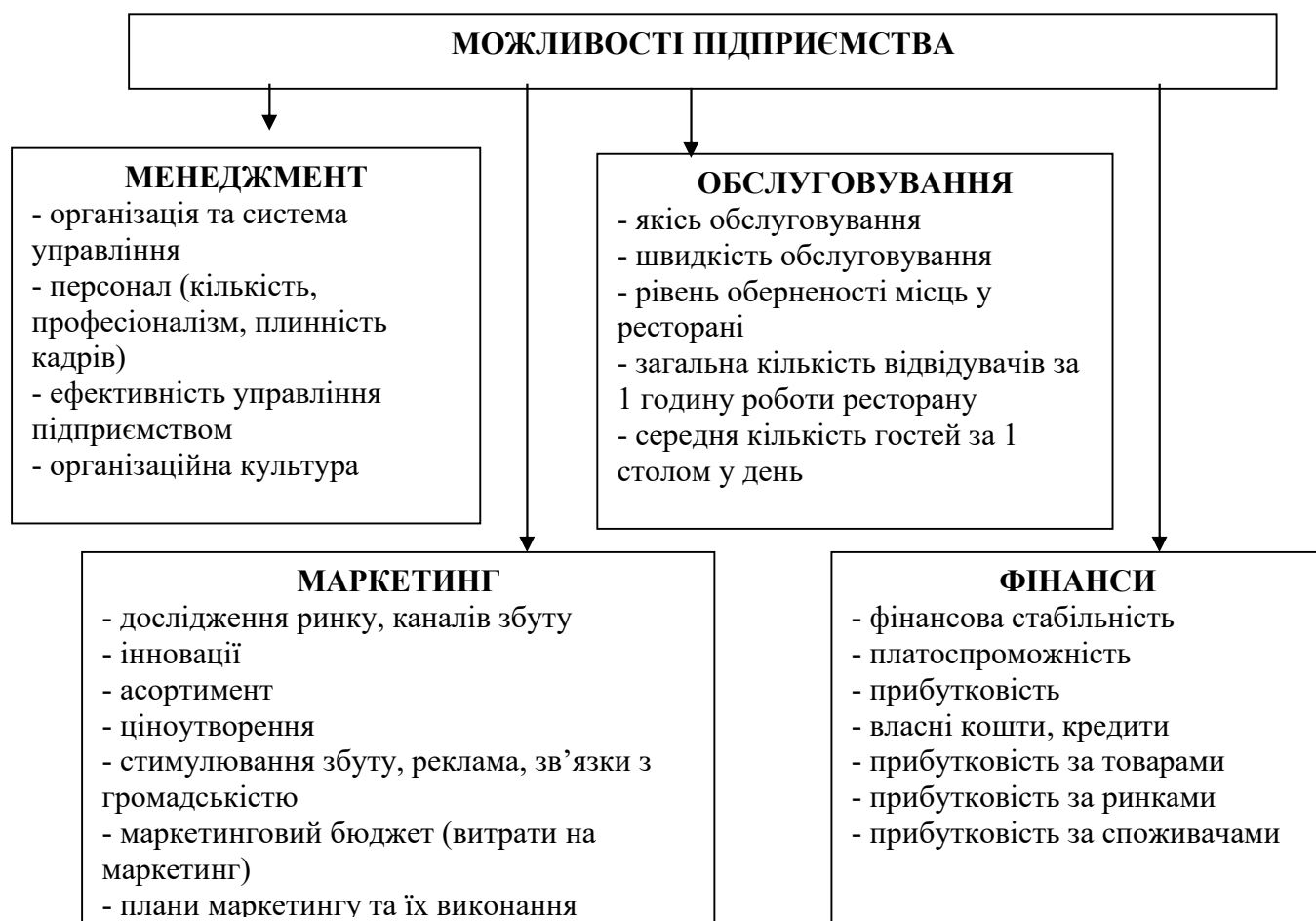
7. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Це третій напрям комплексного дослідження ринку, тобто *внутрішнього середовища підприємства*.

Мета дослідження — розробка стратегічних планів і вибір напрямів розвитку фірми, пошук резервів та адаптація до змін макро- та мікросередовища.

Напрями вивчення можливостей підприємства готельного і ресторанного господарства:

- ✓ обслуговування;
- ✓ менеджмент;
- ✓ маркетинг;
- ✓ фінанси.



8. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Маркетингова інформаційна система – це безперервно діюча система, яка призначена для збирання, обробки, оцінювання і розподілу інформації, необхідної для прийняття рішень з питань маркетингового планування, впровадження у життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.

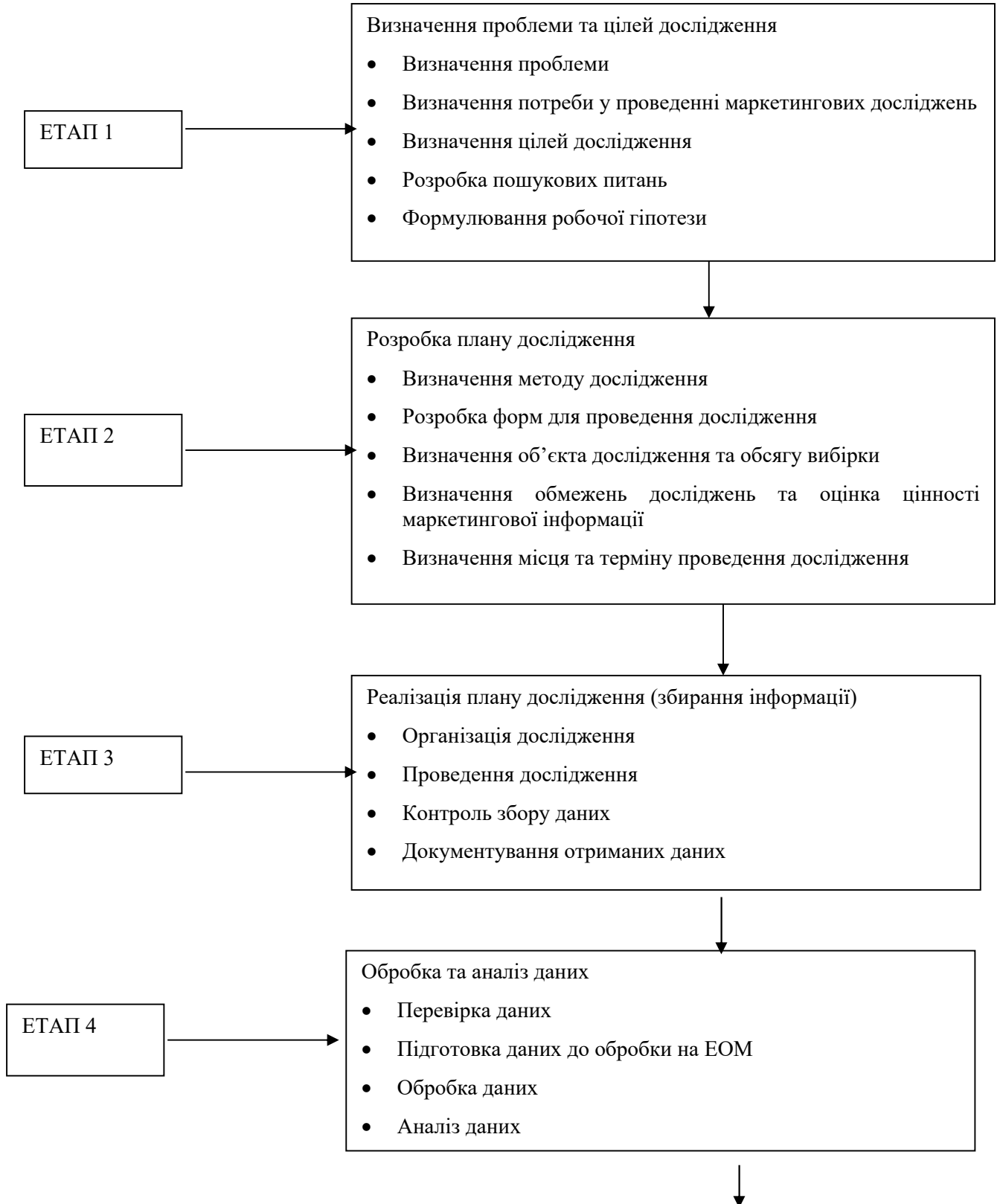
Вона складається з таких підсистем:

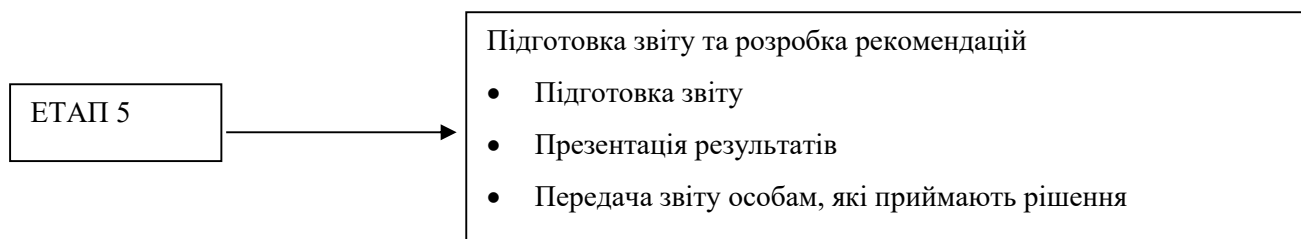
1. **Система внутрішньої звітності** – дані збираються із внутрішніх джерел підприємства для оцінки ефективності маркетингової діяльності, виявлення проблем маркетингу у підприємстві.
2. **Система збирання поточної маркетингової інформації** – вона включає щоденну інформацію про зміни у маркетинговому середовищі підприємства (макро-, мікросередовище).

3. **Система маркетингових досліджень** – це діяльність, яка за допомогою інформації пов'язує маркетолога і споживача, систематична обробка та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
4. **Аналітична система маркетингу** – вона призначена для аналізу маркетингової інформації та побудови моделей для розв'язання маркетингових проблем (наприклад, раціонального розподілу коштів на просування продукції на ринок). Дана підсистема містить два елементи:
 - статистичний банк – набір статичних методів обробки та аналізу інформації (розрахунок середніх величин, проведення кореляційно-регресійного аналізу, факторного аналізу);
 - банк економіко-статистичних моделей.

Тема 4. Процес маркетингових досліджень

1. Етапи процесу маркетингових досліджень.
2. Визначення проблеми та цілей дослідження.
3. Розробка плану дослідження.
4. Реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій.





2. Визначення проблеми та цілей дослідження.

ЕТАП 1. Визначення проблеми та цілей дослідження

Початковий етап маркетингового дослідження передбачає:

- визначення проблеми;
- визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження.

Визначення проблеми

Проблема — суперечлива ситуація, складне питання, яке потребує вирішення.

Алгоритм визначення проблеми містить три послідовні кроки:

- виявлення проблем-симптомів;
- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;
- визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми.

Слід відрізнити проблеми-причини (базові причини) від проблем-симптомів, оскільки дуже часто одну видають за іншу. До **проблем-симптомів** (проблем-наслідків) можна віднести:

- ✓ зменшення прибутку;
- ✓ скорочення частки ринку;
- ✓ скарги споживачів;
- ✓ зменшення кількості замовлень.

Це, так би мовити, вершина айсберга. Кожна проблема-симптом має бути зіставлена з **проблемою-причиною** (базовою проблемою), до яких належать:

- ✓ дії конкурентів;
- ✓ зміни зовнішнього середовища;
- ✓ поведінка споживачів;
- ✓ зміни в діяльності самої компанії.

Після того, як виявлено причину (базову проблему), визначаються **альтернативні підходи до її вирішення**.

Визначення потреби у проведенні маркетингового дослідження

Можливо, вся потрібна інформація вже перебуває у розпорядженні тих, хто приймає рішення. Таким чином, є всі підстави для того, щоб внести відповідні корективи за окремими елементами комплексу маркетингу і сприяти зміні ситуації на краще.

Якщо ж потрібна інформація відсутня, має бути прийнято рішення про проведення маркетингового дослідження. Зазначимо, що існує щонайменше чотири ситуації, за яких маркетингові дослідження не проводяться:

- ✓ потрібна інформація вже є у розпорядженні того, хто має прийняти рішення;
- ✓ дефіцит часу для проведення дослідження (рішення має бути прийнято терміново, а дослідження потребує певного часу);
- ✓ відсутні необхідні ресурси (матеріальні, людські, фінансові);
- ✓ витрати на маркетингове дослідження перевищують цінність очікуваних результатів.

Визначення цілей дослідження

Цілі маркетингового дослідження — це інформація, яка потрібна для вирішення проблеми.

Вона може мати характер:

- *пошуковий (розвідувальний)* — спрямований на пояснення проблеми, що склалася;
- *описувальний (дескриптивний)* — характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;
- *причинний (казуальний)* — передбачає вивчення причин проблеми, що виникла, для визначення оптимального варіанта її вирішення.

Цілі маркетингового дослідження дозволяють:

- "З'ясувати..."
- "Уточнити..."
- "Визначити..."
- "Оцінити..."

Саме з цих слів варто розпочинати формулювання цілей маркетингового дослідження.

Розробка пошукових питань

Після того, як цілі визначено, їх слід трансформувати у пошукові питання: "Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який? Як часто?"

Наприклад, ціль маркетингового дослідження "Визначити сильні й слабкі сторони конкурентів на ринку послуг швидкого харчування" розкладається на кілька пошукових запитань:

- ✓ який рівень задоволеності клієнтів послугами конкурентів?
- ✓ що саме приваблює відвідувачів певної мережі ресторанів швидкого харчування (сильні сторони конкурентів)?
- ✓ що саме не влаштує певних відвідувачів ресторанів швидкого харчування (слабкі сторони конкурентів)?
- ✓ які меню та ціни конкурентів?
- ✓ як часто вони їх змінюють?

Наступним кроком вирішення проблеми є робоча гіпотеза маркетингового дослідження.

Формулювання робочої гіпотези

Гіпотеза — припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми.

До робочої гіпотези висуваються певні вимоги:

- ◆ *достовірність* (гіпотеза має бути безпосередньо пов'язана з проблемою);
- ◆ *передбачуваність* (гіпотеза повинна не тільки пояснювати проблему, а й бути основною для її вирішення);
- ◆ *можливість перевірки* (на емпіричних даних);
- ◆ *можливість формалізації*.

Робоча гіпотеза дає змогу визначити систему показників, які мають бути отримані в результаті маркетингового дослідження.

Приклади гіпотез:

"кількість відвідувачів ресторанів швидкого харчування збільшиться (наскільки), якщо ціни будуть зменшені на ..." або "якщо буде запропоновано різноманітне меню..."

3. Розробка плану дослідження

ЕТАП 2. Розробка плану дослідження

Планування маркетингового дослідження передбачає відповіді на такі запитання:

- ✓ Хто/Що є об'єктом дослідження?
- ✓ Якого типу дані мають бути отримані?
- ✓ Які методи збирання мають бути використані?
- ✓ Хто проводитиме дослідження?
- ✓ Де і коли проводитиметься дослідження?

Розглянемо теоретичні і практичні аспекти відповіді на кожне із цих запитань. Відповіді на перші три запитання обумовлюють вибір методу дослідження (*рис.1*).

Визначення методу дослідження

Залежно від способу збирання інформації відрізняють *первинні* і *вторинні* дані (*рис. 1*). *Вторинні дані* отримують у результаті кабінетних досліджень, а *первинні дані* — під час польових досліджень.

Вторинною називається інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збиралася для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах.

Кабінетні дослідження — це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути і внутрішніми, і зовнішніми.

Внутрішня інформація — це дані, які збираються на підприємстві:

- ✓ *маркетингова статистика* (товарообіг, обсяг продажу, імпорту, експорту, рекламації);
- ✓ *дані про маркетингові витрати* (витрати на рекламу, стимулювання збуту, торгові витрати, витрати на маркетингові дослідження) у цілому на фірмі й окремо за продуктами, регіонами, каналами збуту тощо;
- ✓ *карти клієнтів і посередників, кореспонденція клієнтів.*

Зовнішня інформація – це опубліковані дані:

- ✓ публікації міжнародних, національних організацій, державних органів, міністерств, місцевих органів управління, торгово-промислових пала, асоціацій;
- ✓ щорічні збірники статистичної інформації;
- ✓ звіти та видання окремих фірм;
- ✓ довідники;
- ✓ книги та періодичні видання;
- ✓ комп'ютерні бази даних;
- ✓ прайс-листи на сировину та матеріали;
- ✓ звіти, проспекти, каталоги.



Наприклад, джерелами вторинної інформації про конкурентів є звіти фірми, вивчення товарів-конкурентів, присутність на зборах акціонерів, аналіз реклами конкурентів, відвідування спеціалізованих виставок, аналіз інформації в газетах, журналах, вивчення матеріалів професійних асоціацій.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

- *традиційний аналіз;*
- *контент-аналіз;*
- *методи кореляційного та регресивного аналізу.*

Традиційний аналіз передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів). Для аналізу нормативних, юридичних, політичних, інших факторів макро- та мікросередовища, які впливають на діяльність фірми, традиційно використовують саме цей класичний метод аналізу,

Контент-аналіз — процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті.

Контент-аналіз, наприклад, дає змогу у процесі аналізу текстів реклами, звернень, використаних у рекламі товарів-конкурентів, визначити особливості товару, його переваги, на яких робиться акцент, а також цільову аудиторію, якій адресовано це звернення. Крім того, аналіз стилістичних особливостей рекламних звернень дає змогу, порівнюючи різні варіанти, дати відповідь на запитання "Чому спрацювала або, навпаки, не спрацювала та чи інша реклама?"

Методи кореляційного та регресивного аналізу дають змогу визначити зв'язок та щільність зв'язку між результативною ознакою (наприклад, попит) і змінними величинами (ціна, дохід, витрати на рекламу тощо).

Вторинна інформація, зрештою, як і первинна, має свої переваги і недоліки. Якщо потрібна для прийняття рішень інформація відсутня, збирається первинна інформація.

Первинну інформацію — попит на товари, ставлення споживачів до торгової марки, реакція на новий товар, упаковку, мотиви споживацької поведінки, отримують під час проведення польових досліджень.

Польові дослідження пов'язані з отриманням первинних даних. Основними **методами збирання первинної інформації** є:

- опитування;
- експеримент;
- спостереження;
- панель.

Опитування — збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам.

Опитування може проводитися в усній формі (віч-на-віч), по телефону або поштою. Усні опитування та опитування по телефону називаються **інтерв'ю**. Вони можуть мати **структурований характер** (усі респонденти відповідають на одні й ті самі запитання) або **неструктурований** (інтерв'юер задає запитання залежно від відповіді респондента на попередні запитання). Ці дослідження можуть бути одноразовими або багаторазовими, за якого панель — одна й та сама група респондентів — опитується через певний період часу (про панель йтиметься нижче).

Опитування дають змогу отримати у респондентів відповіді на запитання стосовно їхньої поінформованості щодо ставлення до марки товару та фірми, споживчих переваг, споживацької поведінки, з'ясування певних проблем ("Що купують?", "Коли?", "Яким засобом масової інформації віддають перевагу?").

Експеримент — дослідження, під час якого має бути встановлено, як зміна однієї чи кількох незалежних змінних впливає на одну (або кілька) залежних змінних.

Експерименти можуть бути **лабораторними** — проводяться у штучно створеній обстановці або **польовими** — проводяться в реальних умовах. Прикладом польового експерименту може бути експеримент, проведений у трьох районах міста Києва — Ватутінському, Печорському та Харківському, у результаті якого було виявлено реальні добові витрати води в перерахунку на одного киянина, діапазон яких виявився достатньо широким — від 216 до 760 л.

Можна виділити чотири типи експерименту залежно від того, проводиться замірювання характеристик тільки в експериментальній чи в експериментальній (*E*) та контрольній (*C*) груп; тільки після або до експерименту.

Прикладом експерименту типу ЕВА-СВА — замірювання характеристик до (*B*) і (*A*) після впливу фактора в експериментальній та контрольній груп — може бути ринковий тест, мета якого визначити, як змінюється попит на продукцію за різних цін. Для того, щоб дані експерименту справді відображали залежність попиту від зміни цін і тільки цін, мають бути дотримані певні умови експерименту:

- ✓ *контрольний ринок*, тобто ринок, на якому товар продаватиметься за звичайними цінами і ринок, на якому проводитиметься експеримент (область, місто, регіон), *мають бути аналогічними* (сегменти споживачів, канали розподілу, схема просування). Хоча йдеться не про те, що ринки мають бути абсолютно ідентичними, та це й неможливо;
- ✓ *тестовий ринок має бути ізольованим* від контрольного та інших регіонів, інакше можливим є перепродаж товару, купленого за нижчими цінами у наближеному до тестового ринку, що суттєво викривить картину і зведе нанівець результати експерименту;
- ✓ *тестується лише один параметр*, у жодному разі не кілька параметрів, у цьому випадку — вплив ціни на обсяг продажу або умови платежу, знижки дилерам;
- ✓ *встановлення критерію успіху експерименту* (наскільки збільшиться обсяг продажу в разі зміни ціни на 10%);
- ✓ *період тестування має бути достатнім* — вважається, щонайменше шість місяців, аби надати можливість учасникам експерименту пристосуватися до нових умов, передбачених експериментом.

Спостереження — спосіб отримання інформації, за якого спостерігач не вступає в безпосередній контакт з об'єктом, який спостерігається.

За допомогою спостереження може вивчатися напрям потоків покупців та їхня поведінка в магазині (зайшов до магазину, не подивився на рекламу; зайшов до магазину, попередньо подивившись на рекламу; подивився на вітрину, не зайшов до магазину; пройшов, не глянувши на вітрину) для визначення реакції споживачів на рекламу, упаковку тощо. Спостереження може проводитися за допомогою технічних засобів (камери, тахістоскопа та ін.)

Спостереження, так само як експеримент, може бути *польовим* (проводиться у реальній обстановці в магазині, біля вітрини), або *лабораторним* — проводиться в штучно створеній обстановці; за безпосередньої участі дослідника *пряме* — передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою споживача, вивчаються результати поведінки (запаси певних товарів) та *непряме*. Залежно від того, знає людина про те, що за нею спостерігають, спостереження може бути *відкритим* (передбачає, що люди знають про те, що за ними спостерігають) або *прихованим* (не підозрюють про це). Залежно від рівня стандартизації спостереження може бути *структурованим* або *неструктурованим*. При структурованому спостереженні чітко визначено, що саме спостерігач спостерігатиме та реєструватиме (наприклад, поведінка споживачів під час вибору певної марки безалкогольних напоїв — підійшов, розглядав кілька товарів різних марок перед тим, як вибрати певну марку; вибрав певну марку відразу; роздивлявся товар певної марки, але не купив його). На відміну від структурованого спостереження неструктуроване дослідження передбачає, що фіксуються всі види поведінки.

Порівняно з опитуванням, спостереження має певні переваги, серед яких — більша об'єктивність, незалежність, сприйняття неусвідомленої поведінки, а також врахування оточуючої ситуації на поведінку споживачів. Разом з тим спостереженню як методу досліджень властиві і певні вади — важко забезпечити репрезентативність, суб'єктивність в оцінці поведінки щодо споживача або явища, що спостерігається. До того ж поведінка споживачів за умов неприхованого спостереження може суттєво відрізнятись від їхньої поведінки в природній обстановці, що знижує цінність результатів дослідження.

Панель — періодичне збирання даних в одній і тій самій групі респондентів.

Панель має певні ознаки. По-перше, постійними залишаються тема і предмет досліджень. По-друге, збирання даних проводиться через певні інтервали часу. І, нарешті, постійною залишається сукупність об'єктів дослідження — домашні господарства, підприємства торгівлі, спеціальні панелі.

За допомогою *споживчої панелі* можна отримати таку інформацію:

- ✓ кількість товару, що купується сім'єю;
- ✓ частка ринку основних виробників;
- ✓ прийнятні ціни, види упаковок, види товару;
- ✓ відмінності у поведінці споживачів (у різних регіонах, представників різних соціальних груп);
- ✓ прихильність споживачів до торгових марок, зміна марок;
- ✓ ефективність маркетингових заходів.

Найбільше значення для маркетингу серед *торгових панелей* має панель роздрібної торгівлі. **Панель роздрібної торгівлі** — систематичне збирання інформації шляхом спостереження за збутом у певній кількості підприємств.

Панелі роздрібної торгівлі дають змогу отримати інформацію про:

- ✓ динаміку збуту груп товару;
- ✓ кількісні та вартісні показники збуту товарів кінцевим споживачам;
- ✓ "швидкість" збуту;
- ✓ середні запаси, збут, закупівлі за кожним підприємством, яке входить до панелі.

Ці дані можуть бути згруповані за типами та розмірами магазинів.

Залежно від того, якого типу дані слід отримати, маркетингові дослідження можна поділити на дві групи:

- кількісні;
- якісні.

Якісні дослідження мають нестандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

Дані мають якісний характер і не виражаються в конкретних цифрах, відповідно статистична обробка цих даних неможлива. Хоча, в разі потреби, в результаті додаткового аналізу якісні дані можуть бути трансформовані в кількісні.

Це, насамперед, мотиви поведінки споживачів, шляхи вдосконалення продукту, ідеї реклами тощо.

До **методів** якісних досліджень належать:

- спостереження;
- глибинне інтерв'ю;
- фокус-група;
- аналіз протоколу;
- проекційні методи;
- експертні методи.

Про спостереження як метод досліджень йшлося на попередніх сторінках розділу. Зараз зупинимося на інших методах якісних досліджень.

Глибинне інтерв'ю — це індивідуальне або групове інтерв'ювання, за якого респонденту послідовно задають запитання, мета яких—визначити мотив поведінки споживачів або що саме вони думають з приводу певної проблеми.

Актуальною формою групового інтерв'ювання є фокус-група.

Фокус-група — вид досліджень, суть якого полягає в тому, що в групі, до складу якої входять 8—12 спеціально відібраних респондентів, разом з ведучим під час бесіди обговорюють тему, яка цікавить замовника дослідження.

У процесі роботи фокус-групи розглядаються різні аспекти певної проблеми, що зазвичай записується на відео- або аудіоплівку. Завдання ведучого — з одного боку, якомога менше безпосередньо втручатися в дискусію і сприяти створенню атмосфери, в якій всі учасники обговорення почувалися б природно і висловлювали свої думки, з іншого — спрямувати дискусію в русло визначеної теми.

Завдяки методу фокус-групи можуть бути отримані наступні дані:

- ✓ вивчення реакції споживачів на певний вид реклами;
- ✓ генерування ідей нового товару (дизайн, упаковка);
- ✓ ставлення до продукту, певної марки, методів її просування;
- ✓ глибша інтерпретація даних, отриманих під час кількісних досліджень;
- ✓ вивчення розмовного словника споживачів, що може бути використано для дослідження іміджу споживача того чи іншого товару і розробки рекламної кампанії.

Аналіз протоколу — метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації.

Аналізуючи протоколи, у дослідника з'являється можливість визначити ті внутрішні мотиви придбання товару, про які люди, здійснюючи купівлю (наприклад, певної марки молочних продуктів, тренажера тощо), зазвичай не замислюються.

Проекційні методи мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, отримати яку складно під час прямого опитування, до них відносять:

- асоціативні методи;
- дослідження за допомогою завершення речень;
- тестування ілюстрацій;
- розігрування ролей;
- ретроспективні бесіди.

Типи запитань, які використовуються при цьому, наведено в заключній частині **табл. 1**.

Асоціативні методи передбачають проведення бесід, мета яких — вивчити, які асоціації виникають у споживача в тій чи іншій ситуації. Асоціативні методи дозволяють визначити ставлення респондентів до об'єктів, наприклад, марок продуктів; протестувати певні слова, які використовуються в рекламі, назви продуктів тощо. Приклади запитань: "що перше спадає вам на думку при згадуванні мобільного телефону?" "Назва якої фірми-виробника мобільних телефонів спадає вам на згадку першою?"

Таблиця 1 Запитання, що найчастіше використовуються у маркетингових дослідженнях

Вид запитань	Суть прийому	Приклади						
А. ЗАКРИТІ ЗАПИТАННЯ (респондент обирає одну із запропонованих відповідей)								
<i>Альтернативне запитання</i>	Пропонується зробити вибір відповіді з двох варіантів	Чи користуєтеся ви послугами мобільного зв'язку <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні						
<i>Багатоваріантне запитання</i>	Запитання, які надають можливість вибору двох або більше варіантів відповіді	Я використовую мобільний телефон <input type="checkbox"/> Тільки для особистих цілей <input type="checkbox"/> Тільки для службових потреб <input type="checkbox"/> Тільки для дачі <input type="checkbox"/> Тільки в закордонних поїздках <input type="checkbox"/> Все перелічене						
<i>Шкала Лайкерта</i>	Запитання надає можливість респонденту показати ступінь згоди чи незгоди із запропонованими твердженнями	Найбільш привабливою для підключення є акція, в процесі якої пропонується відсутність абонентської плати <input type="checkbox"/> Абсолютно згодний <input type="checkbox"/> Згодний <input type="checkbox"/> Частково згодний <input type="checkbox"/> Не згодний <input type="checkbox"/> Абсолютно не згодний						
<i>Семантичний диференціал</i>	Необхідно обрати бал на шкалі між двома полярними значеннями	Дайте оцінку вашого мобільного телефону за наведеною нижче шкалою						
		1	2	3	4	5		
	Ціна низька							Ціна висока
	Стійкий до ушкоджень при падінні							Нестійкий до ушкоджень при падінні
	Зручний у користуванні							Незручний у користуванні
<i>Шкала важливості</i>	Тип запитання, у якому респондент оцінює важливість для нього того чи іншого показника	Оцініть важливість послуг, які пропонуються операторами мобільного зв'язку, за 5-ти бальною шкалою: 5 – дуже важливо 4 – важливо 3 – швидше важливо 2 – швидше не важливо 1 – зовсім не важливо <input type="checkbox"/> Низькі тарифи <input type="checkbox"/> Якість зв'язку <input type="checkbox"/> Репутація компанії						

<i>Бальна оцінка</i>	Респонденту пропонується дати кількісну оцінку (в балах) певного твердження	Оцініть за 5-ти бальною шкалою загальний імідж компанії-виробника мобільних телефонів (від 5 до 1 в порядку зменшення) <input type="checkbox"/> Alkatel <input type="checkbox"/> Bosch <input type="checkbox"/> Ericson <input type="checkbox"/> LG <input type="checkbox"/> Nokia
<i>Зорові асоціації</i>	Відповідь на запитання, яка описує асоціацію, що виникає у респондента після прочитання тексту	Коли ви читаете або чуєте Philips, вашою першою асоціацією є: <input type="checkbox"/> Мобільний телефон <input type="checkbox"/> Електропобутова техніка <input type="checkbox"/> Рекламний ролик на телебаченні <input type="checkbox"/> Жодної асоціації
Б. ВІДКРИТІ ЗАПИТАННЯ (запитання, на які респондент дає відповідь своїми словами)		
<i>Цілком вільне запитання без заданої структури відповіді</i>	Запитання, на яке респондент відповідає, як схоче	Чому ви зупинили свій вибір саме на цьому мобільному телефоні?
<i>Асоціативні думки</i>	Респондент має назвати асоціації, назви, які першими спадають на думку	Що перше спадає вам на думку при згадуванні мобільного телефону? Назва якої фірми-виробника мобільних телефонів приходить вам на згадку першою?
<i>Закінчення речення</i>	Незакінчене речення, яке респондент має закінчити	Під час вибору оператора мобільного зв'язку для мене найважливішим було...
<i>Закінчення оповідання</i>	Респондентові пропонують закінчити оповідання	Коли я вирішив придбати мобільний телефон для своєї дружини...
<i>Тематичне сприйняття</i>	Респондентові показують малюнок і просять розповісти, що, на його думку, відбувається або може відбутися	

Тестування за допомогою завершення речення передбачає, що респондент повинен закінчити своїми словами незакінчене речення. Наприклад, "Під час вибору оператора мобільного зв'язку для мене найважливішим було..."

Тестування ілюстрації передбачає, що респондентові показують ілюстрацію і просять висловити реакцію або висловитися від імені персонажів, зображених на малюнку.

Аналіз отриманих даних може бути використаний для вибору споганів, ілюстрацій у друкованій рекламі, взагалі вибору того чи іншого варіанта реклами, зображень на упаковці товару тощо.

Розігрування ролей — проєкційний метод дослідження, за якого учасник дослідження входить у роль учасника певної ситуації й описує його дії. Наприклад, колега, який став власником нового автомобіля; сусід, який розпочав ремонт оселі; подружжя, яке вирішує проблему літньої відпустки. Мета цього методу — визначити приховані мотиви, емоції, систему цінностей споживачів.

Ретроспективна бесіда спрямована на те, щоб респондент згадав сцени, характерні для ситуації, яку вивчають (як випиває чашку кави протягом шаленого робочого дня; реакцію дитини на подарунок — іграшку-цукерку).

До методів якісних досліджень належать також **експертні методи** (метод Дельфі, "мозкового штурму", "адвоката диявола" та інші), роль яких важко переоцінити, адже завдяки їм можна виявити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити можливі сценарії розвитку подій на ринку тощо.

Якщо завдяки якісним дослідженням є можливість визначити мотиви поведінки споживачів, їхнє ставлення до марки, інтерпретувати певну реакцію на товар, рекламу, упаковку, то кількісні дослідження дають змогу перевірити достовірність даних, отриманих під час проведення якісних досліджень,

Кількісні дослідження — збирання та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До кількісних досліджень слід віднести опитування і кабінетні дослідження, результати яких підлягають статистичній обробці.

Наступне запитання щодо планування маркетингового дослідження — **Чиїми силами проводити дослідження?** має два варіанти відповіді. Або фірма проводить їх *власними силами*, або замовляє проведення дослідження *сторонній організації* — маркетинговій або консалтинговій фірмі. Різниця між ними полягає в тому, що консалтингові фірми на основі поглибленого аналізу отриманих даних розробляють також рекомендації щодо вирішення проблем, планування маркетингових заходів, спрямованих на їх вирішення. Сфера їхніх інтересів — складні ринки телекомунікації, засобів виробництва, інформаційних технологій.

За яких обставин звернення до сторонньої організації для проведення маркетингових досліджень є виправданими?

По-перше, якщо потрібні точні, надійні результати. Наприклад, необхідні дані можуть бути отримані під час опитування респондентів у різних регіонах України лише за умов репрезентативності вибірки, що важко забезпечити на рівні окремої фірми.

По-друге, якщо для проведення маркетингових досліджень потрібні спеціальні знання або навички.

По-третє, навіть якщо це під силу фахівцям фірми, витрати при цьому будуть меншими аніж вартість послуг сторонньої організації, але з огляду на завантаженість персоналу доцільніше скористатися послугами спеціалізованих фірм, вивільнивши час для вирішення нагальних проблем.

Дослідження, які виконуються сторонніми організаціями, можна поділити на дослідження *Ad hoc* ("ед хок") та *синдикативні дослідження*. Перші проводяться для одного замовника, замовниками синдикативних досліджень є кілька фірм.

Дослідження ad hoc — це дослідження, які виконуються для одного замовника, а отримані при цьому дані є інтелектуальною власністю замовника.

При цьому можуть бути використані різні методи збирання даних — опитування фокус-групи, глибинне інтерв'ю, проєкційні методи тощо.

Типовою метою дослідження ad hoc є "оцінка ефективності рекламної кампанії", "визначення поінформованості споживачів щодо торгової марки", "визначення ставлення споживачів до торгової марки (продукту)", "вивчення мотивацій споживачів".

Синдикативні дослідження — це дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям.

До синдикативних досліджень відносять:

- *омнібус*;
- *панель*;
- *моніторинг*.

Омнібус — це регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань.

Фірма—замовник дослідження може отримати інформацію про переваги споживачів, знання ними різних марок товару, ставлення до товару, демографічні характеристики респондентів (вік, стать, дохід). Крім того, організації-передплатники можуть надавати для проведення тестування свої товари та рекламу. При цьому вартість досліджень для кожного із замовників невисока, оскільки вони фінансують лише "свій" блок.

Панель є одним з методів польових досліджень і, як свідчить *рис. 1*, є одним з методів отримання синдикативної інформації.

Моніторинг — дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних (моніторинг преси, ТБ). Ця інформація використовується для оцінювання рекламної кампанії конкурентів, відстежування змін ринкових цін, перевірки добросовісності виконання замовлень на розміщення зовнішньої реклами тощо,

Додамо, що володіючи інформацією про те, яка сума витрачається на рекламу певної категорії товару, фірма, яка щойно виходить на ринок, може досить-таки коректно визначити рекламний бюджет конкурентів. Зазначимо, що між часткою ринку фірми і так званою часткою голосу (share of voice), тобто часткою витрат фірми на рекламу щодо загальних витрат на рекламу для певної продукції, існує зв'язок. Отже, на основі даних моніторингу, виходячи з мети фірми, можна визначити рекламний бюджет, необхідний для збільшення частки ринку.

Основна перевага всіх перелічених методів синдикативних досліджень — їхня порівняно невелика ціна, оскільки вартість дослідження перерозподіляється між кількома передплатниками. Основні вади — те, що до цієї інформації також можуть мати доступ, на правах замовника, і конкуренти; структура вибірки, інші параметри дослідження, орієнтовані на всіх замовників, можуть не повною мірою задовольняти вимогам конкретної фірми.

Розробка форм для проведення дослідження

Безпосередньому проведенню польових досліджень передують розробка форм для проведення досліджень — форм для реєстрації спостережень, анкети для проведення опитування тощо.

Зупинимося окремо на розробці анкет для проведення опитування за методом польових досліджень, яким на практиці послуговуються найчастіше.

В анкетах (опитувальних листах) використовуються два типи запитань: *закриті* (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і *відкриті запитання*, на які респондент дає відповідь своїми словами. У *табл. 1* наведено типи запитань, які найчастіше використовують у анкетах — своєрідне "меню дослідника".

Залежно від того, яка саме інформація після обробки даних опитування має бути отримана, використовуються різні варіанти запитань, від запитань типу "так" — "ні" (може бути передбачена також відповідь "не знаю") і до багатоваріантних запитань, коли потрібно

обрати дві чи більше відповіді до запитань, які використовуються у проєкційних методах дослідження (див. *рис. 1*).

Особливих проблем визначення за допомогою опитування об'єктних параметрів (вік, обсяг купівель тощо) не викликає. Набагато складніше виміряти суб'єктивні характеристики, такі як ставлення до фірми, певної марки товару, смаки, переваги споживачів та інші. Ця проблема вирішується за допомогою різного типу *шкाल*, які задаються за допомогою різних видів запитань:

- *шкала найменувань*;
- *шкала порядку*;
- *інтервальна шкала*;
- *шкала Лайкерта*;
- *шкала відношення*.

Використання в анкетах семантичного диференціалу дає змогу визначити імідж фірми, торгової марки, магазину тощо.

Зауважимо, що в цій шкалі негативні і позитивні оцінки не слід розміщувати з одного боку для запобігання так званого "гала-ефекту", коли високі оцінки за першою характеристикою можуть вплинути на подальші оцінки, які виставляє респондент (щось схоже на ефект "залікової книжки", коли п'ятірки, отримані на перших курсах навчання у вузах, створюючи імідж відмінника, інколи впливають на наступні оцінки).

Шкала відношення (відносна шкала з початковою точкою) — шкала, яка має нульову точку і дає змогу проводити кількісне порівняння отриманих результатів.

"Як часто ви обідаєте в ресторані швидкого харчування?"

- раз на тиждень або частіше;
- двічі або тричі на місяць;
- раз на місяць або менше.

Як саме складається анкета

1. Анкета складається з трьох частин:

- ✓ **вступу**, в якому визначається мета маркетингового дослідження, наводяться інструкції щодо заповнення анкети, інформація стосовно того, яку користь (вигоду) отримає респондент, взявши участь у опитуванні;
- ✓ **основної частини**, яка безпосередньо стосується проблеми, що розглядається. Під час складання анкети визначають, які типи запитань мають бути використані: відкриті запитання, закриті запитання, запитання зі шкалою відповідей (див. *табл. 2.3*).
- ✓ **даних про респондента** — вік, стать, належність до певного класу, сімейний стан, сфера діяльності організації, в якій працює респондент, та його посада. Рекомендується цей розділ наводити наприкінці анкети, щоб не перешкодити бажанню респондента брати участь в опитуванні, враховуючи персональний характер деяких ідентифікаційних запитань, наприклад, вік, дохід тощо.

2. Запитання анкети мають бути:

- ✓ короткими, зрозумілими, такими, що не припускають різних тлумачень їхньої суті;
- ✓ сконцентровані на якійсь одній проблемі;
- ✓ сформульовані з використанням загальноприйнятої, зрозумілої респондентам термінології;

- ✓ згруповані у блоки згідно з логікою дослідження;
- ✓ складні запитання, які вимагають особливого зосередження та зусиль, а також запитання з використанням спеціальних шкал слід розмістити всередині або наприкінці анкети.

3. Під час складання анкети *слід уникати*:

- ✓ зайвих запитань;
- ✓ формулювання в одному реченні двох запитань. Наприклад, запитання *"Оцініть надійність і зручність у використанні вашого мобільного телефону"* слід розбити на два, оскільки відповіді на першу і другу половину запитання можуть не збігатися;
- ✓ певної позитивної або, навпаки, негативної оцінки проблеми; варто віддавати перевагу нейтральним формулюванням;
- ✓ запитань, які можуть схилити респондента до якоїсь конкретної відповіді (наприклад, покликаючись на висловлювання представників авторитетних організацій або відомих особистостей щодо товару);
- ✓ подвійного заперечення *"Чи не вважаєте ви, що не варто..."*;
- ✓ використання слів "часто", "дуже часто", "багато", "мало", "зрідка", оскільки кількісне сприйняття цих понять різними респондентами буде також різним. Перевагу слід віддати конкретним показникам, які однозначно визначають ціну, періодичність тощо. Замість *"Я регулярно користуюся послугами роумінгу в Україні"* слід використати варіант: *"Я користуюся послугами роумінгу в Україні"*:
 - Кілька разів на тиждень
 - Раз на місяць
 - Раз на тиждень
 - Ніколи
- ✓ питань, які розраховані на точну відповідь щодо віку, доходу, місця проживання. Замість цього мають бути використані інтервали, наприклад:

Ваш вік:

<input type="radio"/> 16-20	<input type="radio"/> 36-45
<input type="radio"/> 21-25	<input type="radio"/> 46-55
<input type="radio"/> 26—35	<input type="radio"/> 56 і більше
- ✓ пересічення варіантів відповідей у закритих запитаннях, наприклад, *"Ви щомісячно користуєтеся послугами мобільного зв'язку на суму"*:

<input type="radio"/> до \$30	<input type="radio"/> \$30—50	<input type="radio"/> \$50—80
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Замість цього мають бути зазначені такі інтервали:

до \$30 \$31—50 \$51—80 і т.д.

Після складання анкети три-чотири фахівці збираються на нараду, щоб врахувати при коригуванні анкети досвід, ідеї, критичні зауваження, які з'явилися під час роботи. Перевіряється:

- Чи важко зрозуміти суть запитання?
- Чи надто абстрактне запитання?
- Чи потрібна надзвичайна пишномовність для відповіді на запитання?
- Чи потрібна значна спостережливість для відповіді на запитання?

- Чи висуваються високі вимоги до пам'яті?
- Чи існує велика небезпека втоми через значний обсяг запитання?
- Чи може виникнути бажання догодити комусь своєю відповіддю?
- Чи впливатимуть недовіра, побоювання, почуття страху на відповідь?
- Чи відіграватимуть роль міркування престижу?
- Чи є запитання інтимним?
- Чи ймовірний конфлікт з ідеалізованим уявленням опитуваного про себе?
- Чи стосується запитання неусвідомлюваних обставин?

Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки

Як зазначалося на початку розгляду другого етапу маркетингового дослідження, його планування передбачає відповідь на запитання: "Хто/Що є об'єктом дослідження?", яке своєю чергою вимагає визначитися з таких проблем:

- / визначення генеральної сукупності;*
- / визначення методу формування вибірки;*
- / визначення обсягу вибірки.*

Перше принципове запитання—параметри *генеральної сукупності*, тобто серед кого саме має проводитися дослідження?

Генеральною сукупністю, або *просто сукупністю*, може бути цільовий сегмент споживачів (при вивченні споживчих переваг на ринку побутової техніки або при вивченні ступеня задоволеності споживачів якістю послуг мобільного зв'язку); керівники фірм (при дослідженні, мета якого— визначення напрямів вдосконалення кур'єрської послуги); комерційні директори фірм; директори роздрібних магазинів та ін.

Щодо вибору ***методу формування вибірки***, слід зазначити, що при цьому можуть бути використані *ймовірності (випадкові) та неімовірності (невипадкові)*. У першому випадку всі одиниці вибірки мають відому ймовірність (шанс) бути включеними у вибірку, в другому — ця ймовірність невідома.

До складу ***невипадкових вибірок*** входять *довільна, типова вибірки, метод концентрації та метод квот*. ***Випадкові вибірки*** — *проста, групова, багатоступенева, метод клумб*.

Практика маркетингових досліджень свідчить про те, що паралельно використовується кілька методів формування вибірки.

Обсяг вибірки можна визначити по-різному — довільно чи з огляду на вартість дослідження тощо. Але найбільш надійні і достовірні дані можуть бути отримані при визначенні обсягу вибірки на основі статистичного аналізу. (Наголосимо: репрезентативність отриманих під час дослідження даних залежить не від обсягу вибірки, а від обраного методу формування вибірки).

Довірчий інтервал у маркетингових дослідженнях зазвичай становить 95—99%. Кожному із цих значень відповідає певне значення нормованого відхилення оцінки (z):
 $z = 1,96$ (для довірчого інтервалу 95%); $z = 2,58$ (для довірчого інтервалу 99%).

Обсяг вибірки в разі, якщо на задане запитання існує тільки два варіанти відповідей, наприклад, "Так" чи "Ні", виражені у відсотках, визначається за формулою;

де n —обсяг вибірки;

- нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);
- визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

e —допустима похибка.

Якщо варіація невідома, приймається $p = 50\%$, отже, $i o = 50\%$.

4. Реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних

ЕТАП 3. Реалізація плану дослідження

Цей етап дослідження передбачає збирання інформації, стисло його зміст може бути описано так:

- *організація дослідження;*
- *проведення дослідження;*
- *контроль збирання даних;*
- *документування отриманих даних.*

ЕТАП 4. Обробка та аналіз даних

Цей етап пов'язаний з обробкою маркетингової інформації і передбачає:

- *перевірку даних;*
- *підготовку даних до обробки на ЕОМ;*
- *обробку даних;*
- *аналіз даних.*

Аналіз даних, отриманих під час якісних досліджень, узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток тих чи інших подій на ринку, визначити сильні та слабкі сторони фірми та її конкурентів. Обробка даних кількісних досліджень дозволяє перевірити достовірність даних щодо споживчих переваг, ставлення до торгової марки, фірми, виявити зв'язок між окремими даними.

При цьому використовуються такі **методи аналізу**:

- *статистичні методи обробки інформації;*
- *багатомірні методи (факторний і кластерний аналіз);*
- *регресивний і кореляційний аналіз;*
- *імітаційні методи;*
- *методи теорії прийняття рішень (теорія ігор, теорія черг, дерево рішень);*
- *методи дослідження операцій (лінійне та нелінійне програмування);*
- *евристичні методи та інші.*

Які завдання можна вирішити, користуючись цими методами?

Статистичні методи обробки інформації дають змогу визначити середні оцінки, величини помилок, ступінь узгодженості відповідей респондентів, тренди тощо.

факторний аналіз — метод, що дає змогу встановити зв'язок між змінними і звести кількість факторів до найсуттєвіших. (Наприклад, встановити, які з факторів — вік, прибуток, кількість дітей у сім'ї — найбільше впливають на споживання розчинних супів.)

Кластерний аналіз — метод, завдяки якому сукупність об'єктів можна розподілити на однорідні групи. Саме цей метод використовується для сегментування ринку за групами споживачів і товарів.

Регресивний аналіз— статистичний метод аналізу, що дає змогу визначити залежність змінної від однієї або декількох незалежних змінних (попит на товар від доходу на душу населення).

Кореляційний аналіз — статистичний метод аналізу, який дає змогу визначити щільність зв'язку між двома ознаками.

Імітаційні методи передбачають створення комп'ютерної імітації реальних систем та її експериментальне застосування для аналізу складних маркетингових ситуацій і процесів. Наприклад, модель, що імітує поведінку споживачів на ринку певного продукту, може бути використана для оцінювання того, як змінюється обсяг збуту в результаті зміни цін або активізації рекламної діяльності фірмою-конкурентом.

Імітаційні методи використовуються тоді, коли змінні, що впливають на маркетингову ситуацію (наприклад, поведінка конкурентів), не піддається визначенню на основі інших методів аналізу.

Теорія ігор — метод моделювання, за якого рішення приймають на основі ігрових моделей. Використовується для прогнозування реакції конкурентів на прийняті рішення щодо зміни ціни, нові кампанії підтримки збуту.

Теорія масового обслуговування (або теорія черг) використовується для визначення оптимального числа каналів обслуговування (кількість майстрів з ремонту обладнання, медичного персоналу клініки, касирів банку). Рішення приймають на основі порівняння витрат на додаткові канали обслуговування (більше касирів, обслуговуючого персоналу ресторанів швидкого харчування) і втрат, яких може зазнати фірма, якщо не зробить цього.

Дерево рішень — графічне відображення процесу, який визначає альтернативні рішення, стан природи та відповідні ймовірності віддачі для кожної комбінації альтернатив і стану природи.

Лінійне та нелінійне програмування використовується для пошуку оптимального рішення в умовах наявності багатьох взаємопов'язаних змін.

Наприклад, пивоварний завод випускає кілька найменувань пива. Виходячи з обмеження виробничих потужностей, часу пивоваріння, попиту, наявних ресурсів, необхідно вирішити, в яких кількостях потрібно виготовити напоїв кожного найменування для того, щоб їх реалізація принесла максимальний прибуток.

Евристичні методи застосовуються для вирішення проблем товароруку, для прогнозування попиту на основі об'єктивної маркетингової інформації (за умов, коли аналітична структура прогнозного процесу є слабкою).

5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

ЕТАП 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій

Це завершальний етап маркетингового дослідження, який містить:

- підготовку звіту;
- презентацію результатів;
- передачу звіту особам, які приймають рішення.

Підготовка звіту. Це відповідальний момент проведення дослідження, оскільки звітне документ, на основі якого відповідальні особи прийматимуть рішення. Як документ він повинен мати певну структуру, яка обговорюється із замовником. Але, якщо якихось особливих побажань не висловлено, звіт може складатися з трьох блоків:

- вступна частина;

- *основна частина;*
- *заключна частина;*

Вступна частина містить:

- ✓ *перший початковий аркуш* (включає тільки назву звіту і не є обов'язковим);
- ✓ *титольний аркуш* (назва звіту, назва організації або ім'я замовника, назва організації або посадової особи замовника);
- ✓ *договір на проведення дослідження* (вказують прізвища та посади замовників дослідження, наводять короткий опис дослідження, особливі вимоги до його проведення, зазначають терміни проведення та умови оплати);
- ✓ *меморандум* (коротко викладають характер дослідження, називають виконавців, наводять результати, роблять припущення щодо подальших досліджень. Стиль меморандуму неформальний, обсяг — одна сторінка);
- ✓ *зміст;*
- ✓ *перелік ілюстрацій* (вказують номери, назви рисунків і сторінки, на яких вони наведені);
- ✓ *анотацію* (орієнтована на керівників, яких цікавить суть, а не деталі. В анотації зазначають предмет дослідження, розглянуті питання, методи дослідження, основні висновки та рекомендації. Обсяг— одна сторінка).

Основна частина:

- ✓ *вступ* (мета дослідження, актуальність його проведення);
- ✓ *методологія дослідження* (об'єкт дослідження, обґрунтування методики дослідження з посиланнями на авторів і джерела);
- ✓ *основні висновки та рекомендації;*
- ✓ *обмеження дослідження* (стислі терміни виконання замовлення, дефіцит коштів, технічних засобів дослідження, неможливість узагальнення даних на всю країну тощо).

Заключна частина:

- ✓ *перелік використаної літератури;*
- ✓ *додатки, таблиці, схеми, рисунки;*
- ✓ *перелік додатків* (за вторинним дослідженням).

Слід зазначити, що дослідження аж ніяк не схоже на шкільну задачу з єдиним правильним рішенням. Отже, цілком ймовірно припустити кілька інколи абсолютно протилежних варіантів, інтерпретації цих даних.

З цього приводу згадується суто маркетинговий жарт: "Дві групи дослідників брали участь у дослідженні, мета якого отримати відповідь на запитання: "Чи є ринок збуту взуття в Африці?" Повернувшись, як водиться, склали звіти. Висновки однієї групи:

"Ринок збуту безмежний, оскільки всі ходять босоніж". Висновки другої— "Ринок збуту відсутній, оскільки ... всі ходять босоніж". Справедливо завважено: в кожному жарті — лише частка жарту!

Крім підготовки до звіту, проводиться також усна **презентація результатів**, після чого — **передача звіту особам, які приймають рішення**

Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару на ринку

1. Прогнозування розвитку ринку
2. Сегментація ринку
3. Позиціонування товарів на ринку

1. Прогнозування розвитку ринку

Комплексне дослідження ринку не обмежується констатацією ситуації, що склалася, та причин, що її зумовлюють, і безпосередньо пов'язано з прогнозуванням розвитку ринку.

Серед напрямів прогнозування розвитку ринку передусім — це аналіз еволюції ринкової ситуації, можливостей і загроз зовнішнього середовища. Мета— знайти оптимальне своєчасне рішення щодо адаптації фірми до можливих змін. Отже, метою прогнозування є прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змін, кон'юнктури ринку в цілому і окремих показників, що формують її, тощо. Особлива увага в прогнозуванні розвитку ринку приділяється прогнозуванню попиту.

Розглянемо методи прогнозування. Їх поділяють на дві групи — *кількісні* та *якісні*.

До *кількісних методів* відносять:

- *метод екстраполяції тренда;*
- *методи кореляційно-регресійного аналізу;*
- *прогноз на основі індикаторів;*
- *нормативний метод;*
- *метод частки ринку;*
- *метод стандартного розподілу ймовірностей.*

У чому суть кожного з цих методів?

Метод екстраполяції тренда — це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників (наприклад, обсягу продажу) за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Інформаційна база, на якій ґрунтується метод, — дані про обсяг продажу за певний інтервал часу (попередні місяці, роки), які називаються **часовими рядами**. На основі цих даних визначається **тренд** — загальна тенденція зміни показників за певний період часу.

Тренд може бути вираженим рівнянням прямої, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку.

Наприклад, трендова модель (рівняння тренда): $V = 500 + 46,541 x$

показує, що в наступному періоді продаж продукції збільшиться на 46 одиниць.

Суттєва вада цього методу – він є придатним лише для ринків і галузей зі стабільною кон'юнктурою ринку. До таких галузей можна віднести, наприклад, комунальне гос-

подарство. Щодо ринків споживчих товарів і ринків багатьох промислових товарів, прогнозування їхнього розвитку виключно на основі екстраполяції тренда було б не-далекоглядним, оскільки основна умова використання цього методу — стабільність показників макросередовища — не дотримується, так само, як і щодо ринків країн з перехідною економікою.

Методи кореляційно-регресійного аналізу. Прогнозування попиту можливе також, якщо знайдено статистичну модель, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

Для вирішення завдань такого типу можуть бути використані два методи — *кореляційний аналіз і регресійний аналіз*.

Завдання *регресійного аналізу* — визначення форми залежності та побудова прогнозу моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які впливають на нього.

Завдання *кореляційного аналізу* полягає у визначенні щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статистично значущими факторами, які впливають на збут. На практиці ці два методи об'єднують і використовують *кореляційно-регресійний аналіз*.

До факторів, які впливають на попит, можна віднести ціни на продукцію, витрати на рекламу, доходи населення та інші. За умов побудови прогнозних моделей може бути використаний *парний і багатофакторний регресійний аналіз*.

Парний регресійний аналіз заснований на використанні рівняння прямої лінії: $y = ax + b$

Для цього визначають значення коефіцієнтів a і b , x — незалежна змінна (фактор)

У разі використання кореляційно-регресійного аналізу для прогнозування попиту завдання маркетингової служби полягає у встановленні найбільш точного статистичного зв'язку між продажем і незалежними змінними.

Багатофакторна регресійна модель дає змогу визначити взаємозв'язок між попитом і кількома факторами, на відміну від рівняння парної регресії, де враховується лише одна змінна. Це пояснює, чому багатофакторна модель точніше характеризує реальність. Для опису залежності результативної ознаки (попиту) від кількох факторів використовують багатофакторну регресійну модель. Через труднощі обґрунтування форми зв'язку частіше використовують багатофакторні лінійні рівняння:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Параметр рівняння називають частковим коефіцієнтом регресії, який показує, як у середньому зміниться результативна ознака Y в разі зміни факторної ознаки x на одиницю за умови, що інші факторні ознаки залишаються незмінними.

При відборі факторів слід враховувати:

/ не рекомендується включати до моделі фактори, які слабо пов'язані з результативною ознакою y , але тісно пов'язані з іншими факторами;

/ неприпустимо включати фактори, між якими існує функціональний зв'язок (коефіцієнт кореляції $r = 1$).

Прогнозування на основі індикаторів — прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту в часі. Наприклад:

- стабілізація економічних показників зумовлює інвестиції у розвиток промислових

підприємств;

- збільшення доходу на душу населення є індикатором подальшого попиту на певні товари та послуги, а збільшення частки населення похилого віку в загальній структурі населення Західної Європи сигналізує про зміни у структурі попиту в межах таких товарних груп, як продукти харчування, одяг, послуги служб соціальної допомоги тощо.

Метод індикаторів використовується для оцінки потенціалу територій (країн, регіонів) на основі стандартних або спеціально визначених для певного сектора чи різновидів товарів індексів купівельної спроможності.

Нормативний метод — обсяги купівель визначаються нормами споживання (для споживчих товарів) і нормативами використання (для промислових товарів). Так, баланс вуглеводів, білків, жирів — передумова встановлення фізіологічних норм споживання продуктів харчування, обсяг купівель насіння можна визначити виходячи з норми висіву насіння на 1га площі та розміру площі відповідної культури.

Аналіз частки ринку передбачає прогнозування товарообігу як частки фірми на ринку певної галузі. Тобто спочатку прогнозується попит для всієї галузі, а потім розраховується частка підприємства в загальному обсязі продажу галузі. Зрозуміло, точний прогноз для галузі — гарант точності прогнозу обсягу продажу для конкретної фірми.

Метод стандартного розподілу ймовірностей дає змогу на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту.

Суть методу:

1) експертним шляхом визначають **три види прогнозів** збуту:

О — оптимістичний прогноз;

М — найімовірніший прогноз;

Р — песимістичний прогноз.

$$O + 4M + P$$

2) розраховується очікуване значення **прогнозу збуту (Пз):** $Pz = \frac{O + 4M + P}{6}$

$$O - P$$

3) розраховується **стандартне відхилення (СВ):** $CB = \frac{O - P}{6}$

Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (з імовірністю 95%) прогноз перебуватиме в межах: Продаж = Пз ± 2СВ

Якісні методи прогнозування ринку. До них відносяться:

- методи експертних оцінок;
- метод сценаріїв;
- тестування ринку (пробний маркетинг).

Методи експертних оцінок (експертні методи) ґрунтуються на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців. Вивчаючи тенденції розвитку товарної кон'юнктури у минулому та аналізуючи сучасний стан, експерти складають свою оцінку перспектив розвитку на майбутнє. Оптимальна експертна оцінка може бути отримана в результаті обміну думок між фахівцями і розробки на цій основі єдиної оцінки, а також через обробку неузгоджених між собою експертних оцінок кількох фахівців.

Експертні оцінки на якісному рівні використовуються для визначення можливих напрямів ринкової діяльності, визначення орієнтирів просування продуктів тощо.

Експертами прогнозування розвитку ринку можуть бути:

/ *покупці* (коли йдеться про вивчення намірів споживачів);

/ *посередники* (при визначенні потенціалу ринку на території, яку вони обслуговують);

/ *менеджери фірм*, оцінки яких ґрунтуються на власному досвіді роботи на ринку та інтуїції.

Методи експертних оцінок передбачають використання процедур "Методу Дельфі", "мозкового штурму", "адвоката диявола" та ін.

Результати експертних методів часто піддають критиці через цілковиту залежність від кваліфікації експертів. Але це єдиний спосіб вирішення практичних маркетингових завдань за умов браку статистичної або іншої досконалої інформації.

Метод Дельфі, відомий ще за часів Давньої Греції, коли оракули, які займалися про рокуванням майбутнього, повідомляли про свої пророцтва лише після обговорення на раді дельфійських мудреців.

У методі Дельфі анонімні відповіді експертів, підкріплені аргументами, збираються протягом кількох турів. Використовуючи нову інформацію, отриману на попередніх етапах роботи, процес продовжують доти, доки розбіжність стає незначною. Потім фіксують розбіжності і отримують групову оцінку процесу (у цьому випадку — попиту).

Як вже зазначалося, певні обмеження щодо застосування кількісних методів, передусім екстраполяційних, пов'язані з тим, що зовнішнє середовище не є застиглим, незмінним, стабільним (а це обов'язкова умова застосування цих методів). Виникла нагальна потреба знайти інші способи передбачення майбутнього. Саме таким методом є *метод сценаріїв*.

Сценарій — це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на фірму, і визначення напрямів можливих власних дій.

Метод може бути використаний для генерації ідей нових продуктів, визначення напрямів диверсифікації тощо. Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних сценаріїв розвитку подій – базового, песимистичного, оптимістичного. Розгляд різних сценаріїв перебігу подій – це можливість завчасно адаптуватися до очікуваних змін зовнішнього середовища. Метод сценаріїв втілює інтегральний підхід до прогнозування і передбачає використання даних, отриманих в результаті кількісних та якісних методів досліджень.

Фірма-виробник вирішує проблему розширення ринку збуту своєї продукції або готує виведення нового чи модифікованого продукту на ринок. Керівництво оптової фірми стоїть перед дилемою: приймати чи ні пропозицію іноземного партнера щодо імпорту нового продукту на ринок. Ці завдання пов'язані з оцінкою потенційного попиту і вирішуються завдяки пробному маркетингу.

Тестування ринку (пробний маркетинг) передбачає пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих товарів на географічне обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливом засобів масової інформації тощо).

Метод може вважатися найточнішим для прогнозування збуту нового продукту, оскільки при цьому на невеликому місцевому ринку (це може бути кілька міст країни) моделюється реальна ситуація і перевіряється дієвість різних інструментів маркетингу (ціна, канали збуту, упаковка, реклама, назва товару).

Отже, дані про обсяг продажу, темпи зростання продажу дають можливість скласти прогноз збуту товару на всій території.

2. Сегментація ринку

Ідеальним підходом до планування маркетингової діяльності з погляду задоволення потреб споживачів без перебільшення можна вважати пристосування виробів і послуг до вимог кожного окремого споживача (причому незалежно від того, про споживача яких товарів ідеться — споживчих чи промислових). Протилежний підхід — розробляти універсальний, однаковий для всіх споживачів товар. У принципі обидва ці підходи існують на практиці, наприклад, унікальне устаткування для атомних станцій, медичних лабораторій у першому варіанті, і єдиний квиток на всі види громадського транспорту в другому.

Проте зрозуміло, що обидва підходи — не ідеальні. Перший — занадто дорогий, другий своїм "універсалізмом" нехтує розбіжності, які властиві різним покупцям. Потрібен компроміс, за якого, з одного боку, враховувалися б відмінності споживачів (їхні вимоги до товару, уподобання, інтенсивність споживання), а з іншого, з'являлася б можливість досягти фінансової мети фірми. Таким компромісом можна вважати сегментування ринку.

Сегментація ринку — розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності.

Кінцева мета сегментування цільового ринку — вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтована діяльність фірми.

Напрямами сегментування, крім сегментування ринку за групами споживачів, може бути також сегментування за параметрами товару (наприклад, розподіл ринку на товари; товари, що пропонуються на ринку за високими, середніми, низькими цінами), а також сегментування ринку за основними конкурентами.

Етапи процесу сегментації ринку:

1. Визначення чинників сегментування.
2. Вибір методу та здійснення сегментування.
3. Розробка профілів груп споживачів.
4. Оцінювання сегментів ринку.
5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку).

ЕТАП I. Визначення чинників сегментації

Процедура сегментування ринку починається з вибору **чинників** (ознак, змінних) **сегментування**. Закономірно, що чинників ринків споживчих товарів і товарів виробничого призначення відрізняються.

Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі:

- географічних;
- демографічних;
- психографічних чинників (відповідно до стилю життя споживачів і характеристик особистості);

- чинників поведінки споживачів

ЧИННИКИ СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

географічні

демографічні

психографічні

поведінські

<p>1. Розподіл за регіонами (Крим, Закарпаття, Південна Україна, Північ)</p> <p>2. Адміністративний розподіл (столиця, область, районні центри, населені пункти: сільські та міські жителі)</p> <p>3. Кількість мешканців міст (до 5 тис. осіб; 5 - 20 тис. осіб; 20 - 50 тис. осіб; 50-100 тис. осіб; 100-250 тис. осіб; 250-500 тис. осіб; 0,5 – 1 млн осіб; 1-4 млн осіб; більше 4 млн осіб)</p> <p>4. Клімат: - помірно-континентальний - континентальний - субтропічний - морський</p>	<p>1. Вік</p> <p>2. Стать</p> <p>3. Розмір сім'ї (кількість осіб): 1-2 особи 3-4 особи 5 і більше осіб</p> <p>4. Етап життєвого циклу сім'ї: - молоді одинаки - молода сім'я - молода сім'я з молодшою дитиною до 6 років - молода сім'я з дитиною більше 6 років - подружжя з дітьми - подружжя похилого віку без дітей, молодших за 18 років - одинаки похилого віку</p> <p>5. Рівень місячних доходів</p> <p>6. Освіта</p> <p>7. Види діяльності: - керівники - посадові особи - робітники, студенти - пенсіонери - домогосподарки</p> <p>8. Віросповідання</p> <p>9. Національність</p>	<p>1. За належністю до суспільного класу: - прошарки нижчого класу - вищі прошарки нижчого класу - робітничий клас - середній клас - вищі прошарки середнього класу - нижчі прошарки вищого класу - вищі прошарки вищого класу</p> <p>2. За стилем життя: - молодіжний - спортивний - богемний - елітний</p> <p>3. Тип особистості: - імпульсивна натура - конформіст - авторитарна натура - честолюбива натура</p> <p>4. За адаптацією споживачів до нового товару: - суперноватори - новатори - помірковані - консерватори - суперконсерватори</p>	<p>1. Очікувані вигоди: - якість - сервіс - престиж - ціна тощо</p> <p>2. Статус споживача: - той, що не споживає товари - раніше споживав - потенційний споживач - регулярний споживач</p> <p>3. Ступінь споживання: - слабкий споживач - помірний споживач - активний споживач</p> <p>4. Привід для купівлі: - для власного споживання - для подарунку</p> <p>5. Ступінь прихильності: - відсутня - слабка - середня - сильна</p> <p>6. Ступінь готовності до сприйняття товару: - непроінформований - проінформований - зацікавлений - має намір придбати</p> <p>7. Ставлення до товару: - у захваті - позитивне - байдуже - негативне - агресивне</p>
---	--	--	--

Як правило, при сегментуванні використовується не один, а кілька чинників.

ЕТАП 2. Вибір методу та здійснення сегментування ринку

Залежно від цілей і завдань дослідження використовують різні методи сегментування:

- метод побудови сітки сегментації;
- метод групувань;
- метод багатомірного статистичного аналізу.

Метод побудови сітки сегментації застосовується для виділення базових ринків і використовується на рівні макросегментування. При цьому беруться до уваги три змінні — *функції* (або вигоди, які шукають споживачі), *технології та споживачі*. У результаті аналізу визначають перелік стратегічно важливих сегментів.

Метод групувань передбачає послідовну розбивку сукупності об'єктів на кілька підгруп за найбільш важливими ознаками.

Метод багатомірного статистичного аналізу полягає в одночасній багатомірній (автоматичній) класифікації об'єктів за кількома ознаками. Найефективнішим при цьому вважається метод кластерного аналізу. Цей підхід базується на певних припущеннях:

- в один сегмент (кластер) об'єднуються споживачі, які мають кілька подібних ознак;
- ступінь схожості між споживачами, які належать до одного сегмента, має бути вищий, ніж ступінь схожості між споживачами, які належать до інших типів.

Нагадаємо, що об'єктами сегментування можуть бути і **споживачі, і товари, і фірми-конкуренти.**

ЕТАП 3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів)

На цьому етапі виділені сегменти описуються з точки зору їхніх найважливіших характеристик. Воно відбувається на основі отриманих даних під час маркетингових досліджень.

Е Т А П 4. Оцінювання сегментів ринку

Вибору цільових сегментів передуює їх оцінювання, яке здійснюється у **двох напрямках:**

/ оцінювання привабливості сегмента;

/ оцінювання можливостей фірми конкурувати в цьому сегменті.

Для оцінювання **привабливості сегмента** використовують такі **критерії:**

/ *ринкові фактори* (розмір сегмента, темпи його зростання, цінова чутливість, бар'єри входу і виходу із сегмента);

/ *конкурентні фактори* (характер конкуренції, можливість появи нових конкурентів, наявність сегментів, які поки що не обслуговуються конкурентами);

/ *політичні, соціальні фактори та проблеми захисту довкілля*, які має враховувати фірма, орієнтуючись на задоволення потреб певного сегмента.

Оцінка **можливостей фірми** обслуговувати ринковий сегмент визначається наявністю:

/ фінансових ресурсів і конкурентних переваг — у витратах (що важливо на ринках з високою чутливістю до зміни цін);

/ технологічних нововведень, що створюють бар'єри для конкурентів;

/ маркетингових можливостей фірми (відповідність характеристик цього сегмента іміджу товарів, які фірма вже пропонує ринку);

/ кваліфікації управлінського персоналу, адекватної вимогам ринку і рівню конкурентної боротьби на ньому.

Основні характеристики ідеального сегмента можна описати так:

/ *високий рівень поточного збуту;*

/ *високі темпи зростання;*

/ *високі показники норми прибутку;*

/ помірна конкуренція.

На практиці таке поєднання сприятливих чинників майже нереальне: високі темпи зростання сегмента завжди супроводжуються зростанням конкуренції; наявність ринкових ніш створює можливості для фірми, а відсутність технології для виробництва товарів, що відповідають вимогам ніші, стримують використання цих можливостей при виході на ринок з відповідним товаром. Ці та інші суперечності потребують пошуку компромісних рішень.

ЕТАП 5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку)

Для цього використовують стратегії маркетингу залежно від рівня сегментації ринку.

Стратегія недиференційованого маркетингу передбачає, що фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Здебільшого недиференційований маркетинг вважається атавізмом маркетингу, не дуже актуальним для сучасного етапу ринку.

Проте саме цей варіант вибору цільового ринку може виявитися сучасним рішенням проблеми: наприклад, єдині квитки на всі види міського транспорту, які діють протягом доби, незалежно від того, скільки разів і яким саме видом транспорту скористався пасажир. Така система діє у Швейцарії і цілком імовірно, може (за певних обставин) виявитися прийнятною для українського ринку.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає освоєння фірмою кількох ринкових сегментів, для кожного з яких розробляється окремий товар і використовується відповідний комплекс маркетингу. Варто враховувати, що витрати (виробничі, адміністративні, на модифікацію товару, заходи щодо його просування) при цьому неминуче зростають. Але в разі вдало підібраних інструментів маркетингу цілком компенсується зростанням обсягу продажу. Прикладами диференційованого маркетингу можуть бути виготовлення молочної продукції різної жирності, шоколад з різною начинкою, сорти картоплі, адаптовані до різних кліматичних зон, і тисячі інших прикладів.

У разі застосування стратегії диференційованого маркетингу можуть бути обрані такі варіанти спеціалізації:

- ✓ *товарна спеціалізація* — один товар пропонується різним ринковим сегментам;
- ✓ *сегментна спеціалізація* — фірма пропонує всі товари одному сегменту;
- ✓ *вибіркова (селективна) спеціалізація* — обраним сегментам компанія пропонує різні товари;
- ✓ *повне охоплення ринку*—фірма пропонує різні товари всім групам споживачів.

Концентрований маркетинг — *фірма зосереджує свою діяльність на одному сегменті ринку (ніші), розробляючи один маркетинговий комплекс.*

Такою нішею на ринку майонезу можуть бути споживачі, які не вживають майонез, оскільки цей продукт не вписується в їхню концепцію здорової їжі. Розробка нового продукту — дієтичного майонезу — дало б змогу навіть на перенасиченому українському ринку майонезу знайти місце для нової фірми.

Ця стратегія є привабливою для невеликих підприємств і компаній з обмеженими ресурсами.

Вибір цільової аудиторії для готельно-ресторанного бізнесу

На якому етапі приступають до вибору цільової аудиторії?

Вибір цільової аудиторії краще всього починати **після аналізу та сегментації локального ринку** готельного і ресторанного бізнесу. Для цього потрібно:

- 1) визначити основних конкурентів;
- 2) порівняти пропозиції конкурентів (меню, зручність, час роботи, рівень сервісу тощо);
- 3) визначити особливості пропозицій конкурентів, тобто чим вони виділяються з-поміж інших;
- 4) з'ясувати, хто їх основні лояльні відвідувачі.

Тільки після цього можна проводити аналіз цільової аудиторії ресторану та складати портрет свого ідеального відвідувача.

Конкуренція у виборі цільової аудиторії

Кількість пропозицій з боку закладів готельного і ресторанного бізнесу дуже часто зростає швидше, ніж попит, тому ресторану, кафе, бару необхідно постійно шукати нових відвідувачів. Крім того, цільова аудиторія ресторанного бізнесу поступово змінюється. Тому на першому плані у власників та управляючих стоїть завдання пошуку нових клієнтів, особливо у період економічних криз та нестабільної ситуації на ринку.

Всі хочуть витратити на рекламу менше та найбільш ефективно. Чим ретельніше та поступово буде здійснюватись підхід до визначення цільової аудиторії, тим легше буде планувати та будувати маркетингову стратегію ресторану та готелю. Необхідно зробити так, щоб вас почули тільки потенційні клієнти.

Один із інструментів, який найчастіше застосовують для вибору цільової аудиторії, метод Шеррингтона.

Методика 5W Шеррингтона для вибору цільової аудиторії

Цільовою аудиторією є потенційні та постійні споживачі певного товару чи послуги, які проявляють до них інтерес; це група людей, які можуть купити чи вже купують щось у вас. Щоб зрозуміти, хто це, потрібно сегментувати всі типи.

Метод Шеррингтона передбачає відповіді на п'ять питань:

1. **Чому? Why?** – чому вони прийдуть до вас у заклад?
2. **Що? What?** – що ви їм будете пропонувати?
3. **Хто? Who?** – хто це буде?
4. **Коли? When?** – коли вони будуть приходити до вас?
5. **Де? Where?** – де вони зможуть вас знайти?

Що передусє вибору цільової аудиторії?

Перед вибором цільової аудиторії, ви повинні визначитись із **концепцією закладу** та для кого буде ваш заклад. Основна ідея бренду – створити місце під певну соціальну групу, якій буде максимально комфортно проводити час у вашому закладі.

Компоненти концепції закладу:

1. **Цілісність.** Ідея повинна прослідковуватись у всьому, а не лише в інтер'єрі закладу чи рекламній політиці.
2. **Сміливість.** Без ризику важко добитися успіху, тому необхідно рішуче дотримуватись обраного напрямку. Якщо ви вирішили відмовитись від алкоголю чи Миколаївського'яса у меню, не потрібно намагатись вгодити тим, кого це не влаштовує: значить вони не ваші клієнти.
3. **Послідовність.** Аналізуйте та покроково впроваджуйте всі елементи для повернення аудиторії.
4. **Адекватність.** Необхідно ставити цілі, яких досягти реально.

Необхідно чітко описати, скласти **портрет саме вашого постійного гостя**. **Цінності** – основа для створення образу вашого клієнта. Якщо ви ідеально підлаштуєте місце, сервіс та атмосферу під цю соціальну групу, у закладу завжди будуть задоволені та лояльні відвідувачі.

3. Позиціонування товару

Попередні етапи сегментування ринку мали на меті вибір цільового ринку. Враховуючи те, що даний сегмент конкуренти також можуть обрати за цільовий ринок, наступне важливе питання, яке має бути вирішене, — чим саме відрізнятиметься товар фірми від аналогів, тобто визначення позиції товару фірми на ринку щодо товарів-конкурентів.

Позиціонування товару — комплекс маркетингових заходів, метою яких є досягнення запланованої позиції конкретної фірми або товарної марки у свідомості споживачів, що повинно сприяти успішному досягненню маркетингових цілей фірми.

Позиція товару — місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Формування певної чітко визначеної позиції товару повинно мати керований фірмою характер.

Основні моменти позиціонування:

1. Застосування технології позиціонування у більшій мірі відноситься до стратегічної сфери діяльності підприємства.
2. Позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача.
3. У більшості випадків позиціонування базується на вигоді, яку отримає споживач.
4. У різних сегментах можна сформувати різні позиції відносно одного й того ж товару.

Інструментами позиціонування виступають всі елементи комплексу маркетингу. Особливе місце в цьому процесі займає комунікаційна політика, серед цілей якої—створення певного іміджу марки. Наприклад, ексклюзивність

товару (годинників, автомобілів, навчальних закладів) може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо.

Основою для вибору позиції марки є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентними або вигоди, які цей товар надає споживачам. Варто зазначити, що конкурентні переваги і позиція товару—не одне й те саме. Якщо конкурентні переваги — це сильні сторони товару, то позиція товару показує, як саме цей товар сприймається потенційними споживачами.

Не викликає сумніву той факт, що вибір позиції товару має ґрунтуватися на реальних перевагах товару чи то послуги. Крім того, треба враховувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти, і нарешті, яка позиція, з огляду на конкурентів та переваги споживачів, є найкращою.

Процес позиціонування відбувається за такими етапами:

1. Аналіз ринкової ситуації.
2. Формування маркетингових цілей.
3. Сегментація ринку.
4. Формування бренду та його конкретних відмінностей від інших.
5. Визначення оптимальної позиції.
6. Процес досягнення запланованої позиції.
7. Аналіз ефективності досягнення поставлених цілей.

Основна мета стратегії — сформувати і надалі зберегти позитивне ставлення споживачів до товару фірми.

Існують такі **стратегії позиціонування**:

- 1) *позиціонування за характеристиками товару*;
- 2) *позиціонування за низькою ціною*;
- 3) *позиціонування за співвідношенням "ціна — якість"* ("якість за розумну ціну" у рекламі засобів для чищення торгової марки Dosia);
- 4) *позиціонування на сервісі* ("три роки гарантії на всі товари фірми");
- 5) *позиціонування на вигодах, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів* (жувальна гумка, яка запобігає карієсу);
- 6) *позиціонування по відношенню до певних груп споживачів* (курси вивчення іноземної мови для літніх людей, "Якщо ви молодий..." або "Якщо вам більше сорока"; "У тих, хто ...");
- 7) *позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується товар* ("Якщо у вас заклало ніс...");
- 8) *позиціонування за походженням* (зв'язок товару з місцем його виготовлення "німецька надійність", "японська якість");
- 9) *позиціонування за категорією товару* (мило Dove позиціонується в більшій мірі як крем, аніж мило);
- 10) *позиціонування товару або фірми як "номер 1"* (номер один — за певними характеристиками товару, обсягом продажу, хронологією появи товару на ринку), наприклад, lavazza позиціонується як кава № 1 в Європі;
- 11) *позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів* (безпосереднє співставлення з товарами конкурентів або протиставлення товарам конкурентів);

- 12) *позиціювання за умовами застосування товару, який пропонується на продаж* (засіб для миття посуду в холодній воді);
- 13) *позиціювання за різновидом товару, який пропонується на продаж* (праски з вертикальною подачею пари, електрочайник з позолоченим фільтром);
- 14) *позиціювання на позитивних особливостях технології* (технологія приготування пива, вишуканих страв тощо);
- 15) *позиціювання на іміджі* (товар асоціюється із особистістю — "звичайною" людиною, із знаменитістю, або з певним видом діяльності).

Для графічного зображення позиції торгової марки використовують **карти-схеми сприйняття** (*перцепційні карти, позиційні схеми*) — двомірні діаграми різних пар характеристик, що відображують позиції конкуруючих торгових марок.

Помилки позиціонування:

1. **Недопозиціонування** – в якості атрибута товару, який закладено у позицію, використовується характеристика неважлива для цільової аудиторії.
2. **Понадпозиціонування** – акцентування уваги на дуже рідкісних якостях товару, що може обмежувати сферу застосування товару.
3. **Розмите позиціонування** – увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко відрізнитися від конкурентів.
4. **Сумнівне позиціонування** – коли аргумент, який наводиться у рекламі, не є беззаперечним.

У разі, якщо позиція товару не відповідає очікуванням фірми, для зміни позицій товару в свідомості споживачів використовується **стратегія репозиціонування товару** (*модифікація несприятливого позиціонування*).

Стратегії репозиціонування, які дають змогу змінити негативне сприйняття товару споживачами:

- *модифікувати товар* — поліпшити певну характеристику товару, яка наразі не відповідає очікуванням ринку;
- *модифікувати важливість атрибутів* — переконати ринок у тому, що слід приділяти більше уваги певній характеристиці, яка є сильною стороною марки;
- *модифікувати сприйняття марки*, адже ринок може бути погано поінформований і недооцінювати реальні якості марки, що відрізняють її від інших товарів;
- *модифікувати сприйняття марок фірм-конкурентів* (передбачає порівняльну рекламу, якщо ринок переоцінює деякі характеристики товару);
- *привернути увагу до тих атрибутів, які ринок ігнорує* (передбачає створення нової вигоди, яка ще не розглядалася цільовим сегментом);
- *модифікувати необхідний рівень атрибута*, якщо ринок очікує рівня якості, який не завжди потрібний. Фірма може робити спробу переконати сегмент у тому, що рівень якості є адекватним його вимогам.

Тема 6. Поведінка споживачів на ринку

1. Маркетингова сутність понять «споживач», «поведінка споживача»
2. Моделі поведінки споживачів

Key words: consumer behavior, consumer motivations, consumer buying, consumer market, culture, social classes, reference group, personality, perception, learning, belief, attitude, complex buying behaviour, need recognition, information search, alternative valuation, purchase decision, business-to-business, straight rebuy, modified rebuy, new task, systems buy, buying center.

1. Маркетингова сутність понять «споживач», «поведінка споживача»

Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ та послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємств-виробників, то **споживач виступає основним ринковим елементом.**

Важливість споживача для підприємства

1. Готовність і уміння вислуховувати покупців і отримання від них інформації
2. Визначення місії підприємства на підставі цінностей споживачів
3. Формування ринкової пропозиції, пристосованої до окремих ринкових сегментів
4. Побудова належних відносин зі споживачами, у першу черг з ключовими клієнтами
5. Створення маркетингових відділів на підприємствах
6. Замірювання рівня задоволеності споживачів

Закон України “Про захист прав споживачів”

Споживач – це фізична особа, яка придбає, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов’язків найманого працівника.

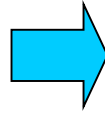
Поведінка – це реакція людини на відповідні подразники, яка піддається спостереженню.

Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них.

Значення вивчення поведінки споживача

Поведінка споживача:

Як купує?
Чому купує?
Де купує?
Що саме купує?



- Хто наш клієнт,
- Чому споживачі
обирають певні
продукти,
- Мотиви вибору
продуктів

Підходи до розуміння особливостей поведінки споживачів

1. Соціологічний
2. Економічний
3. Психологічний

Структура споживчої поведінки – це система стійких компонентів, які характеризують найважливіші аспекти купівельної поведінки особистості (види і напрям дій, природу відносин).

Вищий рівень: економічні відносини

Нижчий рівень: споживання та споживча поведінка

Моделі споживчої поведінки

1. Традиційна модель поведінки
2. Економіко-поведінкові моделі
3. Узагальнені (сучасні) моделі поведінки

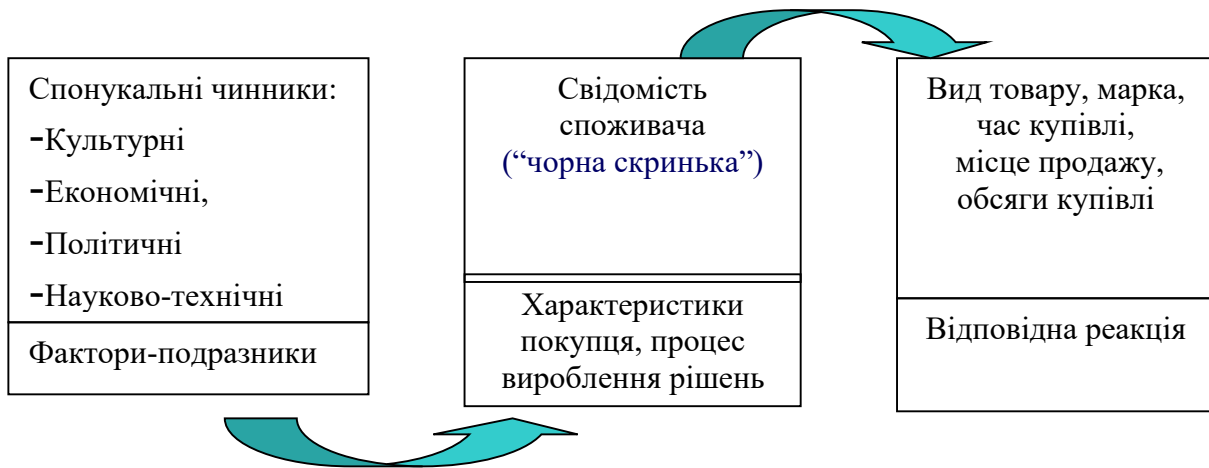
Модель “раціональна економічна людина”

- людина приймає рішення про купівлю раціонально
- головний обмежувач її споживчого вибору – розмір доходів
- людина, коли робить споживчий вибір, насамперед прагне досягти граничної корисності покупки, при цьому вона керується шкалою індивідуальних переваг

Основні способи впливу на споживача

- Обмеження свободи вибору, перебільшення споживчої цінності товару
- Вплив на споживача з метою формування такої шкали споживання, яка відповідає інтересам виробника

Модель “чорної скриньки” свідомості споживача



Процес прийняття рішення про купівлю споживача

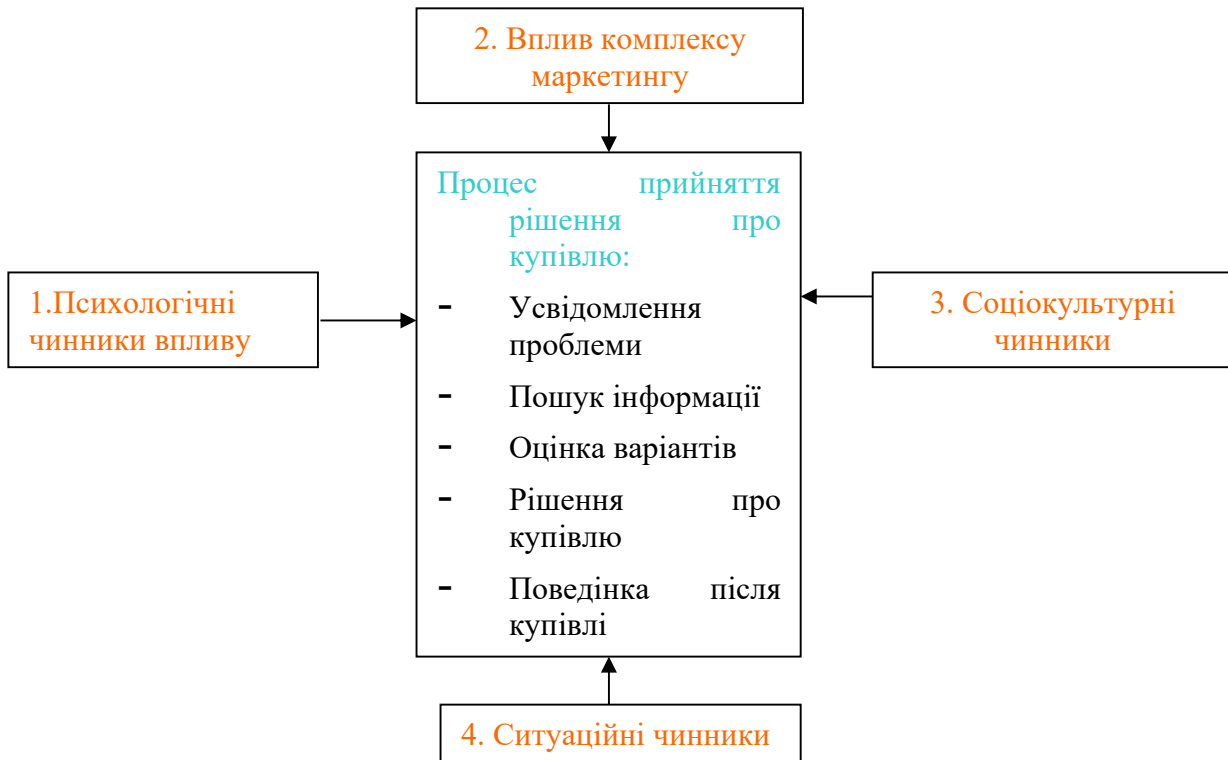
Етапи:

1. Усвідомлення проблеми
2. Пошук інформації
3. Оцінка варіантів
4. Рішення про купівлю
5. Поведінка після купівлі

Чинники ситуаційного впливу

- Зміни у макросередовищі (економічна ситуація в країні, рівень НТП, тощо)
- Зміни обставин у покупця (фінансового стану, зміна ціни даного товару, настрою покупця, необхідність іншої покупки)
- Атмосфера в магазині, дії інших покупців
- Інші чинники

Модель взаємодії маркетингових стимулів і зворотної реакції покупців



1. Психологічні чинники впливу

- Мотивація та особистість
- Сприйняття
- Навчання
- Цінності, переконання та ставлення
- Спосіб життя

2. Соціокультурні чинники впливу

- Особистий вплив
- Референтні групи
- Культура та субкультура
- Групові цінності
- Соціокультурні стереотипи
- Вплив сім'ї

3. Ситуаційні чинники

- Привід для купівлі
- Соціальне оточення
- Фізичне оточення
- Часовий тиск
- Емоційний тиск
- Попередній досвід

4. Вплив комплексу маркетингу

- Товар
- Ціна
- Просування
- Канали збуту
- Персонал
- Процес обслуговування
- Фізичне оточення

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3

Розробка комплексу маркетингу

Тема 7. Маркетингова товарна політика

1. Сутність маркетингової товарної політики. Види товарів у готельно-ресторанній справі:
 - 1.1. Специфіка готельного продукту та його складових
 - 1.2. Специфіка ресторанного продукту
2. Конкурентоспроможність товару
3. Процес розробки нових готельних та ресторанних продуктів
4. Управління життєвим циклом товарів
5. Управління товарним асортиментом
6. Сутність торгової марки та бренду, управління ними
7. Розробка товарних стратегій

1. Сутність маркетингової товарної політики. Види товарів у готельно-ресторанній справі

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства.

Формування маркетингової товарної політики характеризується наступними проблемами:

- 1) забезпечення необхідного рівня якості та високої конкурентоспроможності продукції;
- 2) формування і оптимізація товарного асортименту;
- 3) інновації;
- 4) позиціонування товарів на ринку;
- 5) управління життєвим циклом товарів;
- 6) формування торгової марки та управління нею;
- 7) створення ефективної упаковки товарів;
- 8) забезпечення якісного сервісу.

Маркетингова товарна політика реалізується у трьох напрямках:

1. **Розробка товару** (готельного та ресторанного продукту):
 - 1.1. Планування нової продукції – з метою прориву на нові ринки; досягнення переваг над конкурентами; отримання високих доходів
 - 1.2. Модифікація (вдосконалення) товару – з метою посилення уваги споживачів до товару; розширення ринку; збільшення доходів і прибутків

2. **Обслуговування товару** – з метою забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів
3. **Елімінація товару** – зняття застарілого товару з ринку; здійснюється з метою оптимізація асортименту; виведення з ринку товарів, попит на який падає.

1.1. Специфіка готельного продукту та його складових

Готельний продукт – це результат взаємодії гостинного бізнесу та клієнта, а також власної діяльності виконавця з надання та задоволення потреб споживача щодо товарів та послуг.

Готельні продукти визначаються особливостями та технологіями обслуговування гостей, до складу яких входять:

- зустріч гостя при вході у готель;
- реєстрація, оформлення документів та розміщення гостя;
- обслуговування в номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче та фітнес-обслуговування;
- оформлення виїзду, проводи при від'їзді.

Готельний продукт формується в ході обслуговування при **тісній взаємодії обслуговуючого персоналу готелю та його гостя**. Процеси створення й споживання готельного продукту протікають одночасно з моменту в'їзду в готельний комплекс і до моменту виїзду, протягом усього циклу обслуговування гість сприймає продукт як результат діяльності персоналу готелю. Готельний продукт **створюється й споживається в одному місці** – місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу.

Гість вступає в контакт із обслуговуючим персоналом у ресторані, біля стійки портьє, у номері, отже, готельний комплекс повинен забезпечувати успішне контактування персоналу із клієнтом. Разом з тим гість зобов'язаний дотримуватися правил проживання і прийнятих норм поведіння в громадських місцях.

Головною рисою готельного продукту є **неможливість його збереження й накопичення**. Також неможливо перевищувати регламентовану місткість номерного фонду при прийомі заявок і заселенні, у той час як незаселені номери й місця об'єктивно приводять до втрати ліжко-місць.

Таким чином, **готельний продукт** - це організована взаємодія гостя й персоналу готелю, що безперервно впливає на гостя протягом його перебування у готелі. Під час перебування клієнта у готельному комплексі він контактує з обслуговуючим персоналом. Цей контакт неможливо запрограмувати, щоб створити якийсь стандарт або алгоритм обслуговування. Отже, готельний продукт в кожному конкретному випадку носить **індивідуальний характер**.

Всі відзначені особливості визначають специфіку маркетингу готельних продуктів.

Невідчутність готельного продукту характеризується тим, що його практично неможливо вивчити й оцінити до одержання. У ряді випадків це викликає серйозні складності, пов'язані з просуванням готельного продукту,

зокрема вибір засобів розміщення реклами, однак, використовуючи сучасні комп'ютерні технології, споживач може "відвідати" віртуальний готель і обрати необхідний йому номер, вигляд з вікна, дизайн інтер'єру. Але такі технології використовують тільки великі готелі або готельні агентства, у більшості випадків задалегідь украй складно продемонструвати готельний продукт.

Нерозривний взаємозв'язок створення і споживання вказує на те, що багато видів готельних продуктів нерозривно пов'язані з тими хто їх надає. Так, послуги з особистого обслуговування в готелі невід'ємні від кваліфікованої роботи служби портье, а обслуговування в ресторані залежить від майстерності кухарів і якості роботи офіціантів. Фактично людина, що надає продукт "гостинності", стає її частиною, тому необхідний грамотний менеджмент персоналу.

Готель може бути наповнений найсучаснішими технічними засобами, мати престижну обстановку й мати у своєму розпорядженні найсучаснішу матеріальну базу, але цього однаково буде недостатньо, тому що основним мислячим та відчутним "елементом" обслуговування є люди.

Неминучим наслідком нерозривності виробництва й споживання є **мінливість виконання послуги**. Якість послуги залежить від того, де, хто й коли її надає.

Дуже часто буває, що в однакових за категорією обслуговування готелях сервіс різний: в одному готелі номери прибирають суворо за стандартом, регулярно міняють білизну й поповнюють туалетні принадлежности, в іншому це роблять тільки після нагадувань і скарг клієнтів.

На мінливість готельних продуктів впливають групи чинників:

- організація роботи з кадровим складом готелю;
- індивідуальні особливості споживачів готельних продуктів, що вимагають персонального підходу й всебічного систематичного вивчення клієнта.

Для зменшення мінливості послуг розробляються професійні стандарти галузі й стандарти обслуговування.

Стандарти обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які направлені гарантувати встановлений рівень якості всіх здійснених операцій. Характерною рисою готельного продукту є його нездатність до зберігання, готельний продукт не може бути збережений для подальшого продажу. Незбереженість готельного продукту означає, що необхідно вживати заходи щодо вирівнювання попиту та пропозиції. Серед цих заходів:

- установлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- збільшення швидкості обслуговування;
- сполучення функцій персоналу.

Маркетингові служби готельного комплексу на основі маркетингових досліджень можуть виділити періоди зростання й падіння попиту під впливом різноманітних факторів (сезону, дня тижня, календаря подій, часу відпусток і канікул тощо), можуть формувати широку дисконтну програму й систему стимулів для поїздок у періоди спаду попиту.

Таким чином, особливості ринку готельних продуктів, специфіка, особливості споживачів готельного продукту визначають своєрідні особливості маркетингу в готельному комплексі.

Слід зазначити, що готельні продукти носять **комплексний характер і складаються з різноманітних послуг**, які надають різні сфери, утворюючи єдиний продукт у вигляді "пакета послуг", підібраних для клієнта залежно від

рівня його потреб. Однак такий "пакет" не носить твердого характеру, і клієнт самостійно варіює його складовими.

1.2. Специфіка ресторанного продукту

Ресторанний продукт формується зі страв, тобто розробляється меню. Меню – основа ресторанного бізнесу. Це не просто список страв, які подають у закладі, а спосіб запропонувати відвідувачу те, що йому цікаво понад-усе, що привернуло його увагу. Краще всього запланувати меню на етапі розробки бізнес-плану кафе чи ресторану. Імідж закладу виражається через вибір кухні та ключових страв, а потім необхідно оформити інтер'єр та стиль. Уніформа персоналу також залежить від меню.

Етапи створення меню:

1. **Формування концепції:** групи напоїв та страв, позиції по кожній групі та цінні категорії.
2. **Тестова дегустація,** після якої відбираються ключові страви у меню.
3. **Створення технологічних карт** та вибір оптимальної подачі страви відвідувачу. Для складання технологічних карт необхідно запросити шеф-повара.

Аспекти, які потрібно враховувати при розробці меню:

- цільова аудиторія;
- вибір кухні;
- формат закладу;
- рівень торговельної націнки та оптимальна собівартість кожної страви;
- кулінарні тренди.

Вирішується питання про кількість страв у меню: розробити довге чи коротке меню. Наповнення залежить від **формату закладу**.

Якщо ресторанне підприємство розташоване у спальному районі, то знадобиться довге меню з великою кількістю категорій: піцца, суші, бургери тощо. Це пов'язано з тим, що до такого закладу будуть ходити постійні гості, потрібно, щоб кухня була різноманітною та не набридла.

Меню з великою кількістю категорій важливо також для ресторанів з великою кількістю посадкових місць. Якщо до ресторану прийшло одночасно 500-600 осіб, то заклад не встигне своєчасно приготувати одну й ту ж страву. Простіше буде, якщо замовлення будуть розподілені: хтось піци замовить, хтось бургери тощо.

У центрі міста даний формат не підходить: для великого меню потрібна велика кухня. Чим більша загальна площа, тим більше орендна плата. Тому краще працює концепція з моно продуктом (наприклад, можна спеціалізуватись тільки на хінкалі, пропонуючи гостям декілька різних позицій).

Ключові чинники при розробці меню:

- концепція;
- емоції, які може отримати гість;
- колір та зовнішній вид на фото;
- норми за собівартістю;
- поєднання з напоями;
- сезонність;
- локальні переваги гостей.

Формуючи кожну страву, необхідно думати про позиціонування та визначити завдання цієї страви:

- оптимізація складу страв;
- якість страв;
- кількість позицій у меню.

При складанні технологічної карти страви необхідно враховувати харчову цінність кожного інгредієнту.

Оптимізація складу страв

У закладах, де у чеці передбачена одна страва за планом продажу, обов'язково необхідно додавати складні вуглеводи: кус-кус, булгур, кіноа, зелена гречка. Можна додавати більше хліба. Велика кількість форматів кафе може дозволити собі використання хліба у салатах та велику кількість соусів. Соуси краще брати рідкі, на основі масла або йогурту. Така невелика хитрість візуально та фактично зробить страву більше, але при цьому незначно збільшить собівартість.

Важливо правильно поєднувати інгредієнти, щоб не перебити смак основного. Наприклад, якщо це салат з лососем, значить крупи та хліб не повинні перебивати смак риби. А додаткові інгредієнти у вигляді овочів (клітковина) повинні тільки посилювати смак основної страви. Такий склад страви також можна віднести до воронки продажу.

Якість страв

Ресторатор повинен розвивати свої смакові рецептори. Необхідно взяти будь-яку страву на аналіз на 1 місяць і кожний день пробувати її у різних закладах. Бажано розкласти її склад на язиці. При цьому аналізують свої відчуття, записують їх. Після 20-30 дегустацій можна стати експертом у цій страві. За можливістю бажано приділяти даному аналізу максимальний час. Власник ресторану повинен сам знати, що таке смачно! Простіше буде визначити помилки своїх поварів та розуміти, які процеси потрібно зміцнити.

Кількість позицій у меню

Пропаганда великої кількості консультантів та рестораторів – якомога менше позицій у меню. Це не зовсім так! Багато залежить від концепції. Щоб зачепити емоції гостя, потрібно обережно «грати» з позиціями у меню. Великий вибір страв також може бути зручним.

Є стандартна структура меню. Наприклад, салати повинні бути такі: овочевий, рибний, м'ясний та із птиці, можливо, ще один «фірмовий». І так по всіх категоріях страв. Необхідно періодично аналізувати попит на страви: інколи авторські страви не завжди користуються попитом, на відміну від «Грецького» салату чи салату «Цезарь».

Том перед тим, як планувати наповнення меню, визначитесь з позиціонуванням. Якщо використовуєте класику, то це необхідно робити скрізь, без авторських страв. Або навпаки, відмовтесь від класики та запропонуйте гостям зовсім нову пропозицію. Важливо не забувати про тренди та зміни у харчуванні людей. Додайте у меню невеликий вибір страв для вегетаріанців, спортсменів, людей з особливими потребами у харчуванні – це буде викликати позитивні емоції. Важливо, щоб всі пропозиції вписувались у єдину концепцію.

Оптимізацію подачі страв: нарізка та розташування страви у посуді.

Необхідно приділяти увагу нарізці та її різновидам. Порване м'ясо птиці буде виглядати у тарілці візуально більше, ніж шматочок філе. Змінивши нарізку, можна оптимізувати дорогі інгредієнти на виході. Не варто заощаджувати на соусах та кремах для десертів, торти не повинні бути сухими.

Важливим є також спосіб подачі страв. У тарілці з бортами страви здаються великими, тому так можна вигідно використовувати глибокі миски. Посуд повинен бути приємним і не холодним. Не обов'язково, щоб він був увесь з одного набору. Можна купувати різний посуд та міксувати, підібрати такий, де страва буде вирашно виглядати.

2. Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність товару – здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку за певний проміжок часу.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності товару враховують два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем:

- 1) це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс;
- 2) витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Чим більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача є товар.

Якість товару – це сукупність властивостей і характеристик товару, які дають можливість задовольняти певну потребу.

До показників, що характеризують якість товару, відносять:

- функціональні характеристики (продуктивність);
- показники надійності;
- показники технологічності;
- показники безпеки;
- ергономічні – моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції;
- нормативні;
- екологічні – відповідність вимогам захисту довкілля.

Методика оцінювання конкурентоспроможності товару:

1. Визначення цілей оцінювання рівня конкурентоспроможності товару (основна мета – забезпечити конкурентні переваги товару на ринку порівняно з товарами-конкурентами).
2. Збирання та аналіз даних про ринок, покупців, конкурентів.
3. Формулювання вимог до товару-еталону:
„ціна не вище...”, „гарантійний термін...”, „не викликає алергії на...”
4. Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню (технічні, економічні).
5. Розрахунок одиничних індексів за технічними характеристиками.

6. Розрахунок групового індексу за технічними та економічними параметрами.
7. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.
8. Підготовка висновків щодо підвищення рівня конкурентоспроможності товарів.
9. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару.

3. Процес розробки нового товару

Кожен готельний комплекс, що розраховує на ринковий успіх, прагне до розробки готельних продуктів з високою споживацькою цінністю. Звичайно це нові продукти, що несуть якісно нові можливості для споживачів.

Як відомо, кожний готельний продукт проходить певний життєвий цикл, що охоплює всі стадії, починаючи зі "створення", тобто з виходу на ринок, і закінчуючи "спадом" і залишенням ринку. Дослідження життєвого циклу з точки зору нового готельного продукту необхідне, тому що готель повинен по можливості точно визначити, коли розробка нового готельного продукту стає першочерговою проблемою і коли варто кардинально змінювати всю свою продуктову стратегію.

Будь-який готель, що приступає до істотного відновлення своєї пропозиції, може обрати один з варіантів:

- - купити інформацію про новий продукт за контрактом або ліцензією;
- - розробити новий продукт;
- - модифікувати освоєний продукт;
- - залучити партнерів для розробки нового продукту.

На практиці може бути використаний кожний із запропонованих варіантів, однак розробляти нові торговельні марки під силу тільки великим готельним структурам і корпораціям. У зв'язку з цим можна відзначити, що корпоративні нові готельні продукти використовуються всіма готелями, що належать до корпорації.

Розробка нового готельного продукту містить у собі наступні етапи:

- 1) пошук ідей;
- 2) відбір ідей;
- 3) розробка задуму продукту і його перевірка;
- 4) розробка стратегії маркетингу;
- 5) бізнес-аналіз маркетингових можливостей (економічний аналіз);
- 6) розробка продукту (розробка прототипу товару);
- 7) випробування продукту в ринкових умовах (тестування товару);
- 8) виробництво і реалізація продукції.

Для розробки нового готельного продукту слід здійснювати **пошук нових ідей** з урахуванням конкуренції. Доцільно формувати "банк ідей", збираючи й узагальнюючи різноманітну інформацію, що відображає суть питання й отриману як із зовнішніх, так і внутрішніх джерел. Насамперед, це

професійні періодичні видання, наукова й навчальна література, Інтернет, результати соціологічних досліджень, монографії фахівців в області індустрії готельних комплексів, аналітичні й кон'юнктурні огляди, матеріали готельних ярмарків, виставок, конференцій та ін.

Пошук ідей звичайно результативний, однак всі зазначені ідеї одноразово не можуть бути використані, тому **необхідно обрати одну або кілька ідей продуктів-новинок**. Для цього необхідно розглядати виділені ідеї на "круглих столах", нарадах фахівців, засіданнях секцій. При відборі ідей продуктів-новинок необхідно подумати про сумісність цих продуктів з номенклатурою вже існуючих продуктів.

Обрані ідеї необхідно представити у вигляді **цілісної концепції** (задуму) продукту.

На цьому етапі варто чітко визначити:

- ідею нового готельного продукту - задум продукту, комплекс вигід, які можна запропонувати готельній клієнтурі;
- концепцію продукту - логічно вибудовану версію нового продукту;
- імідж продукту - образ нового готельного продукту, що забезпечує сприйняття споживачами реального або потенційного продукту.

Наступним етапом є **розробка стратегії маркетингу**, що охоплює розробку планованої позиції продукту, обсягу продажу, частку ринку, плановану ціну нового продукту, цільовий прибуток і особливості комплексу маркетингу.

Після визначення маркетингової стратегії, готельний комплекс повинен оцінити привабливість нового продукту з точки зору **економічних показників**, тобто фактично скласти бізнес-план, причому спочатку необхідно скласти чітке уявлення про ринок готельних продуктів і співвідношення його зі своїми цілями в бізнесі. Бізнес-план повинен включати в себе, прогноз продажу, витрати й прибутки, систему виділених економічних показників, представлених у першому наближенні. Складаючи бізнес-план, бажано представити кілька прогнозних сценаріїв: оптимістичний, песимістичний і реальний. Такий підхід необхідний для розробки варіантів вирішення проблем, які можуть виникнути при виробництві й просуванні нового продукту.

Випробування продукту в ринкових умовах, або **пробний маркетинг**, фактично завершує процес розробки нового продукту.

На цьому етапі продукт апробується в обстановці, максимально наближеної до реальної ринкової ситуації.

Готельний комплекс використовує пробний маркетинг для того, щоб довідатися, як реагують споживачі й посередники на появу нового продукту. Результати пробного маркетингу використовуються для уточнення прогнозованих обсягів продажів і прибутку.

В умовах швидких змін у смаках, технології й стані конкуренції готель не може покладатися тільки на існуючий продукт. Споживач чекає новизни, отже, розробка нових продуктів є важливий елемент маркетингу.

Новий продукт варто розглядати стосовно деякого об'єкта в системі потреба-споживач-продукт-ринок.

- продукт може бути новим;
- по задоволенню нової потреби;
- стосовно нового споживача;
- стосовно існуючого продукту;
- стосовно нового ринку.

Таким чином, замість одновимірного розуміння новизни продукту виникає маркетингове більш вигідне подання новизни.

Однак ризик роботи з новими готельними продуктами великий, до 18% новинок потерпають крах на ринку.

Етап 3. Концепція товару – письмовий опис фізичних та інших характеристик товару, які сприймаються споживачем, і набору вигод, які він обіцяє певній групі споживачів. Вона потрібна:

- керівникам підприємств (скільки ресурсів виділити);
- службі науково-дослідних і конструкторських розробок (технічні характеристики);
- рекламному агентству (інформація про вигоди)

Етап 4. Розробка стратегії маркетингу:

- визначення цільового ринку;
- позиціонування товару;
- заплановані показники обсягу продукції, частки ринку, прибутку
- ціни, канали розподілу, бюджет маркетингу

Етап 5. Проведення економічного аналізу:

- потенційний обсяг продажу
- витрати
- прибуток
- ризики

Етап 6. Розробка прототипу товару:

- рішення про параметри виробу
- рішення про упаковку
- рішення про торгову марку

Етап 7. Тестування товару

- ✓ місце проведення
- ✓ об'єкт (товар, ціна, ім'я марки)
- ✓ особи, які запрошуються для тестування (покупці, експерти)
- ✓ тривалість тестування
- ✓ кількість товарів, що тестується

Для тестування споживчих товарів аналізується:

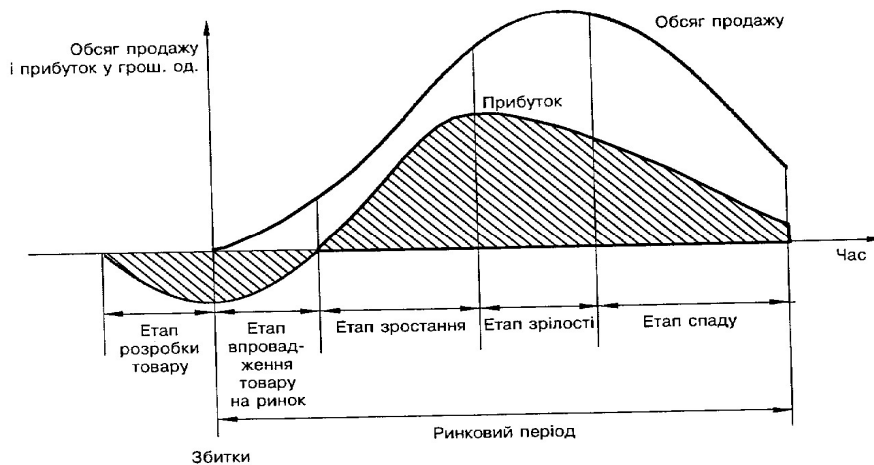
- ✓ як сприймається товар споживачами
- ✓ кількість пробних і повторних купівель
- ✓ частота купівель

Етап 8. Виробництво та реалізація товару

- ✓ де випускати товар?
- ✓ кому (яким сегментам, ринкам) пропонувати товар?
- ✓ коли?
- ✓ як виводити товар на ринок?

4. Управління життєвим циклом товарів

Життєвий цикл товару визначає послідовність періодів існування товару на ринку та характеризує зміну обсягів продажу та прибутку від його реалізації



Етап впровадження на ринок:

Період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром; прибуток від'ємний, високі витрати на формування попиту і просування товару; споживачами є новатори, які люблять усе нове та схильні до ризику; ціна встановлюється двома способами:

- а. високі ціни, а потім поступове їх зниження – стратегія «зняття вершків»;
- б. низькі ціни, а потім поступове їх збільшення – стратегія проникнення на ринок.

Етап зростання:

Етап швидкого нарощування обсягів збуту; з'являються прибутки, більше конкурентів, відбувається проникнення на нові ринки, розширення каналів збуту; пропонуються варіанти товарів, сервісні послуги.

Етап зрілості:

Темпи зростання обсягів збуту уповільнюються, конкуренція максимальна; мета підприємства – утримати ринкові позиції; витрати на просування дещо знижуються; реклама є нагаду вальною. Щоб довше втримати товар на етапі зрілості застосовують такі стратегії:

- 1) **модифікація ринку** – розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових способів використання товару;

- 2) *модифікація товару* – зміна його характеристик, пропонуються різні варіанти, моделі;
- 3) *модифікація комплексу маркетингу* – зміна цінової політики, каналів розподілу, рекламної політики.

Етап спаду:

Період різкого зниження обсягів продажу товару та прибутку від його реалізації; споживачами є консерватори; із асортименту вилючаються «слабкі» товари; реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів.

Управління життєвим циклом товару

- ✓ скоротити етап виведення на ринок
- ✓ прискорити процес зростання
- ✓ продовжити якомога довше етап зрілості
- ✓ уповільнити етап спаду

5. Товарний асортимент та рішення по управлінню ним

Продуктова пропозиція готелів повинна складатися із широкого спектра продуктів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу (впровадження, росту, зрілості й спаду). Такий продуктивний ряд; практично універсальний, тому що відповідає запитам різних груп і споживачів і гарантує готелям стабільність і стійке положення на ринку. Разом з тим структура готельної пропозиції повинна бути збалансована з погляду одержання доходів від різних продуктів, а також з орієнтацією на групи споживачів, що віддають перевагу цим продуктам.

Діяльність готельних комплексів з формування асортиментів своїх продуктів є **асортиментною політикою комплексу**.

Товарний асортимент – це сукупність всіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою.

Асортиментна група (товарна лінія) – це група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби.

Товарний асортимент характеризується такими показниками:

- 1) ширина – кількість асортиментних груп;
- 2) глибина – кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі (розмірів, моделей, кольорів, смаків);
- 3) насиченість – кількість товарних одиниць (найменувань продукції) у товарному асортименті;
- 4) гармонійність – ступінь подібності товарів за призначенням, характеристиками, технологією, каналами розподілу в асортименті (якісний показник).

Товарна номенклатура – це сукупність всіх товарних асортиментів, які пропонуються фірмою для продажу. Це поняття ширше, ніж товарний асортимент.

Під **структурою асортиментів готельних продуктів** розуміють питому вага кожного готельного продукту в загальному асортименті.

Дослідження структури готельних асортиментів необхідне для успішної сегментації ринку й позиціонування готельних комплексів. Так, наприклад, у курортних готелях більшу частину послуг будуть становити оздоровчі послуги, у міських готелях - екскурсійні та інші готельні продукти.

Маркетингова концепція формування асортиментів базується на раціональній різноманітності продуктів. Однак виділяють **групи готельних продуктів**:

- **основна** - продукти, що приносять основний прибуток й перебувають у стадії росту;
- **підтримуюча** - продукти, що стабілізують доходи й перебувають у стадії зрілості;
- **стратегічна** - продукти, які повинні полегшити майбутні турпродукти, що впроваджуються на ринок;
- **тактична** - продукти, спрямовані на стимулювання продажу основних груп і тих, що перебувають, як правило, у старості й зрілості;
- **перспективна** - нові готельні продукти, що перебувають на стадій апробації.

Важливим підходом є раціональне сполучення всіх представлених груп, але питома вага продуктів основної групи повинна бути самою значною (70-80 %). Однак співвідношення асортиментних груп залежить від обраної готелем маркетингової стратегії.

Удосконалення асортименту відбувається у двох напрямках:

- ✓ **нарощування** – введення до асортименту нових асортиментних груп товарів, розширення асортименту;
- ✓ **поглиблення** – збільшення кількості різновидів товарів в асортиментних групах.

Рішення по управлінню товарним асортиментом:

- вибір сегменту для товарного асортименту
- позиціонування товарного асортименту
- розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту
- структура асортименту та виключення з нього окремих товарів
- координація марок у межах товарного асортименту

Рішення по управлінню товарною номенклатурою:

- оцінка портфеля товарів
- розподіл ресурсів між товарними асортиментами

- додавання нових асортиментних груп
- зняття з виробництва наявних асортиментних груп.

6. Сутність торгової марки та бренду. Управління ними.

Марка – це ім'я, назва, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів підприємства і диференціації їх від товарів-конкурентів.

Торгова марка – це зареєстрована у юридичному порядку марка товару.

Види марок залежно від контролю над ними

- ✓ марка виробника
- ✓ приватна марка
- ✓ ліцензійна марка
- ✓ спільна марка
- ✓ марки-винищувачі

Стратегії встановлення марочних назв

- ✓ групові марки – встановлюється одна назва на всі товари фірми (наприклад, ТМ «Славія», ТМ «President»)
- ✓ багатомарочний підхід – на кожний товар своя окрема назва (компанія Coca-Cola: напої Coca-cola, Fanta, Sprite, BuonAqua; компанія Procter&Gambel: Ariel, Tide, Act, Mister Proper, Fairy тощо);
- ✓ колективні марочні назви для окремих асортиментних груп;
- ✓ поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару (Sandora Gold, Sandora Classic).



Умови створення сильного бренду:

- ✓ наявність високоякісного товару
- ✓ емоційно-інформаційна складова бренду

Структура бренду:

- 1) ідентичність бренду;
- 2) атрибути бренду.

Уперше концепція ідентичності бренду була оприлюднена у 1986 році.

Ідентичність бренду (brand identity) – це його основа, яка формує напрям розвитку бренду та головні особливості взаємодії бренду зі споживачами (визначення Жан-Ноеля Капферера). Ідентичність бренду включає відповіді на такі питання (по Капфереру):

- 1) які унікальні бачення та ціль бренду?
- 2) яку головну потребу задовольняє бренд?
- 3) що у бренді створює його відмінність в очах споживачів?
- 4) які головні незмінні цінності бренду?
- 5) яка головна сфера компетентності бренду?
- 6) що, які зовнішні особливості роблять бренд впізнаваним? За рахунок чого покупець впізнає (розпізнає) бренд серед безлічі інших?

Бренд стає брендом тоді, коли набуває свого істинного статусу, **коли «оселяється» у головах великої** кількості людей. І то, у якому вигляді він живе у головах людей, часто відрізняється від того, що закладається розробниками.

Якщо давати визначення бренду за допомогою одного слова, то самим правильним буде «**бренд = сприйняття**» (ні емоції, ні довіра, ні асоціації, хоча кожна з цих ознак присутня у сутності бренду). А саме СПРИЙНЯТТЯ.

Девід Аакер: ідентичність бренду – це «серце» та «душа» бренду!

Якщо у бренду є своя **унікальна ідентичність**, то бренд **цікавий** і його **люблять** споживачі. Це означає, що за наявності унікальної ідентичності бренду легше знайти та підтримувати зв'язок зі своїм покупцем. І навпаки, при відсутності чіткої ідентичності, бренду вкрай важко забезпечити свою диференціацію на ринку та впливати на споживача.

Різні спеціалісти (менеджери глобальних компаній, дослідницьких агенцій та інші) включають до ідентичності бренду різну кількість елементів, по-різному описують специфіку та важливість конкретних елементів. Але є певна схожість.

Складові (компоненти) ідентифікації бренду:

1. Віра, цінності, індивідуальність бренду.
2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним.
3. Вигоди, які отримує споживач.
4. Суть бренду – головна обіцянка бренду.

Розглянемо окремо кожен складову.

1. Віра, цінності, індивідуальність:

Бренд Walt Disney вірить, що кожна людина **ПОВИННА БУТИ ЩАСЛИВОЮ**. І кожною своєю дією даний бренд прагне робити людей щасливими. Щасливі емоції від відвідування Disney Land.

Бренд Coca Cola – вірить, що він приносить у життя людей **ОПТИМІЗМ** і **СВЯТО**, як наслідок, це показано у ролику «Свято наближається» - десятки років

Цінності бренду – це важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами.

Бренд ІКЕА (цінності): сучасність; дешевість; практичність. Як бренд він будує свої відносини з людьми, які цінують сучасний дизайн, доступну ціну та практичність. Це характерно лише для розвинутих, сформованих брендів.

Цінності виражаються у відповіді на питання, що ми підтримуємо і у що віримо. Віра та цінності бренду разом формують індивідуальність бренду, його внутрішнє Я.

У більшості випадків спеціалісти, коли говорять про індивідуальність бренду, представляють бренд у вигляді людини. Якщо бренд був людиною, то якою? Який у нього вигляд? Скільки йому років? Яка у нього професія? Що і хто його оточує? Про що з ним можна поспілкуватись?

Українські бренди поки-що не так часто будують свої бренди з чітким розумінням віри, цінностей та індивідуальності бренду.

2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним.

В ідеалі ці характеристики повинні бути такими, щоб їх змогла побачити (або чути, сприймати на дотик за допомогою своїх органів відчуття) будь-яка людина.

Бренд Любімов: будується лише на коробочних цукерках, цукерки у вигляді сердечок у фользі, біла упаковка, червоний бантик. Саме це стало важливою частиною ідентичності даного бренду. Фрукти у шоколаді, нарізані неакуратними шматочками (неправильної форми) – ще одна унікальність товару бренду Любімов.

Фізично вимірювані характеристики продукту чи послуги допомагають дати у процесі комунікації відповідь на питання: «Чому я повинен довіряти даному бренду?». У **формуванні відносин між брендом та споживачем існують 3 взаємопов'язаних та послідовних етапи:**

1. Формування впевненості.
2. Формування довіри.
3. Формування віри.

Формування у споживача впевненості, що йому потрібний цей бренд, і потім – що купуючи цей бренд, людина здійснює правильний вибір.

Другий етап – формування довіри. Довіра – це дещо більше, ніж впевненість. І дещо менше, ніж віра. Це очікування позитивного результату зустрічі з брендом, яке базується на особистому досвіді і на досвіді інших людей. Довіра – це бажання вірити, що той, хто вже виправдав твої очікування, не обманить і у майбутньому (на даному етапі є вже емоція та діє логіка). Бренд своїми якостями та історією взаємодії зі споживачем формує довіру до себе у рамках конкретних продуктових та / або іміджевих характеристик.

Віра – третій етап відносин між брендом та споживачем. Віра не вимагає доказів. Якщо бренд знаходиться на рівні довіри або впевненості, але у нього сильно падає якість, бренд втрачає позиції може вже ніколи не піднятися. Інші справа, коли бренд знаходиться на рівні віри. Рівень віри – це рівень цінностей. Якщо ми купуємо його продукцію тому, що бренд реалізує наші близькі нам цінності – ти готовий простити йому багато.

3. Вигоди, які отримує споживач.

Всі вигоди або переваги (benefit), які дає бренд можна поділити на 2 групи:

- 1) функціональні вигоди – це раціональні вигоди, які приносить бренд;
- 2) емоційні вигоди – це все ті емоції та почуття, які переживає покупець у процесі покупки та споживання товару (послуги).

Приклад: головна перевага бренду Pampers – суха та здорова шкіра малюка. Фірма це виконує вже дуже тривалий час, причому за допомогою різних технологій.

Емоційні переваги поділяють на 2 групи:

- 1) емоції групи Me (що особливого я відчуваю через те, що у мене є цей бренд?);
- 2) емоції групи Them (що особливого я відчуваю через те, що мене бачать з цим брендом?)

Приклад: бренд Chanel. Основу бренду заклала сама Коко Шанель, сформулювавши свій унікальний підхід у світі моди «Простота та елегантність одночасно». Якщо Ви хочете мати те, чого ніколи не мали, Вам прийдеється робити те, чого Ви ніколи раніше не робили.

4. Суть бренду – це головна обіцянка бренду (в одному чи у декількох словах). Чим коротше, тим краще. Це ті самі слова, які повинні бути у кожного в голові споживача після комунікації: «Подарунок 3 в 1» «Kinder Surprise».

Питання про ідентичність бренду – це, по-суті, питання про те, чим є бренд насправді, по своїй природі. Чітке визначення бренд-ідентичності допомагає побудувати дійсно унікальний бренд

Атрибути бренду – зовнішня оболонка:

- ✓ *бізнес-культура компанії* – її використання брендом
- ✓ *споживча культура* – бренд і споживачі повинні “говорити” однією мовою
- ✓ *соціальний імідж*
- ✓ *власний імідж* – імідж певної групи споживачів)

Ролі брендів за співвідношенням “товар-ринок”

Ролі брендів	Корпоративний бренд	Товарний бренд
Стратегічна, незалежна роль	Класичний корпоративний бренд	Провідний бренд
Допоміжні ролі	Рекомендодавець	Суббренди та допоміжні бренди: -срібні кулі -класичні суббренди -конкурентна відповідь - камікадзе

Корпоративний бренд – ім'я компанії поширюється на продукцію, що випускається. У системі управління брендів необхідно приділяти увагу не лише самим брендам, але й їх взаємодії у рамках системи.

У системі кожний із брендів повинен грати свою роль і кожній ролі повинен відповідати свій підхід до позиціонування. Наприклад, серед «провідних» брендів, які грають свою незалежну роль, і є дуже важливими для нашого бізнесу, повинен бути хоча б один «якір іміджу». Інколи ми його створюємо, інколи він формується еволюційним шляхом. Приклад, Cola у компанії Coca-Cola.

Тепер приділимо увагу кожній категорії брендів (провідних та допоміжних). Кожний з провідних брендів має на увазі свою унікальну позицію на ринку та особливий образ. А також має унікальну систему управління.

Корпоративний бренд може грати роль:

- основну, переносячи ім'я та образ на конкретні товари (класичні корпоративні бренди – Sandora, Nemiroff, Ford);
- допоміжну у просуванні товарних брендів, це **рекомендодавці** (Gillette для Mach 3, Rainford для шоколаду Millenium).

Набір провідних брендів повинен бути проаналізований з точки зору оперативної та стратегічної привабливості як окрема система. Наприклад, це може бути напрям та питома вага фінансових потоків.

Існують і допоміжні бренди, задача яких покривати неосновні сегменти, враховувати різницю у мотиваціях споживачів тощо (роль поварьонка у майстер-шефа). Суббренди можуть виконувати багато ролей:

- у ситуації, коли з'являється класичний суббренд, до імені бренду додається назва, яка характеризує просування за ціновою лінійкою, зміну цільового сегменту тощо (Sandora Gold, Nemiroff Premium);
- конкурентна відповідь – це реакція на активну політику конкурента, який вивів на ринок новий бренд (пиво «Біле» для Чернігівського);
- «срібна куля» - провідний бренд, який настільки успішний, що їх образ суттєво впливає на образ провідного бренду; горизонт дії для них – рік; у той же час їх роль не зводиться лише до чисто тактичної. Короткострокові

бренди дозволяють підготувати ринок для виведення стратегічного бренду, завантажити виробничі потужності на період просування інших брендів, посилити провідний бренд;

- Камікадзе – особливий випадок; народжуються, щоб швидко померти, забираючи з собою конкурентну марку.

Ролі допоміжних брендів у портфелі

	Допоміжна роль	Самостійна роль
Швидкий ефект	Конкурентна відповідь	Короткостроковий бренд
Перспективний ефект	Класичний суббренд	Срібна куля

Рішення по управлінню марками

- ✓ вибір сегменту для марки
- ✓ позиціонування марки
- ✓ розробка комплексу маркетингу для марки

Кількісні показники оцінки брендів

1. Рівень спонтанного знання марки: $\geq 30\%$,
 - сильний бренд – 60-70%
 - дуже сильний бренд – 80-90%
2. Рівень ідентифікації бренду з товаром, які під ним продають: $\geq 30\%$,
 - сильний бренд – 60%
3. Рівень споживання: $\geq 20\%$,
4. Пояснення споживача, чим цей бренд відрізняється від конкурентів

7. Розробка товарних стратегій

I. Стратегія інновації – розробка та впровадження товару

II. Стратегія варіації – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого товару з асортименту

III. Стратегія елімінації – зняття товару з виробництва

I. Стратегії інновації:

1. Стратегія диференціації – модифікація наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового виробу, що відрізняється від товарів-конкурентів

- ✓ товарна диференціація
- ✓ сервісна диференціація
- ✓ диференціація персоналу
- ✓ диференціація іміджу

2. Стратегія диверсифікації – розробка нових видів продукції

- ✓ горизонтальна
- ✓ вертикальна
- ✓ конгломератна (чиста)

II. Стратегія (модифікації) товару – пов’язана зі зміною його параметрів, із вилученням старого товару з асортименту і введенням нового.

Реалізується шляхом варіацій:

- ✓ Функціональних характеристик
- ✓ Фізичних характеристик
- ✓ Дизайну
- ✓ Іміджу
- ✓ Імені марки

III. Стратегія елімінації товару – зняття застарілого товару з ринку:

- «**збір врожаю**» - поступове зниження витрат на виробництво і збут, зменшення обсягів збуту, цін;
- «**видоювання**» - різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключному етапі ЖЦТ;
- «**концентрація зусиль**» - всі зусилля націлюються на найсильніший сегмент, решта виводиться;
- «**посилення лінії продукту**» - концентрація зусиль на найбільш вигідних товарних позиціях;
- «**виключення ліній продукту**».

Продуктова стратегія в готельному комплексі – це комплекс маркетингових рішень і дій, спрямованих на формування продуктів із заданими споживчими властивостями, які здатні задовольняти потреби клієнтів, забезпечуючи комплексу певне місце в готельній індустрії.

Значення рішень і дій в області продуктів постійно зростає, тому що науково-технічний прогрес і реалії конкурентної боротьби стимулюють діяльність в області розробки нових і модифікованих продуктів, що, безумовно, забезпечує конкурентні переваги комплексу.

Продуктова стратегія комплексу розробляється на перспективу й передбачає вирішення принципових завдань:

- оптимізація структури асортиментів пропонованих продуктів;
- розробка й впровадження продуктів-новинок.

Сам процес формування продуктової стратегії готелю умовно можна представити наступними блоками:

- 1) розробка базового рівня готельних продуктів;
- 2) розробка комплексу додаткових готельних продуктів;
- 3) формування пакету готельних продуктів;
- 4) розробка готельних "продуктів-новинок";
- 5) розробка спеціалізованих готельних продуктів;
- 6) розробка готельних продуктів на стику індустрії.

Розробка базового рівня готельних продуктів - початковий момент продуктової стратегії готелю. Необхідно продумати раціональний мінімум зручностей для клієнтів, а список додаткових платних готельних продуктів застосовувати обґрунтовано й розумно. Основні позиції базового рівня узагальнено можна представити в такий спосіб:

- безпека місця проживання;

- чистота й комфортабельність номера;
- увічливість і професіоналізм персоналу;
- достатність і гарний стан інфраструктури готелю.

Базовий рівень продуктів повинен регулярно контролюватися для того, щоб забезпечити стабільність його якості. Контроль здійснюється через практику зворотного зв'язку із клієнтами шляхом анкетування, вибіркового тестування, інтерв'ю. Такий підхід дозволяє з'ясувати, що клієнт очікує одержати, які готельні продукти не можуть запропонувати йому інші готелі й за що в остаточному підсумку він не готовий платити.

Розумно продуманий базовий рівень дозволяє контролювати всі застосовувані в практиці діяльності маркетингові інструменти, а крім того, сприяє зміцненню іміджу готельного комплексу й розвитку його потенціалу.

Розробка комплексу додаткових послуг – вузловий елемент продуктової стратегії готелю, тому що послуги – це основна частина готельного продукту. Частина пропонованих послуг включена в ціну номера, деякі послуги пропонуються за додаткову плату. До першої частини, насамперед, відносять *послуги розміщення* й харчування. *Список* додаткових послуг коливається в широкому діапазоні й залежить від класності готелю. Готелі верхнього ринкового сегмента пропонують від 20 до 30 і більше видів додаткових послуг. До найпоширеніших видів додаткових послуг у готелях відносять: транспортне обслуговування, екскурсійне обслуговування, побутові послуги, послуги анімації, замовлення квітів, продуктів і напоїв у номер та ін.

Оскільки життєвий цикл готельного продукту значно довший за життєвий цикл продуктів промислового виробництва, готельний продукт має потребу в постійному відновленні, що неможливо без широкого спектра додаткового обслуговування.

Формування пакета готельних продуктів також є частиною продуктово-ринкової стратегії готелю. **Пакет послуг** являє собою комплекс різноманітних пропозицій, об'єднаних однією ціною. При цьому, чим різноманітніше пропозиція, тим вище його цінність. Світовий досвід свідчить, що гостям часто пропонують безкоштовно шоколад, пляшку вина, можливість користуватися автостоянкою та інші послуги.

Пакування послуг успішно вирішує два завдання. По-перше, керівництво готелями може знизити ціни на деякі послуги, компенсавши зниження ціни ростом обороту, тому що частина послуг продається за більш низькою ціною, ніби як навантаження до основної послуги. По-друге, застосований комплексний підхід, тобто зв'язування різних видів послуг однією ціною (пакування), дозволяє більш активно просувати на ринок нові, незнайомі споживачам послуги.

Продаж послуг пакетами в **сполученні** з активною рекламою формує привабливий імідж готелю й підвищує конкурентоздатність його пропозиції.

Незважаючи на те, що запас "міцності маркетингу" для гарного готелю досить великий, а ринок готельних продуктів більш консервативний, ніж ринок товарів, при швидкій зміні технологій і запитів споживачів будь-який готель не може покладатися тільки на свої традиційні асортимент готельних пропозицій.

Розробка готельних продуктів-новинок – самий складний і ресурсномісткий елемент продуктової стратегії готелю. Це складний творчий процес, що вимагає значних матеріальних й інтелектуальних витрат, при цьому не може бути гарантій маркетингового успіху нових готельних продуктів, незважаючи на професійні дослідження й розробки.

Істотним елементом процесу розробки продуктової стратегії готелю є **розробка спеціалізованих продуктів індустрії гостинності**. Створення таких продуктів допомагає задовольняти специфічні індивідуальні, групові або корпоративні потреби готельної клієнтури. Яскравим прикладом такого напрямку ділової активності готелів є їхня активна участь у **конгресовому бізнесі**.

Як показують дослідження конгресового ринку, більшість компаній-улаштувачів конгресових заходів воліють одержувати всі необхідні для цього послуги "під одним дахом", крім того, 25 % із числа найбільш вимогливих замовників, якими є організатори міжнародних конференцій, обирають для їхнього проведення готелі. У свою чергу, готелі, особливо ті, чиїми основними клієнтами є ділові люди, інвестують великі суми в створення власних конгрес-центрів, вони дуже високо оцінюють конгресовий бізнес як джерело високого стабільного доходу. Для цього готелі підтримують постійні контакти з організаторами заходів, щоб мати точну уяву про їх потреби.

Як приклад можна привести активну інвестиційно-маркетингову політику, що проводиться Британським готельним ланцюгом з метою завойовування зростаючого конгресового ринку. Розроблений інвестиційний план охоплює 81 готель, орієнтуючи їх на обслуговування ділових людей, що беруть участь у семінарах, симпозиумах і конференціях. Відповідно до цього плану намічено витратити понад 100 млн фунтів стерлінгів на перепланування, сучасний дизайн і забезпечення такого набору і якості послуг, які б створювали теплу атмосферу готелю.

Визнаними лідерами в області проведення заходів конгресового характеру є готелі США, саме вони широко впровадили практику розробки спеціальних конгрес-пакетів, які полегшують організаторам заходів вибір і дають можливість швидко підрахувати суму передбачуваних витрат. Так, наприклад, у стандартний денний конференц-пакет, пропонований ланцюгом Hilton Hotels, включені:

- мебльований зал для засідань;
- дошка (flipchart), overhead, екран;
- прохолодні напої на робочих столах;
- дві кава-паузи (кава, чай, напої);
- ланч.

Серйозні кроки в освоєнні ринку конгресових послуг і створенні спеціалізованих готельних продуктів роблять багато українських готелів. У цьому зв'язку дуже показовий досвід київського готелю "Президент готель Київський", що активно працює **на ринку конгресового бізнесу**. Організаторам заходів пропонують послуги бізнес-центра: концертний зал з устаткуванням для синхронного перекладу, з аудіо- і відео устаткуванням, оновлені конференц-зали, багатофункціональні банкетні зали, виставкові площі, офісні приміщення в оренду.

Цікавим напрямом у створенні спеціалізованих готельних продуктів є **широке використання культурних програм, у тому числі балетних і циркових фестивалів, концертів, оперних вечорів та ін.**

Широкий спектр культурних програм пропонують своїм гостям готелі, що мають концертні зали й майданчики. Наприклад, новорічний пакет готелю "Президент готель" включає балет, новорічний бал під звуки камерного симфонічного оркестру, колоритне шоу та інші заходи.

Сучасною тенденцією у формуванні продуктової стратегії готельних комплексів є **розробка готельних продуктів на стику різних індустрій**.

Тут готельний комплекс тісно взаємодіє з медициною, курортною справою, індустрією краси та ін. Готелі активно проводять співробітництво з медичними центрами для надання своїм клієнтам широкого спектра оздоровчих і діагностичних програм та послуг.

Активне використання у готельному комплексі послуг і програм, пропонованих індустрією краси: косметичні салони, фітнес-клуби, салони краси, масажні зали урізноманітнює пропоновані готельні продукти і сприяє популяризації цих готельних установ.

Крім того, у готелях усе активніше ведуть пошук нових можливостей формування своєї продуктової стратегії, залучаючи досвід новітніх і високоприбуткових індустрій, зокрема SPA-індустрії, що означає "spa pro aqua" - "здоров'я через воду". У більшості західноєвропейських країн SPA-салон – це відтворення в міській зоні часточки курортної зони, де пропонуються комплексні програми загального оздоровлення й догляду за тілом, що дозволяють максимально точно моделювати умови курорту. В SPA-салонах використовується гідротерапія у вигляді різних душів, масажів, лазень, каскадів. Крім того, широко використовуються можливості грязелікування й ароматерапії. Застосування можливостей SPA-індустрії характерне не тільки для санаторіїв і курортних готелів, але й для широкого кола готельних комплексів.

Тема 8. Маркетингова цінова політика

1. Сутність маркетингової цінової політики. Особливості ціноутворення у ресторанній справі. Види цін.
2. Чинники ціноутворення.
3. Етапи процесу ціноутворення.

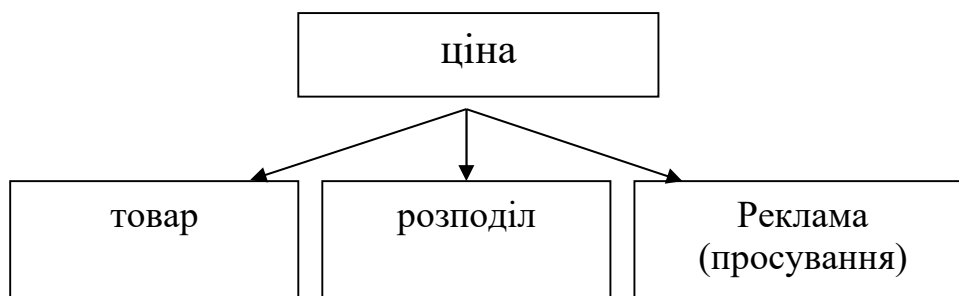
1. Сутність цінової політики. Види цін

Як встановити ціну на новий товар або товар, що знаходиться на завершальному етапі життєвого циклу? Як врахувати інфляцію або вплив інших зовнішніх факторів при встановленні ціни? Коли і як змінювати ціни? Відповіді на ці та інші питання приймаються у контексті цінової політики.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії та тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Ціна – це грошовий вираз вартості товару.

Ціна є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, тому оптимальне рішення щодо цін може бути прийняте лише з урахуванням зв'язку між ціною та іншими елементами комплексу маркетингу.



Ціна пов'язана з *товаром* на рівні самого товару, оскільки в ній відображена цінність товару для споживача, яка формується його характеристиками. На рівні всієї товарної лінії цей зв'язок вимагає взаємоузгодження цін на різні товари (ціноутворення у межах товарної номенклатури).

Ціна пов'язана з *розподілом*. Так, продаж товару через спеціалізовані магазини, у яких представлено престижні торгові марки, або в універсальних магазинах суттєво вплине на рівень цін. Довжина каналу також позначається на ціні і буде тим більшою, чим довший канал розподілу.

Ціна також пов'язана з *рекламою*. Наприклад, проінформованість споживачів щодо певної марки дозволяє реалізувати стратегію проникнення,

яка передбачає встановлення низьких цін на товар з метою охопити значний за розміром сегмент споживачів, чутливих до цін.

Типові ситуації, у яких приймаються цінові рішення

1. *Виведення нового товару на ринок. Якою має бути ціна нового товару?*
2. *Конкуренти змінили ціни на свої товари (підвищили або знизили). Чи варто наслідувати дії конкурентів, як має зреагувати підприємство?*
3. *Результати діяльності підприємства не відповідають визначеним цілям. Як слід змінити поточні ціни, враховуючи життєвий цикл товару, вплив інфляції?*
4. *Підприємство виготовляє кілька товарів. Які ціни у межах товарного асортименту мають бути встановлені на кожний товар?*

Ціноутворення на продукцію закладів ресторанного господарства має певні особливості, пов'язані з особливостями їх виробничої господарської діяльності. Ці підприємства виконують три функції:

- 1) виробляють страви та іншу продукцію;
- 2) реалізують виготовлену продукцію;
- 3) організовують споживання готової продукції як власного виробництва, так й покупної.

Особливості ціноутворення у закладах ресторанного господарства.

1. З метою відтворення витрат з обороту та реалізації товарів заклади ресторанного господарства отримують торговельну надбавку. Але оскільки заклади ресторанного господарства найбільші витрати мають при виробництві та організації споживання, торговельна надбавка відтворює тільки частину витрат. Тому на цих підприємствах продукція реалізовується не за роздрібними цінами, а за продажними цінами, що визначаються шляхом калькуляції. У такий самий спосіб розраховується собівартість продукції та ціна реалізації виробу.

2. Порядок розрахунку собівартості та калькуляції ціни у закладах ресторанного господарства відрізняються від цін у промисловості. У промисловості спочатку визначається собівартість за кожним виробом, а потім відпускна ціна. У закладах ресторанного господарства діюча система обліку не дає змогу визначити повну собівартість кожної страви. Тому на цих підприємствах розраховується повна собівартість повна собівартість кулінарної продукції загалом, яка включає вартість сировини і матеріалів за відпускними цінами, витрати виробництва та обороту, прибуток, податку й обов'язкові платежі. Тому у закладах ресторанного господарства визначається не собівартість, а ціна реалізації страви й кулінарного виробу.

3. Калькуляція продажної ціни відбувається за роздрібними цінами, а розрахунки з постачальниками – за відпускними цінами. Отже, торговельна надбавка залишається у закладах ресторанного господарства.



Рисунок 1 – Склад ціни на продукцію закладів харчування

Фудкост (foodcost) – який % грошей від ціни страви витратили на продуктову складову. За результатами досліджень фудкост закладів ресторанного господарства такий:

1. Кальян – 20%
2. Чай – 24%
3. Кава – 25%
4. Соуси, хліб – 25%
5. Закуси – 30%
6. Перші страви – 31%
7. Обіди та бізнес-ланчі – 32%
8. Холодні напої – 33%
9. Сніданки – 34%
10. Салати – 36%
11. Миколаївського'ясні страви – 40%
12. Бургери та сендвічі – 40%
13. Десерти – 41%
14. Піцца – 43%
15. Алкоголь – 43%
16. Рибні страви – 45%
17. Суші / ролли – 52%
18. Вино – 30%
19. Алкогольні коктейлі – 30%
20. Пиво – 43%
21. Міцний алкоголь – 63%

Націнка закладів ресторанного господарства – це прибуток закладу, різниця між ціною продажу та собівартістю страви. За дослідженнями ресторанного бізнесу розмір націнок такий:

1. Кальян – 400%

2. Чай – 323%
3. Кава – 300%
4. Соуси, хліб, допи – 300%
5. Вино – 238%
6. Алкогольні коктейлі – 237%
7. Закуси – 230%
8. Перші страви – 224%
9. Обіди та бізнес-ланчі – 217%
10. Холодні напої – 206%
11. Сніданки – 195%
12. Салати – 180%
13. М'ясні страви – 155%
14. Бургери, сендвічі – 152%
15. Десерти – 145%
16. Пиво – 133%
17. Алкоголь – 132%
18. Піцца – 130%
19. Рибні страви – 124%
20. Суші / ролли – 90%
21. міцний алкоголь – 58%

10 найбільш прибуткових страви:

1. Кальян
2. Піцца
3. М'ясні страви
4. Пиво
5. Суші / ролли
6. Кава
7. Салати
8. Бургери, сендвічі
9. Закуси
10. Десерти

Оскільки цінова політика передбачає встановлення цін на конкретний товар, логічним буде розгляд видів цін.

Види цін

Залежно від обороту, який обслуговується	Залежно від впливу держави	Залежно від особливостей комерційного контракту
<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптові: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Оптово-відпускні ➤ Ціни оптового підприємства ➤ Трансфертні ціни 2. Роздрібні 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Фіксовані ➤ Регульовані ➤ Вільні 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Рухома ➤ Тверда ➤ Ковзна ➤ Ціна з наступною фіксацією

I. Залежно від обороту, який обслуговується:

1. **Оптові ціни** – ціни, за якими реалізується та закуповується продукція підприємств незалежно від форм власності:
 - ✓ *ціни оптового підприємства*, за якими постачальники та оптові торгові підприємства реалізують свою продукцію
 - ✓ *оптово-відпускні ціни* – ціни, за якими виробники реалізують виготовлену продукцію
 - ✓ *трансфертні ціни* – ціни, за якими здійснюються комерційні операції між підрозділами підприємства
2. **Роздрібні ціни** – ціни, за якими продукція реалізується у роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям.

II. Залежно від впливу держави:

1. **Фіксовані** – встановлюються безпосередньо державою.
2. **Регульовані** – складаються під впливом попиту і пропозиції, при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін;
3. **Вільні** – складаються під впливом попиту і пропозиції.

III. Залежно від особливостей комерційного контракту:

1. **Рухомі ціни** – ціна, яка зафіксована у контракті, може бути переглянута згідно із застереженнями у контракті відповідно до зміни ринкової ціни товару на момент його поставки;
2. **Тверді ціни** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту та не підлягає зміні протягом всього терміну дії контракту.
3. **Ковзна ціна** – ціна, яка встановлюється на момент підписання контракту і підлягає перегляду базисної ціни з урахуванням витрат виробництва. Застосовується для продукції, яка виготовляється протягом тривалого часу.
4. **Ціна з наступною фіксацією** – ціна, яка уточнюється у ході виконання контракту безпосередньо перед поставкою кожної партії товару або щорічно перед початком фінансового року.

На теперішній час у світовій практиці поширеною є система франкування цін. **Франко** – це умова продажу, відповідно до якої продавець зобов'язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик. Привести приклади цін, пояснити їх: EXW – франко-склад, FAS – франко вздовж борта судна, FOB – франко борт судна.

2. Чинники ціноутворення



1. Попит – це чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, ступеня проінформованості споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників.

2. Конкуренція. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкуренції на ринку. Виділяють 4 типи ринкових структур:

- *чиста конкуренція* (на ринку існує багато покупців і продавців, товари повністю взаємозамінні і недиференційовані (ринок цінних паперів, зерна) – ціни формуються під впливом попиту і пропозиції;
- *олігополія* (кількість продавців незначна або на ринку домінують кілька підприємств; товари недиференційовані або диференційовані) – використовується стратегія цінового лідера та стратегія „наслідування лідера”;
- *монополістична конкуренція* (на ринку багато продавців; товари диференційовані, тобто можуть відрізнитися за смаками, якістю, товарними марками) – використовують наступні цінові стратегії: встановлення цін за географічним принципом, у межах товарної номенклатури, стратегія цін на додаткові товари;
- *чиста монополія* (на ринку один продавець) – якщо монополіст – держава, відбувається встановлення цін нижче собівартості, на рівні, який покриває витрати, високих цін; якщо монополіст – приватна фірма, відбувається сегментне ціноутворення та встановлення дискримінаційних цін.

3. Посередники – підприємство має враховувати інтереси інших учасників товароруху – оптової та роздрібною торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, знижок з цін.

4. Етап життєвого циклу товару:

- На етапі виведення товару на ринок використовується одна з двох протилежних стратегій: стратегія зняття вершків (встановлення високих цін) або стратегія проникнення на ринок (встановлення низької ціни);
- Етап зростання характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями підприємства маневрувати у межах цього діапазону;
- Етап зрілості характеризується зниженням цін;
- Етап спаду – ціни досягають свого мінімального значення.

5. Державне регулювання цін:

- 1) жорстке регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар;
- 2) м'яке регулювання здійснюється через:
 - „заморожування цін” – збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення;
 - встановлення мінімальних закупівельних цін;
 - встановлення економічних параметрів діяльності монополістів (обсягу інвестицій, цін на продукцію тощо);
 - встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.
- 3) Непряме державне регулювання передбачає:
 - встановлення загальних принципів формування цін;
 - заборону домовленостей між фірмами щодо спільного формування цін;
 - встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари;
 - обов'язкове інформування відповідних державних органів про наміри виробника підвищити ціни.

6. Маркетингова стратегія підприємства

Реалізація мети - збільшення обсягів продажу, частки ринку – у більшості випадків супроводжується зниженням ціни; утримання позиції (обсягів збуту, частки ринку) – підтриманням рівня або зниженням ціни у разі, якщо це зробили конкуренти. Для максимізації прибутку – підприємство буде підвищувати ціни.

7. Витрати на виробництво та реалізацію продукції

3. Етапи процесу ціноутворення

Етап 1. Визначення цілей ціноутворення

Цілі ціноутворення поділяють на три групи:

- 1) цілі орієнтовані **на прибуток**: максимізація прибутку, досягнення заданої віддачі на інвестований капітал, отримання цільового прибутку
- 2) цілі, орієнтовані **на збут**: максимізація виручки, збільшення частки ринку
- 3) цілі, пов'язані з **конкуренцією**: стабілізація цін, позиціонування товару стосовно конкурентів

Етап 2. Аналіз попиту на товар

Даний етап передбачає визначення:

- 1) обсягу та динаміки продажу
- 2) залежності між попитом та ціною
- 3) еластичності попиту
- 4) максимально прийнятної ціни (економічних можливостей покупця)

коефіцієнт еластичності попиту по ціні вказує, на скільки % зміниться попит при зміні ціни на 1%.

$$K_{ел} = \frac{K_1 - K_2}{K_1 + K_2} ; \frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2}$$

Якщо $|K_{ел}| > 1$, то попит еластичний, тобто невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту

Якщо $|K_{ел}| < 1$, то попит нееластичний, тобто невеликі зміни ціни не призводять до суттєвих змін попиту

Етап 3. Аналіз витрат

Залежно від функціональних сфер діяльності підприємства виділяють такі види витрат: виробничі і невиробничі.

Виробничі витрати:

- ✓ прямі витрати на сировину
- ✓ прямі витрати на робочу силу
- ✓ прямі накладні витрати

Невиробничі (загальнофірмові) витрати:

- ✓ торгові
- ✓ загальні та адміністративні витрати

Залежно від динаміки, що відповідає функціональним змінам (від обсягів виробленої продукції), виділяють: змінні і постійні витрати.

Змінні витрати – прямо пропорційно залежать від обсягів виробленої продукції:

- ✓ витрати на оплату праці основних працівників, які здійснюють безпосередньо виробництво продукції
- ✓ на сировину
- ✓ на електроенергію для виробничих потреб
- ✓ на рекламу
- ✓ процент за кредит
- ✓ амортизація машин та устаткування

Постійні витрати – не залежать від обсягів виробленої продукції:

- ✓ орендна плата
- ✓ страхування
- ✓ адміністративно-управлінські витрати

Етап 4. Аналіз цін конкурентів

Важливим є аналіз структури цін конкурентів. Аналіз цін конкурентів проводять за допомогою прейскурантних цін, цін у роздрібній мережі, в результаті опитування посередників.

Етап 5. Методи ціноутворення

1 група – методи, орієнтовані на витрати

2 група – методи, орієнтовані на попит

3 група – методи, орієнтовані на конкуренцію

Витратні методи ціноутворення

1. Витрати плюс прибуток

$$C_1 = 3B_1 + \frac{ПВ}{К}$$

де $3B_1$ – змінні витрати на 1 шт. продукції

$ПВ$ – постійні витрати на весь обсяг виробленої продукції

$К$ – кількість виробленої продукції

Ціна з надбавкою від собівартості продукції

$$Ц_{над\ c/б} = C_1 \cdot (1 + Н_{c/б}/100)$$

де C_1 – собівартість 1 шт продукції

$Н\ c/б$ – надбавка до собівартості, %

Ціна з надбавкою від ціни продажу

$$Ц_{над\ ціна} = \frac{C_1}{1 - \frac{Надбавка, \%}{100}}$$

де C_1 – собівартість 1 шт продукції

$Н\ ц$ – надбавка від ціни, %.

2. Аналіз беззбитковості виробництва продукції та отримання цільового прибутку

Точка безбитковості – це такий обсяг продажу, при якому дохід від його реалізації покриває валові витрати. При цьому прибуток дорівнює 0.

$$ТБ_{\text{нат}} = \frac{ПВ}{Ц - ЗВ_1} \quad ТБ_{\text{грош}} = \frac{ПВ}{1 - (ЗВ_1 / Ц)}$$

Прибуток розраховуємо за формулою:

$$П = Ц * К - ПВ - ЗВ_1 * К,$$

де П – прибуток;

ЗВ₁ – змінні витрати на одиницю продукції;

ПВ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

К – кількість реалізованої продукції.

Гранична ціна є найнижчою межею і дорівнює змінним витратам.

$$Ц_{\text{гран}} = ЗВ_1$$

Ціна безбитковості дорівнює сумі постійних і змінних витрат і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу.

$$Ц_{\text{беззб}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{К}$$

Цільова ціна – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку.

$$Ц_{\text{ціл}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{К} + \frac{r \cdot Ік}{100 \cdot К}$$

де ЗВ₁ – змінні витрати на одиницю продукції;

ПВ – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

r – очікуваний рівень рентабельності (віддачі на інвестований капітал), %

Ік – сума інвестованого капіталу;

К – кількість реалізованої продукції.

Етап 6. Цінові стратегії

Досягнення цілей ціноутворення – проникнення на новий ринок, збільшення частки ринку, виведення на ринок нового товару тощо – можливе лише завдяки вмілому використанню цінових стратегій.

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

Загальні цінові стратегії

1. Збереження стабільного стану на ринку при невисокій рентабельності та середніх показниках діяльності підприємства

(рентабельність капіталу закордонних акц.компаній які довго працюють на ринку 8-10%. Бажання отримувати більше прибутку може призвести до втрати довіри з боку споживача та зменшенню стабільності стану).

2. Розширення частки ринку

(дозволяє збільшити прибуток чи зменшити частку ринку конкурентів)

3. Стратегія максимізації прибутку підвищення рівня рентабельності

(протилежна стратегії збереження стабільного стану на ринку)

4. Підтримка та забезпечення ліквідності та платоспроможності підприємства

(стабільна платоспроможність підприємства забезпечується передусім через фактичне надходження коштів на його рахунки).

5. Завоювання лідерства на ринку у визначенні цін

(це найбільш активна та престижна стратегія ціноутворення для великих підприємств та об'єднань; цінове лідерство характеризує стан підприємства як найбільш активного суб'єкта даного ринку при встановленні загальних цінових рівнів на певний вид продукції, введення нових елементів у структуру ціни; для того щоб зайняти позицію цінового лідера на ринку потрібно мати достатні можливості та потенціал).

6. Стратегія пасивного слідування за лідером

(використовують підприємства з невеликою часткою ринку)

7. Цінова стратегія спрямована на розширення експортних можливостей

(необхідно враховувати особливості ціноутворення на зовнішньому та внутрішньому ринках закордонної країни, куди підприємство збирається виходити)

1 група. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок

Стратегія високих цін, або „зняття вершків”, передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження (товар при цьому пропонується новим сегментам ринку).

Стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім – підвищення ціни на товари.

2 група. Конкурентні цінові стратегії

Стратегія цінового лідера передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (у тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера.

Стратегія переважних цін – встановлення на товар трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів витрати.

Стратегія цільових цін – передбачає отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал.

Стратегія диференційованих цін передбачає встановлення певних шкал можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків, сегментів, покупців.

Різновидами стратегії диференційованих цін є стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Стратегія пільгових цін передбачає встановлення найбільш низьких цін на товари покупцям, у яких фірма-продавець має певну зацікавленість.

Стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення цін на найвищому рівні при продажу товарів певним сегментам ринку. Фірма продає товар за нижчими цінами тим споживачам, у яких вона зацікавлена.

Стратегія нестабільних цін передбачає зміну фірмою ціни, тільки-но змінюються витрати, ситуація на ринку або попит на товар.

Стратегія цін залежно від призначення товару передбачає призначення на один і той самий товар різної ціни відповідно до того, з якою метою цей товар купується.

Стратегія цін, що враховують географічний чинник:

- єдина ціна для всіх покупців;
- зональні ціни;
- ціни базисного пункту (франко). Франко – це умова продажу, відповідно до якої продавець зобов'язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик, причому до ціни крім транспортних витрат, можуть входити і страхові витрати.

3 група. Стратегії ціноутворення у межах товарної номенклатури

Ціноутворення у межах товарного асортименту – на кожному рівні якості коливання цін незначне, а при переході від одного рівня якості до іншого ціна змінюється суттєво. В результаті формуються „цінові лінії”.

Встановлення цін на супутні товари, тобто на додаткові атрибути до основного товару.

Встановлення цін на обов'язкові предмети – ці товари використовуються разом з основними (лезо для бритв, фотоплівка для фотоапаратів). Основні товари – ціни низькі, атрибути – високі.

Встановлення цін на набори товарів – у покупця з'явиться бажання придбати товар, якщо вартість набору менша, ніж коли товар продається окремо.

4 група. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на покупців

Стратегія проникнення на ринок

Стратегія „психологічного впливу” – підприємство встановлює для споживача ціну яка є психологічно привабливою, нижче, ніж у конкурентів або не округлена ціна.

Стратегія „сегмент ринку” – для різних сегментів ринку пропонується товар певної якості за відповідною ціною (ринок повинен ділитися чітко на сегменти).

Стратегія престижних цін передбачає продаж товарів за високими цінами відомих фірм з традиційно високою якістю товару (розрахована на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які особливу увагу приділяють якості товару, торговій марці, а також чутливо реагують на фактор престижності).

5 група. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на прибуток

Стратегія „зняття вершків” – передбачає отримання прибутку через встановлення монопольної ціни, яка діє до того часу, поки пропозиція товару не збільшиться за рахунок конкурентів. Ефективність її може бути досягнута лише тоді, якщо є гарантії, що у найближчому часі товар у великих кількостях не з'явиться на ринок. Використовується підприємствами, які виробляють інноваційні товари.

Стратегія довгострокової ціни передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого часу. Використовується для товарів масового попиту.

Стратегія зниження цін передбачає зниження ціни при збільшенні пропозиції. У першу чергу, знижуються оптові ціни, і це зниження є достатньо швидке. При цьому роздрібна ціна може бути достатньо стабільною тривалий час.

6 група. Стратегії ціноутворення, спрямовані на протидію несприятливої ситуації на ринку

Стратегія „лідера на ринку”

Стратегія гнучких цін передбачає зміну ціни залежно від зміни кон'юнктури ринку.

Стратегія переважних цін – встановлення на товар таких цін які чинять перепони конкурентам у просуванні продукції на ринок. Ефект досягається якщо підприємство займає на ринку провідне місце та споживач має звичку купувати цей товар.

Етап 7. Встановлення остаточних цін

Встановлення остаточних цін може відбуватися у таких формах:

- 1) знижки;
- 2) політика неокруглених цін;
- 3) цінове стимулювання збуту.

Знижки

1. **Кількісні знижки** – знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки (якщо партія товару налічує більше 100 од. – знижка 5%).
2. **Бонусна знижка** – надається постійним покупцям залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду (року). При цьому встановлюється певна шкала знижок.
3. **Прогресивна знижка** – надається покупцеві у разі купівлі великої кількості відомого йому товару (від 1000 грн – 2%; від 2000 грн – 3%; від 4000 грн – 5%).
4. **Знижка „сконто”** означає знижку для постійних клієнтів, які сплачують за товар раніше встановленого терміну або готівкою.
5. **Сезонна знижка** надається покупцеві за придбання товару у період відсутності основного попиту на нього (пере сезонні, після сезонні).
6. **Дилерські знижки** надаються посередникам зі збуту, покривають витрати дилера та забезпечують отримання прибутку. В основному використовуються на промисловому ринку.
7. **Функціональна (торгівельна) знижка** – знижка, яку продавці товару надають учасникам каналу товароруху за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування (виплати, знижки з ціни винагороди дилерів за участь у програмі рекламування і стимулювання збуту).
8. **Пільгові знижки** встановлюються з метою стимулювання збуту певних видів товару. Наприклад, виробник насіння квітів пропонує фірмі-дистриб'ютору знижку за те, що 5% загальної вартості замовлення буде укомплектовано на вибір виробника.). Пільгові знижки стимулюють включення нових виробів до асортименту торгової фірми.
9. **Експортні знижки** – надаються під час продажу товару на експорт або при подальшому вивезенні його з країни. Застосовується на ринках, де попит значно перевищує пропозицію.

10. **Приховані знижки** – знижки покупцеві у вигляді безплатних послуг або більшої кількості безплатних зразків.
11. **Спеціальні знижки** надаються постійним покупцям, а також покупцям, у яких продавець найбільше зацікавлений.
12. **Клубні знижки** надаються членам національних та міжнародних дисконтних клубів на послуги і товари.
13. **Фінальні знижки** – знижки на останню партію (одиницю) товару.
14. **Складні знижки** передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Цінове стимулювання

1. Ціна «збиткового лідера» - ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей, запчастин (для с.-г.машин; трактор + причеп)
2. Ціна спеціальних заходів – встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями
3. Низькі ставки кредиту
4. Гарантійні умови – передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безплатно або на пільгових умовах
5. Купони
6. Безплатні зразки
7. Премії
8. Розпродаж

Тема 9. Маркетингова політика розподілу продукції

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.
2. Типи посередників у каналах розподілу.
3. Процес формування каналів розподілу.
4. Організація роботи ресторанного бізнесу по франшизі.

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.

Для того, щоб повно задовольнити потреби споживачів у повному обсязі розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві, продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, по-третє, у потрібній кількості. Як вирішити цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність політики розподілу.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку.

Основна мета політики розподілу – організація ефективного збуту виготовленої продукції.

Маркетингові зусилля не можуть бути обмежені створенням високоякісного ресторанного або готельного продукту й установленням раціональної ціни на нього. Необхідно ще довести продукт до споживача. Для забезпечення ефективно реалізації продуктів готелю та ресторану слід проводити комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової політики розподілу. Успіх у індустрії гостинності вимірюється кількістю продажу, що виражається у завантаженні готелю, у середній ціні за номер і в обсягах отриманого доходу. Досягнення максимально високих показників залежить від правильної сегментації готельного й ресторанного ринку й вироблення відповідної маркетингової стратегії розподілу продукту, яка максимально повно відповідає потребам виділених сегментів. Сегментація ринку й розробка адресної маркетингової стратегії розподілу ресторанних та готельних продуктів є ключовими моментами маркетингового планування. Однак при всій винятковій важливості розподілу ресторанного й готельного продукту, від якого, як внаслідок, залежить фінансовий результат, варто враховувати, що маркетингові дослідження й розробки логічно передують продажу і від їхньої ефективності залежить результативність продажу.

Через це найважливішим завданням готельних комплексів виступає виявлення ринкових сегментів, найбільш готових до бронювання послуг готелю, тобто виявлення потенційних клієнтів, які складуть основу клієнтури готелю.

Для того щоб створити стійку групу потенційних клієнтів на ринку готельного і ресторанного бізнесу, необхідно:

- мати чітке позиціонування готелю та ресторану на ринку, виділення його відмінностей і переваг серед інших ресторанних та готельних комплексів;
- широке декларування вигід, які одержать потенційні клієнти, отримуючи ці готельні або ресторанный продукти;
- застосування різноманітних тактичних прийомів і способів продажу;
- широкі дисконтні програми готельних та ресторанный комплексів.

Розробка й реалізація маркетингової політики розподілу готельних та ресторанный продуктів вирішують два основних питання:

- вибір каналів маркетингової стратегії просування готельних продуктів;
- вибір посередників каналу розподілу готельних продуктів і визначення прийомної роботи з ними.

Завдання розподілу продукції можна поділити на 2 групи:

1. Стратегічні;
2. Тактичні.

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- Прогноз планування перспективних каналів збуту;
- Вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- Вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів.

Тактичні завдання розподілу включають:

- Роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- Пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- Організацію виконання замовлень і поставку товару (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту).

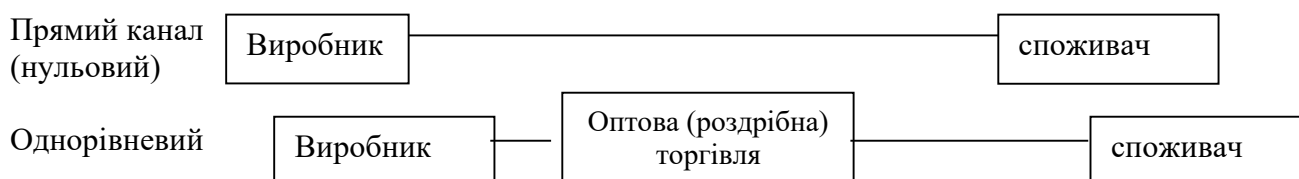
Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар або сприяють передачі цього права іншим фірмам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Канали розподілу мають дві характеристики:

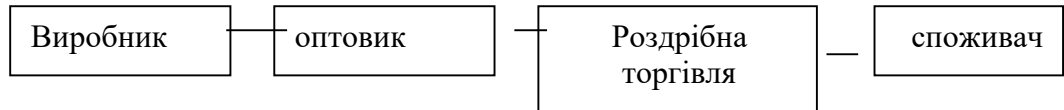
- Рівень каналу;
- Ширина.

Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності до нього до кінцевого споживача.

Кількість рівнів визначає довжину каналу.



Дворівневий



Ширина каналу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Основні форми прямого збуту:

- власні збутові філії;
- власна роздрібна мережа;
- поза магазинна торгівля;
- оптові бази при виробникові;
- склади, гот. продукція у споживача.

Широке використання в сучасному готельному господарстві систем бронювання призвело до появи в процесі продажу нових явищ і відповідно специфічних **типів клієнтів**, дані про які необхідно систематизувати й узагальнювати. **До таких типів клієнтів слід віднести:**

- 1) **"go-show"** - клієнти, що купують номер без попереднього бронювання, без знижок;
- 2) **"no-show"** - клієнти, що не з'явилися, клієнти, що не анулювали бронювання або зробили це занадто пізно;
- 3) **"від стійки"** - клієнти, що купують номери "від стійки" і сплачують звичайно повний тариф;
- 4) **"бронювання в останню хвилину"** - клієнти, що мають, як правило, високі доходи, у яких час від часу з'являється невідкладна потреба в розміщенні. Звичайно це викликано незапланованими поїздками ділового характеру.

2. Типи посередників у каналах розподілу

Збутові філії – організуються великими підприємствами, основною функцією яких є швидка поставка продукції.

Торгові посередники – посередники, які є юридичними особами, що укладають угоди і ведуть справи кількох фірм. Діє самостійно, на відміну від комівояжера.

Торгові дома – великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торгово-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням капіталу у виробництво, здійснюючи складування, страхування продукції, організуючи оптову і роздрібну торгівлю. Членами ТД є підприємства – виробники.

Оптова торгівля – діяльність, пов'язана з продажем товарів для їх наступного перепродажу.

Функції оптової торгівлі:

- закупівля і формування товарного асортименту;
- збір, опрацювання інформації про ринок;
- складування, зберігання, транспортування товару;
- продаж товарів;

- відбір, формування партій поставок;
- надання консультативних послуг.

Процедура вибору оптового посередника складається з таких етапів:

1. вивчення фінансово комерційного стану кандидата у посередники (тривалість, досвід, динаміка, структура капіталу);
2. визначення структури товарної номенклатури посередника;
3. зона діяльності оптового посередника;
4. ефективність та динаміка виходу на нові ринки;
5. рівень модернізації складських приміщень;
6. стан під'їздних шляхів;
7. рівень обліку товарних запасів.

Рішення оптових торговців ті ж самі за винятком питань просування продукції. Використання реклами, методів особистого продажу, зв'язків з громадськістю мають випадковий характер.

Роздрібна торгівля передбачає реалізацію товарів кінцевим споживачам, які купують їх для особистого вжитку.

Методи роздрібно́ї торгівлі:

- 4) за допомогою продавців і самообслуговування;
- 5) через автомати;
- 6) за каталогами;
- 7) за телефоном;
- 8) з використанням радіо – і телевізійного маркетингу;
- 9) з використанням комп'ютерних мереж.

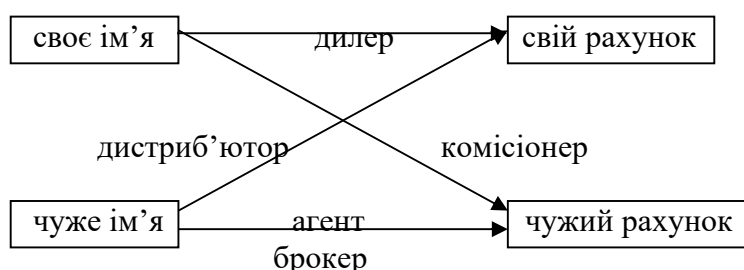
Форми роздрібно́ї торгівлі:

1. спеціалізовані магазини – обмежена група товарів з широким асортиментом;
2. універмаги – великі підприємства роздрібно́ї торгівлі, в яких пропонується широкий асортимент;
3. універсами - великі підприємства роздрібно́ї торгівлі самообслуговування, де пропонують продовольчі і господарські товари для задоволення першочергових потреб.
4. супермаркети – роздрібні підприємства самообслуговування, які можуть мати відділи з повним обслуговуванням і пропонують повний набір продовольчих товарів;
5. склади – магазини;
6. магазин товарів повсякденного попиту.

Основні рішення роздрібних торговців:

1. визначення цільового ринку (сегмент споживачів, звички щодо купівель, смаки);
2. визначення асортименту товарів (ширина, глибина);
3. визначення прийнятних цін на товари;
4. забезпечення ефективного просування товару;
5. визначення місце розташування товару;
6. створення зручного для покупців розміщення товарів.

Залежно від перебирання посередником права власності на товар та від чийого імені він діє, виділяють чотири групи:



Дилер купує товар за договором поставки і стає власником продуктів після оплати поставки. Після виконання умов договору стосунки між дилером і фірмою виробника припиняються.

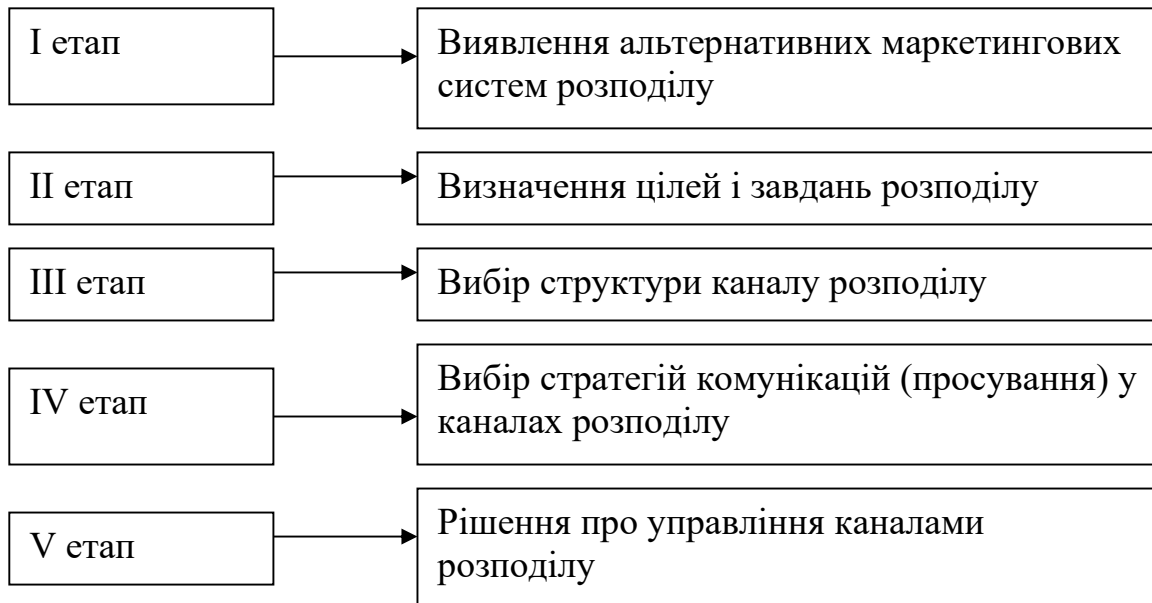
Дистриб'ютор – посередник, який отримує право збувати товар виробника на певній території у визначений термін. Дистриб'ютор не є власником товару, а лише отримує право продажу товару.

Комісіонер – посередник, який укладає угоду про поставку від свого імені, але не є власником товару і працює за рахунок виробника. Комісіонер має склади, забезпечує зберігання товарів. Форма винагороди – відсоток від суми проведеної операції.

Агент (простий посередник) – посередник, який є юридичною особою і представляє інтереси певних виробників (принципала – хазяїна) при збуті їхніх товарів, укладаючи угоди від імені та за рахунок принципала.

Комівояжер – службовець підправ, який займається пошуком клієнтів, чий обсяг повноважень регулюється керівництвом фірми або регіон. керіввоя, якому підпорядковується комівояжер.

3. Процес формування каналів розподілу



Етап I. Виявлення альтернативних маркетингових систем розподілу

Маркетингові системи розподілу:

- традиційна маркетингова система
- вертикальна маркетингова система
- горизонтальна маркетингова система
- комбінована маркетингова система

1) Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток.

2) Вертикальні маркетингові системи – передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок. При цьому один із учасників каналу (виробник, оптовик, роздрібний торговець) бере на себе ініціативу щодо координації дій.

Форми вертикальних маркетингових систем:

- 1) корпоративні;
- 2) адміністративні;
- 3) договірні.



Корпоративні ВМС (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту.

Адміністративні – форма інтеграцій, яка не передбачає договірних зобов'язань та існує завдяки високій репутації одного з учасників системи. При цьому лідер отримує підтримку продавців у вигляді виділення торгівельної площі, організації експорту товарів, заходів щодо стимулювання збуту.

Договірні – незалежні учасники каналу (виробники або посередники) підписують контракти з іншими посередниками в яких докладно визначаються права і обов'язки учасників з метою координації функції розподілу.

Франчайзингові системи – передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасником каналу.

3) Горизонтальні маркетингові системи – передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня.

4) Комбінована маркетингова система – передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Етап II. Визначення цілей і завдань.

Цілі розподілу є критеріями вибору каналу розподілу і підпорядковані загальноорганізаційним цілям і маркетинговим цілям.

Головною метою маркетингової політики розподілу продуктів готелю є максимізація продажу готельних продуктів, що не зберігають, у реальному режимі часу.

Приклади цілей розподілу:

- збільшити протягом року обсяги продажу продукції у Південному регіоні на 10%;
- досягти до кінця року обсяги продажу продукції в Північному регіоні у розмірі 700 тис.грн;
- довести протягом року частку прямого продажу в Центральному регіоні до 40%.

Після постановки цілей визначають конкретні завдання розподілу, тобто функції, які мають бути реалізовані у конкретній ринковій ситуації:

- 1) забезпечення доставки товару протягом двох днів після отримання замовлення;
- 2) отримання маркетингової інформації;
- 3) надання консультаційних послуг щодо певних технологій чи використання продукції.

Етап III. Вибір структури каналу розподілу

Передбачає прийняття трьох рішень:

- 1) здійснювати прямий збут чи користуватись послугами посередників (критерій оцінки – витрати);
- 2) визначити довжину каналів розподілу;
- 3) визначити інтенсивність каналу розподілу.

Стратегії охоплення ринку:

- **інтенсивний розподіл** – передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торговельних точок.
- **селективний розподіл** – передбачає укладає постачальником угоди з кількома посередниками.
- **ексклюзивний розподіл** – полягає у тому, що виробники надають посередникам виключне право продажу товарів на регіональному ринку.

Етап IV. Вибір стратегії просування у каналах розподілу:

1. **Стратегія проштовхування** – передбачає спрямування зусиль підприємства на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту його продукцію, створювати необхідні товарні запаси і заохочувати споживачів до купівлі товарів підприємства.

Засоби:

- ✓ надання права ексклюзивного збуту на певній території;
- ✓ оптові знижки;
- ✓ надання рекламних матеріалів;
- ✓ виділення коштів на стимул. збуту;
- ✓ поставка продукції за рахунок виробника.

2. **Стратегія притягування** – передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника.

Засоби:

- ✓ реклама товару або марки;
- ✓ надання безплатних товарів;
- ✓ купони, які надають право повернення частини грошей.

3. **Комбінована** – використання обох стратегій.

Етап V. Рішення про управління каналами розподілу

Процес управління каналами розподілу потребує:

- вибору посередників;
- мотивації учасників розподілу каналу;
- навчання;
- оцінювання та контролю діяльності учасників каналу;
- врегулювання конфліктів.

Критерії вибору посередників:

- фінансове становище;
- організація та основні показники збуту (розгалуженість збутової мережі);
- репутація серед клієнтів;
- охоплення ринку (географічне, галузеве охоплення, періодичність отримання замовлень);
- запаси та складські приміщення.

Мотивація:

- ❖ грошова винагорода (комісійні винагороди від товарообороту, відсоток від отриманого прибутку, премії);
- ❖ ресурсна підтримка (навчання прийомам збуту, ознайомлення з результатом маркетингових досліджень, рекламна підтримка);
- ❖ тісні партнерські стосунки.

Результати діяльності посередника:

- обсяги збуту у вартісному, натуральному виразі;
- прибутковість;
- час доставки товарів споживачам;
- кількість нових клієнтів;
- інформація про ринок, яку дистриб'ютори надають виробникові;
- рівень обслуговування клієнтів.

Для оцінювання у звітах та оглядах по готелю відображають:

- навантаження номерного фонду (у реальному часі або прогноз),
- структуру попиту (групові туристи, корпоративні клієнти)
- підрахунок кількості бронювань,
- час в'їзду - виїзду клієнтів,
- кількість ануляцій або "no-show",

- обсяг продажу "від стійки".

Отримані дані служать для прогнозу коливань розрахункових фінансово-економічних показників у перспективі й дають можливість керівництву готелю планувати обсяги продажу, формувати цінову стратегію, а також становити прогноз майбутніх напрямків ділової активності готелю.

4. Організація роботи ресторанного бізнесу по франшизі

Франшиза – це покупка права на реалізацію бізнесу під ім'ям відомої торгової марки; договір між компанією з власним брендом та третьою особою; відповідно до умов договору, покупець франшизи (франчайзі) отримує платне право відкривати власний бізнес під керівництвом компанії – власника франшизи (франчайзера), використовуючи її ім'я, технології, право інтелектуальної власності тощо.

Франчайзинг – ведення бізнесу на умовах франшизи.

Позитивні аспекти (плюси) покупки франшизи для франчайзі:

1. **Репутація та впізнання.** Не потрібно формувати просування бренду з самого початку, купується певний рівень впізнання серед відвідувачів.
2. **Знижені ризики.** На відміну від організації бізнесу з нуля, франшиза дає точну інформацію про планування витрат та доходів, ризик отримати збиток мінімальний. Не потрібно детально вивчати ринок, оскільки франчайзер надає інформацію щодо розвитку ринку.
3. **Окупність.** Успіх швидкої окупності можна запозичити зразу у франчайзера. Не потрібно буде витратити час на вивчення бізнес-моделі та робити розрахунки окупності.
4. **Готова бізнес-модель.** Франчайзер надає вже перевірену бізнес-модель, яка вже успішно працює.
5. **Пільги на отримання кредиту.** Якщо хочете купити франшизу, але не вистачає коштів, деякі банки надають пільги для такого типу бізнесу.
6. **Допомога та підтримка.** Франчайзер зацікавлений надати допомогу та підтримку на початковому етапі. В інтересах обох, щоб бізнес був прибутковим, та не було помилок при запуску закладу на початковому етапі.

Негативні аспекти (мінуси) покупки франшизи для франчайзі:

1. **Суворі рамки договору.** Після укладання договору франчайзі зобов'язаний виконати всі правила, які у ньому прописані.

2. **Великі вкладення на покупку франшизи.** Іноді, на відкриття бізнесу по франшизі вимагається більше вкладень, ніж на відкриття нового бізнесу. За умовами договору необхідно буде оплатити перший внесок (паушальний внесок) за покупку франшизи, а також сплачувати роялті – щомісячні відрахування за користування.
3. **Ризик банкрутства.** Не виключено, що власник франшизи захоче закрити свою мережу. Тому необхідно буде розпочинати заново бізнес.
4. **Обмеження у роботі.** Укладаючи договір, франчайзі погоджується на умови, які у ньому прописані. Часто власник франшизи (франчайзер) обмежує список постачальників, у яких можна робити закупівлі. Також може обмежити район розташування закладу, що може вплинути на високу орендну плату за приміщення залежно від району.

Відкриття бізнесу за франшизою розпочинають з ознайомлення з усіма пропозиціями перед оформленням франшизи. Вартість франшизи не повинна бути завищеною. Краще купувати її у великих компаній, які мають велику мережу по всій країні.

Організація відкриття ресторанного бізнесу на основі франчайзингу.

1. Вибір типу бізнесу для своєї франшизи:

- займатися потрібно тим, що вам подобається (якщо знаєте багато інформації про кав'ярні, дуже любите каву, не варто відкривати пивний бар);
- слідкуйте за трендами (необхідно зробити моніторинг ринку, подивитись, які заклади користуються попитом – зараз все більше відкривають кав'ярні третьої хвили, ресторани з моно продуктом та особливою подачею страви);
- необхідно обирати велику компанію;
- плануйте бюджет (витрати);

2. Вибір майданчиків для пошуку пропозицій по франшизі:

- Franchisegroup – компанія продає та «упаковує» франшизи, створили понад 400 франшиз; на сайті є каталог, де можна обрати франшизу;
- Франч – розповідає, як створити франшизу та захопити світ; у каталозі франшиз можна робити пошук за типами бізнесу та витратами, є безкоштовні консультації та майстер-класи;
- Franchise – у каталозі франшиз можна подивитись вартість франшизи, окупність та основну інформацію про франчайзера.

3. Вибір франчайзера: необхідно звертати уваги на те, як давно компанія на ринку та наскільки вона популярна. Основні питання до франчайзера:

- скільки вже працюючих точок по франшизі;
- який дохід від реалізації (товарооборот);
- який рівень рентабельності;
- скільки потрібно коштів на відкриття нової торговельної точки;
- які плани розвитку франшизи;
- як підтримують франчайзі (того, хто працює за договором франшизи);
- який строк укладення договору.

4. **Умови договору для відкриття франшизи.** Необхідно ретельно вивчити умови договору з юридичної точки зору (це здійснюється через власного юриста або через фірму, яка на цьому спеціалізується).
5. **Види договорів при покупці франшизи:** на практиці використовують 2 види договорів:
- 1) **ліцензійний договір** – передбачає тільки передачу товарного знаку; більше підходить для розвитку бізнесу, який вже є, а не для старту (нового бізнесу);
 - 2) **договір комерційної концесії (договір франчайзингу)** – його ціль у розширенні компанії, а не у передачі товарного знаку; за таким договором франчайзер передає не тільки права на комерційну інформацію, напрацювання франчайзера та підтримку на початковому етапі, а ще й право на свій товарний знак.
6. **Умови, на які важливо звертати увагу у договорі:**
- **право на товарний знак** – це головний елемент договору, який необхідно перевірити з юристом, і узнати точно – чи є франчайзер правовласником товарного знаку;
 - **допомога та підтримка** – яка саме підтримка та допомога, у чому вона проявляється;
 - **свобода дій** – які обмеження прописує франчайзер у договорі (необхідно зразу оговорювати та уточнювати їх у франчайзера, а також обговорити можливість особистого зростання разом з компанією);
 - **локація (розміщення) закладу** – іноді франчайзери самостійно пропонують місце розташування, але воно може бути дорогим за орендною платою залежно від району;
 - **витрати** – будь-які фінансові витрати повинні контролюватись (якщо плата за франшизу невелика, то варто дізнатись, що входить у вартість франшизи, можливо прийдеться додатково витратити кошти на оформлення документів та навчання персоналу);
 - **штрафи** – які штрафи прописує франчайзер у разі несвоєчасної оплати роялті або порушення одного з пунктів договору;
 - **строк дії договору** – для того, щоб розуміти період співробітництва і коли необхідно буде переглядати договір.
7. **Написання бізнес-плану для відкриття бізнесу по франшизі (розділи бізнес-плану):**
- 1) **вступ:** необхідно написати коротко про концепцію, чому обрано саме даний вид діяльності та саме цю компанію; зазначають бажані обсяги продажу та план розвитку бізнесу;
 - 2) **дані про франчайзі:** опис власного досвіду у бізнесі, бажано, щоб він був успішний; вказується прізвище, ім'я, місце проживання, контактний номер;
 - 3) **опис ринку:** необхідно дати опис сегменту ринку, на який планується вийти; додати інформацію про те, наскільки ринок є стабільним і яка у нього мінливість: постійна чи сезонна;

- 4) **приміщення:** необхідно описати приміщення, у якому планується працювати; якщо у вас є приміщення у власності, необхідно прикласти до бізнес-плану документ про право на нерухомість; для приміщень, що планується орендувати, достатньо написати суму орендної плати та строки договору оренди;
- 5) **персонал:** необхідно написати про співробітників, з якими планується працювати (хто буде керівником, хто управляючим закладу), особиста інформація про персонал, їх зростання та перспектива, яку ви бачите;
- 6) **маркетинговий план:** написати маркетингові цілі, зовнішній вигляд торговельної точки, можливі дії з рекламою; основна частина маркетингу залежить від франчайзера, тому може не вдатися реалізувати те, що хочете ви;
- 7) **фінансовий план:** написати про власні вільні кошти, заощадження та джерела фінансування на випадок непередбачуваної ситуації; також необхідно вказати розмір ваших кредитів та план платежів по них;
- 8) **додатки:** у цьому розділі надаються документи про діяльність, у тому числі договори оренди на приміщення, на право власності нерухомості та договори на найм персоналу.

Розірвання договору з франчайзером

Найбільш частою причиною розірвання договору є невідповідність очікуваного прибутку, який обіцяв франчайзер, або відмова у підтримці. Якщо укладений договір про франчайзинг (договір комерційної концесії), його важко буде розірвати. Необхідно уважно перевірити, чи можна розірвати договір без штрафів.

Варіанти розірвання договору:

- через закінчення строку договору про франчайзинг;
- за згодою сторін та спільною згодою;
- через суд.

Розірвання договору краще робити через спеціалізовану фірму або юриста. В Україні поки-що немає законів, які б регулювали роботу франчайзингу. За основу береться досвід країн, де франчайзинг давно працює, має правила та закони.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика

1. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій
2. Сутність реклами, її види. Планування реклами
3. Стимулювання збуту
4. Персональний продаж, паблік рилейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій

1. ЦІЛІ ТА ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Однак для реалізації маркетингових цілей цих елементів замало: ні досконалий товар, ані прийнятна ціна або вдало обрана система розподілу не можуть дати відповідного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами, оточенням фірми. Саме тому одним із чотирьох китів маркетингу є просування.

***Просування** (маркетингова політика комунікацій) — створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.*

Основними елементами комплексу просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є:

- **реклама** — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу;
- **стимулювання збуту** — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;
- **персональний продаж** — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;
- **паблік рилейшнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю—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, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;
- **прямий маркетинг** (директ-маркетинг) — безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги).

Модель процесу комунікацій



Відправник — сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є компанія, яка визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.

Кодування — це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів. Наприклад, символ свіжості випраної білизни—хруст снігу та сяючі іскри; відчуття прохолоди, що його створює кондиціонер — запітнілі окуляри. Відповідальність за кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, яке відповідає за розробку програми стимулювання збуту, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самої фірми.

Звернення (послання, повідомлення) — це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити. Як правило, одним каналом не обмежуються. Основний критерій вибору каналу комунікації— його доступність і відповідність цільовій аудиторії.

Отримувач інформації — цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги. Цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на прийняття рішення про купівлю: під час вибору чоловічого одягу—жінки, популярної Барбі —діти, зубної пасти — лікарі, чії рекомендації для багатьох споживачів може стати вирішальною.

Декодування — спосіб розшифрування споживачами маркетингового звернення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення. Навряд чи реклама марки "Старий друже" закликає глядачів ідентифікувати себе з персонажем телевізійного ролика — "героя" напідпитку. Це — лише код. І судячи з оптимістичних обсягів продажу, він правильно декодується цільовою аудиторією —тими, хто зробив свій вибір на користь саме цієї торгової марки. Систему кодування визначають характеристики адресата, індивідуальні та соціальні — рівень культури, інтелекту, почуття гумору тощо.

Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача:

/ поінформованість (ознайомлення зі зверненням);

/ розуміння (інтерпретація та оцінка) і запам'ятовування (утримання в пам'яті);

/ дії (здійснення купівлі).

Зворотний зв'язок — відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат — купівля, що, як зазначалося вище, здійснюється в кілька етапів.

Компанії, що передає своє звернення тим чи іншим каналом, слід враховувати можливі перешкоди, так звані шуми.

Перешкоди — незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. Вирізняють три типи перешкод:

/ *фізичні перешкоди* — накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, відключення електроенергії в сільській місцевості, помилки в тексті реклами тощо);

/ *психологічні перешкоди* — неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів;

/ *семантичні перешкоди* — неоднозначне сприйняття деяких понять. Це стосується назв торгових марок, слоганів, текстів звернень.

Етапи процесу формування комплексу просування товару

I. Визначення цілей та завдань комплексу просування

II. Оцінювання чинників, що впливають на комплекс просування

III. Розробка стратегії просування

IV. Складання бюджету просування

V. Оцінка ефективності комплексу просування

ЕТАП 1. Визначення завдань комплексу просування

Можливі завдання просування:

/ інформування споживачів (про фірму, товари, їхню якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про фірму та інші її товари);

/ стимулювання збуту товарів;

/ формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;

/ формування/підтримування прихильності споживачів;

/ вплив на звички споживачів;

/ інформування громадськості про діяльність організації;

/ підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою та громадськістю;

/ мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

ЕТАП 2. Оцінювання чинників, що впливають на комплекс просування

На вибір певного засобу, або, частіше, засобів просування товарів, впливають різні чинники, основними серед яких є:

/ **цілі фірми.** Вихід фірми на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу фірми вимагають різних засобів просування;

/ **стратегія фірми.** Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз;

/ **цільова аудиторія.** Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, — кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість — обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Тим часом як на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в масових виданнях, для впливу на посередників — оптових та роздрібних торговців — слід віддати перевагу стимулюванню через систему знижок за включення нового товару в асортимент фірми, за участь у рекламуванні товару та ін.;

/ **тип товару.** На ринку споживчих товарів та послуг значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким рядом, починаючи з найбільш дієвого:

реклама — стимулювання збуту — персональний продаж — паблік рилейшнз.

/ **етап життєвого циклу товару.**

На **етапі виведення** товару на ринок основна ціль реклами — інформування споживачів про новий товар чи марку. Заходи стимулювання збуту залежно від обраної комунікаційної стратегії в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників, причому стимулюванню останніх віддається перевага. Бюджет просування на цьому етапі значний.

Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами — переконання споживачів у перевагах товару, а стимулювання збуту — сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

На **етапі зрілості** основне завдання — зберегти прихильність споживачів, стимулювати переключення конкуруючої марки на користь марки компанії.

Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про марку. Щодо стимулювання збуту — витрати на даний елемент просування на даному етапі мінімальні;

/ **обсяг ринку та його концентрація.** Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічне) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки — за рекламою і прямим маркетингом;

/ **наявність ресурсів і вартість засобів просування.** Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі

обмеженості ресурсів фірма змушена буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам — стимулюванню продажу, заходам паблік рилейшнз.

ЕТАП 3. Розробка стратегії просування

1. Стратегія зміни реклами (стимулювання збуту):

- ✓ інтенсифікація реклами
- ✓ розробка системи матеріального стимулювання посередників

2. Стратегія зміни PR-діяльності:

- ✓ збільшити охоплення виставковою діяльністю

3. Стратегія зміни організації персонального продажу:

- ✓ реорганізація торгових представників
- ✓ впровадження системи преміювання торгових представників

ЕТАП 4. Складання та розподіл бюджету просування

Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

- *"зверху вниз"* — спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;
- *"знизу вверх"* — передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Виділяють п'ять **методів складання бюджету просування**:

- *метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування;*
- *метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу;*
- *метод паритету з конкурентами;*
- *метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;*
- *метод розрахунку бюджету від наявних коштів.*

Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування.

Безперечно, цей метод є найточнішим і найкращим, адже чітко визначені цілі підсилюються потрібними для цього коштами, легко піддаються контролю.

Метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу — бюджет розраховується як відсоток від виручки поточного року (середнього показника за попередні роки).

Метод паритету з конкурентами — розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут є результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації.

Попри всі переваги цього методу (основною з яких є те, що таким чином компанія орієнтується на рівень витрат на просування, що склався у галузі), цей метод, як, зрештою, і всі інші, має певні вади. По-перше, відсутня вичерпна інформація щодо витрат конкурентів; по-друге, не існує двох однакових фірм (їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні

характеристики товару), а метод базується на припущенні, що імідж фірм-конкурентів, а також товари, які вони виготовляють, схожі між собою.

Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції — бюджет визначається відносно до ціни товару.

Якщо структура асортименту фірми і показники збуту є стабільними, використання цього методу доречне.

Метод розрахунку бюджету від наявних коштів — бюджет визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на виробництво, постійних витрат, що не залежать від обсягів виробництва і не пов'язані з маркетингом.

Вибір засобів впливу

До них відносять: рекламу, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж.

Засоби впливу	Напря- влення	Переваги	Недоліки
Реклама	Масове	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до умовляння	Висока вартість. Труднощі щодо організації зворотного зв'язку
Паблік рілейшнз	Масове	Здійснюється через носія інформації, що заслуговує на довіру. Висока інформативність. Широке охоплення споживачів. Більша довіра з боку споживачів.	Труднощі у налагодженні контактів з засобами масової інформації. Низький рівень контролю за публікаціями.
Стимулювання збуту	Масове	Ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів. Гнучкість. Привабливість. Інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Може бути неправильно використане.
Персональний продаж	Особисте	Безпосередній зворотній зв'язок. Переконливість. Можливість передачі складної інформації.	Висока вартість

ЕТАП 5. Оцінка ефективності комплексу просування

Оцінку ефективності комплексу просування виконують окремо за кожним елементом (за рекламою, за стимулюванням збуту, персональним продажем та PR-діяльністю). А потім аналізують сумарну ефективність.

2. СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ, ЇЇ ВИДИ. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ

Реклама — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу.

Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

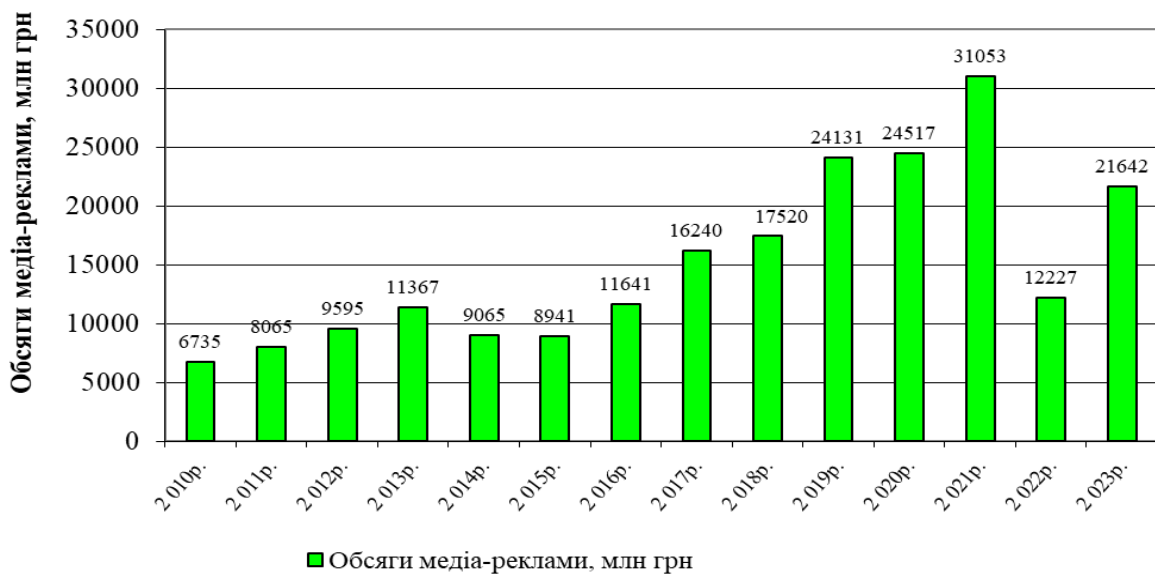
/ **інформаційна** — застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;

/ **переконуюча** — проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у перевазі певної марки товару і сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;

/ **нагадуюча** — використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;

/ **підсилююча** — після купівлі запевняє покупців товару у правильності вибору;

/ **престижна** — створює певний імідж фірми.



Правила при розробці рекламної кампанії:

- стратегічне бачення майбутнього свого товару, розуміння його перспективи;
- демонстрація споживчих цінностей товару для цільової групи споживачів;
- імідж, позитивність сприйняття;
- для групи промислових товарів: орієнтуватись на фахові якості товару (необхідно відходити від скандальних образів).

Етапи процесу планування реклами:

I. Вибір цільового ринку і визначення цілей реклами;

II. Складання бюджету реклами;

III. Розробка рекламного звернення;

- IV. Вибір носіїв реклами;
- V. Складання графіка виходу реклами;
- VI. Оцінювання ефективності реклами.

ЕТАП 1. Визначення цілей реклами

Цілі реклами просування можна розділити на дві групи: економічні та позаекономічні.

Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку як результат проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

- / *реklamний дохід* — зміна збуту товару, обумовлена рекламою;
- / *реklamний прибуток* — різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До **комунікаційних цілей** реклами як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна віднести:

- / *інформування* про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар та ін.;
- / *умовляння* — формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту (чистити зуби двічі на день, жувати жувальну гумку щоразу після їжі);
- / *нагадування* — підтримування в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями; нагадування, де можна купити товар; про те, що в місці X ціни на нього найнижчі тощо;
- / *позиціювання/репозиціювання* торгової марки;
- / *підтримування прихильності* споживачів до торгової марки;
- / *створення та підтримування іміджу фірми* (фірма-новатор, фірма, яка дбає про вирішення екологічних проблем), а також "відлаштування від конкурентів", термін, який, незважаючи на майже жаргонний стиль, зайняв свою позицію в ієрархії цілей реклами.

ЕТАП 2. Складання бюджету реклами

Безпосередньо для розрахунку рекламного бюджету використовуються описані вище методи:

- *метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань реклами;*
- *метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;*
- *метод паритету з конкурентами;*
- *метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;*
- *метод розрахунку бюджету від наявних коштів.*

ЕТАП 3. Розробка рекламного звернення

Рекламне звернення — це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

На цьому етапі комунікатор має прийняти рішення з трьох питань:

- / Що сказати?
- / Як сказати?
- / В якій формі це зробити?

Відповіді на ці запитання визначають відповідно:

- *зміст*;
- *форму*;
- *структуру рекламного звернення*.

Зміст повинен відповідати моделі **AIDA**:

- **увага** – attention
- **інтерес** – interest
- **бажання** – desire
- **дія** – act

Важлива роль при розробці змісту належить мотиву, який має спонукати адресата до певних дій:

- 1) мотив вигоди
- 2) мотив надійності
- 3) мотив гарантій.

Це *ідея рекламного звернення*.

Форми вираження ідеї рекламного звернення:

1. Побутова сценка (“замальовка з натури”) – ситуація, в якій показано, як товар позбавляє людей від будь-яких проблем.
2. Відгуки про товар.
3. Демонстрування товару.
4. Коментарі.
5. Акцент на стилі життя.
6. Створення певного настрою або образу.

Вимоги до форми звернення:

- привертати увагу
- бути цікавою
- здатною переконати
- запам’ятатися
- відповідати особливостям цільової аудиторії

Форма реклами завжди пов’язана з носієм реклами.

Розробка структури звернення

Розробка структури звернення передбачає розробку його макета, використання фотографій, ілюстрацій, тексту, музичного оформлення.

Типовими **складниками структури звернення** є:

/ *слоган* — короткий рекламний девіз;

/ *зачин* — частина звернення, яка розкриває зміст слогана і передує інформаційному блоку;

/ *інформаційний блок або текст містить необхідну споживачеві інформацію;*

/ довідкові дані — адреса рекламодавця, контактні телефони;

/ ехо-фраза — прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотив звернення дослівно або за змістом.

На практиці застосовують різні структури рекламного тексту:

/ слоган + зачин + інформаційний блок + довідкові дані + ехо-фраза;

/ слоган + довідкові дані;

/ слоган + зачин + довідкові дані;

/ слоган + інформаційний блок + довідкові дані тощо,

Е Т А П 4. Вибір носіїв реклами

Вибір носіїв для поширення рекламного повідомлення і планування процесу поширення реклами обраними носіями називають медіа-плануванням. Цей вибір ґрунтується на особливостях цільової аудиторії, специфіці товару, суті повідомлення, цілях рекламної кампанії, бюджеті (витрат) та вартості використаних можливих засобів.

Завдання медіа-планування: узгодження мінімізації витрат і максимізації обсягу цільової аудиторії.

Засоби реклами:

1. Друкована реклама
2. Реклама у пресі.
3. Реклама на радіо.
4. Реклама на телебаченні.
5. Кіно- та відеореклама.
6. Виставки та ярмарки.
7. Рекламні сувеніри.
8. Пряма поштова реклама.
9. Зовнішня реклама.
10. Реклама в Internet.

Таблиця 2 Переваги та недоліки основних рекламних носіїв

Рекламний носій	Переваги	Недоліки
Телебачення	Масове охоплення, вплив на якнайбільшу кількість органів відчуття людини за допомогою звуку, зображення, руху образів, кольорів, високий ступінь привернення уваги й емоційного насичення, здатне досягти специфічної аудиторії	Висока загальна вартість, швидкоплинність рекламного контакту й висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі детальної інформації, невисокий ступінь привернення уваги
Радіо	Низька вартість, висока вибірковість місцевих аудиторій, оперативність розміщення реклами, використання звуку	Відсутність візуальних образів, швидкоплинність рекламного контакту й висока швидкість старіння (зношування) повідомлення, складність передачі

		детальної інформації
Журнали	Висока вибірковість і якість поліграфії, можливість передачі детальної інформації, велика вторинна аудиторія, довготривале існування розміщення рекламних повідомлень	Низька оперативність розміщення реклами, відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами
Газети	Широке охоплення аудиторії, особливо місцевої, оперативність розміщення реклами, низька вартість, швидкий відгук споживачів	Короткотривале існування рекламних повідомлень, невисока якість поліграфії, змагання за увагу читача з іншими матеріалами, розміщеними у газеті
Інтернет	Здатність передавати відео- та аудіо інформацію, інтерактивність, високий ступінь привернення уваги, здатність встановити прямий зв'язок із рекламодавцем через посилання	Обмеженість аудиторії наявністю необхідного обладнання і пропускну здатністю каналів зв'язку: для завантаження рекламного матеріалу з анімацією вимагається значний час
Зовнішня реклама	Низька вартість, локальна спрямованість, висока видимість та яскравість, висока частота	Необхідність тривалого часу для проведення успішної кампанії, псування носія під впливом атмосферних явищ або втручання фізичних осіб
Ділові каталоги	Високе охоплення географічних секторів ринку, довго тривалість рекламних повідомлень (зазвичай 1 рік), доступність інформації цілий рік цілодобово	Невелика увага аудиторії через появу багатьох каналів, складність внесення оперативних змін у розміщену інформацію
Поштова розсилка	Висока вибірковість аудиторії, здатність передавати складну інформацію, персональність звернення, високоякісний друк	Високі витрати на один контакт, погана репутація (рекламна макулатура)

ЕТАП 5. Складання графіку виходу реклами

Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо.

Для розробки графіку реклами необхідно врахувати такі чинники:

- 1) з якою частотою з'являються на ринку нові покупці або з якою ймовірністю можна знайти нових покупців;
- 2) як часто відбувається купівля – чим вища частота, тим менша кількість нагадувань потрібна;
- 3) слід врахувати швидкість, з якою споживачі забувають торговельну марку або компанію, коли не отримують відповідної реклами.

Найчастіше використовують такі типи графіків:

1. *Неперервний (рівномірний)* – якщо чинник сезонності не відіграє великої ролі.

2. *Переривчастий* – активне рекламування замінюється затишшям, враховується сезонність попиту (туристичні подорожі, лижі, лосьйони для засмаги).
3. *Пульсуючий* – рекламний вплив то посилюється, то послаблюється, але не зникає зовсім.

Бажано застосовувати різні стратегії виходу реклами.

ЕТАП 6. Оцінювання ефективності реклами

Рекламна програма включає попереднє тестування підготовленої реклами, її фактичне розміщення та заключне тестування реклами. Рекламну програму оцінюють двічі: до і після поширення рекламних звернень у межах однієї рекламної кампанії.

Попереднє тестування реклами дає змогу визначити, чи донесе вона бажане повідомлення, та обрати один із варіантів рекламного звернення ще до його розміщення у засобах розповсюдження реклами.

Заключне тестування реклами – проводять, щоб визначити, чи вдалося досягти поставлених цілей. За результатами заключного тестування до рекламної програми наступних періодів вносять зміни.

Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається за рекламним прибутком (різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу) та рекламним доходом (зміною обсягу збуту під впливом реклами).

Оцінку досягнення комунікаційних цілей реклами отримують завдяки проведенню тесту на впізнавання реклами, на запам'ятовування, на сприйняття.

3. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Стимулювання збуту — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;

Засоби стимулювання збуту використовують найчастіше у таких ситуаціях:

- ✓ Зменшення або відсутність попиту на товар;
- ✓ Виведення нового товару на ринок;
- ✓ Вихід фірми на новий ринок;
- ✓ Товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- ✓ Товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу товару;
- ✓ Споживачі недостатньо поінформовані про товари, які пропонують фірми.

Процес стимулювання збуту складається з 5 етапів:

1. Визначення завдань стимулювання збуту.
2. Визначення методів стимулювання збуту.
3. Розробка програми стимулювання.
4. Здійснення програми стимулювання.
5. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Е Т А П 1. Визначення завдань стимулювання збуту

Цілі стимулювання споживачів:

- ✓ Швидке збільшення обсягу продажу;
- ✓ Заохочення споживачів випробувати новий товар;
- ✓ Заохочення прихильників певної торгової марки та постійних покупців до повторних купівель;
- ✓ Зниження часових коливань попиту (сезонні, тижневі тощо).

Цілі стимулювання торгових посередників:

- ✓ Стимулювати замовлення великих партій товарів;
- ✓ Залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці;
- ✓ Спонукаючи роздрібну торгівлю розширити товарну номенклатуру, формувати товарні запаси, відводити кращі місця на полицях, більше місця на вітринах, рекламувати товар;
- ✓ Заохочувати обмін досвідом у реалізації певного товару.

Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:

- ✓ Збільшити обсяг збуту продукції;
- ✓ Стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
- ✓ Мотивація праці торгового персоналу фірми;
- ✓ Сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між продавцями.

Е Т А П 2. Визначення засобів стимулювання збуту

Засоби стимулювання споживачів:

- Знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу;
- Безплатні зразки товарів (роздають у магазинах, додають до реклами у журналах, вкладають в упаковки інших товарів);
- Купон-сертифікат, який надає право на певну знижку в разі купівлі певного товару;
- Призи – в результаті проведення конкурсів, лотерей;
- Премія – подарунки, які пропонують покупцям безплатно або за низькою ціною і використовується як стимул для купівлі рекламованого товару

(пакети соків під час купівлі холодильника);

- Заохочення постійних клієнтів – грошові або інші винагороди, які пропонують постійним покупцям товару фірми;
- Стимулювання збуту на місцях торгівлі – розміщення прямо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів;
- Спільне просування – об'єднання зусиль двох або більше компаній при стимулюванні збуту своїх товарів.

Засоби стимулювання посередників – це заходи, орієнтовані на оптових і роздрібних торговців з метою спонукати їх мати в запасі товари фірми та збільшити обсяги закупівлі:

- Знижка за великий обсяг партії товару;
- Знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;
- Знижка за придбання нового товару;
- Компенсація за товар – виплати виробниками посередникам витрат на рекламу в разі проведення спільної з посередником рекламної кампанії;
- Організація конкурсів дилерів;
- Навчання та підвищення кваліфікації дилерів;
- Безплатне надання певної кількості одиниць товару посередникові;
- Надання посередникові торгового устаткування.

Засоби стимулювання власного торгового персоналу:

- Премії найкращим працівникам;
- Надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- Організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми;
- Конкурси продавців фірми;
- Залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми.

Е Т А П 3. Розробка програми стимулювання збуту

На цьому етапі необхідно дати відповідь на такі питання:

- ✓ Яка інтенсивність стимулювання? (який обсяг стимулу сприяє успіху: витрати у розмірі 100грн., знижка 10%, приз – футболка)
- ✓ Хто є об'єктами стимулювання? На кого повинні бути націлені стимулюючі заходи – роздрібних торговців, споживачів
- ✓ Які стимули будуть запропоновані?
- ✓ Яка тривалість програми стимулювання?
- ✓ Коли будуть здійснюватися заходи щодо стимулювання збуту?
- ✓ Який бюджет на проведення заходів стимулювання збуту повинен бути передбачений?

Е Т А П 5. Оцінювання результатів стимулювання збуту

У більшості випадків критеріями ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації товару. Однак спектр питань, які підлягають оцінюванню, набагато ширший. Тому для оцінювання результатів стимулювання використовують два типи досліджень:

- 1) попереднє оцінювання;
- 2) підсумкове оцінювання.

Для **попереднього оцінювання** використовують:

- ✓ *фокус-групи* з метою перевірки ідеї програми цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту. Наприклад, порівнюється привабливість трьох методів стимулювання купівель пива: в обмін 20 етикеток пива на футболку, дисконтна картка на придбання у відділах магазинів товарів для відпочинку або конкурс “поїздка з друзями на фестиваль пива”. Далі різні варіанти ранжуються за цінністю для споживача;
- ✓ *експеримент*. Для цього використовують дві вибірки магазинів: в одній проводять заходи стимулювання збуту, в іншій – ні.

Підсумкова оцінка може проводитись за такими показниками:

- ✓ відсоток купівель, здійснених у результаті проведення заходів стимулювання збуту;
- ✓ відсоток погашених купонів;
- ✓ кількість купівель, здійснених внаслідок демонстрації товару;
- ✓ сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу.

4. ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПРОДАЖ

Персональний продаж — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

Персональний продаж виконують 4 типи продавців:

1. *Працівники підприємства*, які спілкуються з клієнтами на відстані, приймають замовлення і передають їх на виконання.
2. *Агенти, представники фірми, комівояжери*, чиє завдання – налагодити нові зв'язки з клієнтами та підтримувати наявні. Діяльність цієї групи продавців відбувається за межами підприємства, безпосередньо на території замовника.
3. *Продавці спеціалізованих магазинів* консультують та обслуговують клієнтів і добре обізнані з функціями товару.
4. *Продавці магазинів самообслуговування* беруть участь у розміщенні товарів, їх презентації, стимулюванні збуту у місцях торгівлі.

До **основних управлінських рішень** з персонального продажу можна віднести:

- ✓ Визначення районів діяльності та чисельності торгового персоналу;
- ✓ Організацію управління торговельним персоналом (оргструктура за клієнтами, за товарами, за регіонами);
- ✓ Планування продажу;
- ✓ Розробка графіків відвідань і маршрутів;
- ✓ Використання сучасних технологій персонального продажу:
 - телемаркетинг – підтримування зв'язків з потенційними споживачами по телефону або через комп'ютерну програму, підключену до бази даних;
 - багаторівневий маркетинг.
- ✓ Навчання торгового персоналу;
- ✓ Визначення бюджету персонального продажу.

Бюджет персонального продажу визначається відповідно до кількості торговельних представників, необхідних підприємству для вирішення завдань просування товару на ринок.

Кількість торгового персоналу розраховується, виходячи з робочого навантаження персоналу – яка кількість звернень клієнтів припадає на кожного працівника.

Серед методів персонального продажу використовується **прямий продаж**. Прямий продаж – це метод реалізації товарів і послуг кінцевому споживачі за межами стаціонарної роздрібною мережі шляхом їхньої індивідуальної презентації.

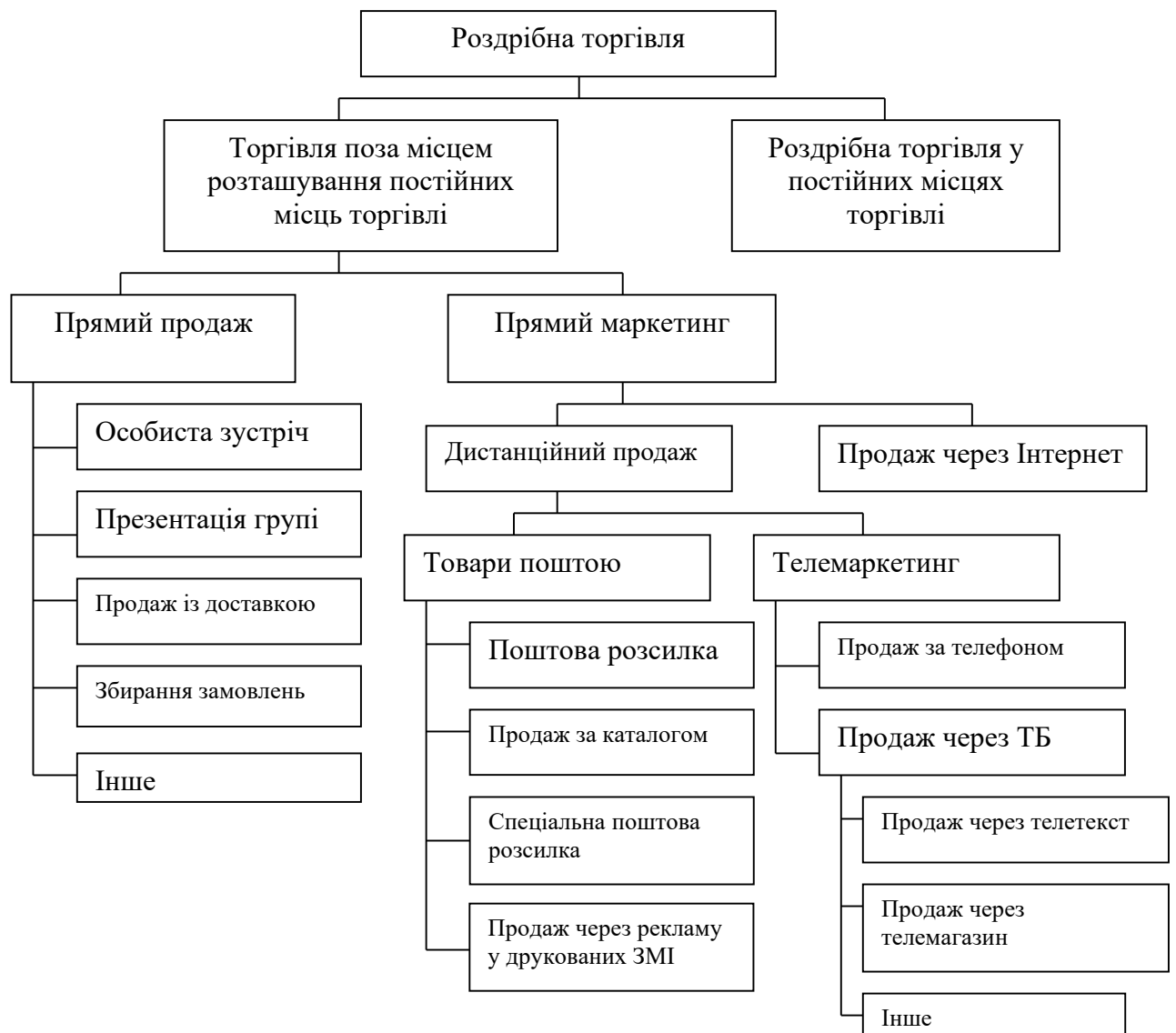


Рисунок 1 – місце методу прямого продажу у системі роздрібної торгівлі

Процес персонального продажу:

1. **Розвідка** – виявлення й оцінювання потенційних покупців (виявляють через рекламу, рекомендації, за допомогою особистих зустрічей)
2. **Підготовка до контакту** – на цьому рівні отримують більш детальні інформацію про клієнта і розробляють рішення щодо використання кращих підходів у роботі з ним; продавцеві необхідно знати, як спілкуватися із клієнтом, на який продукт очікує покупець)
3. **Контакт** (перша зустріч продавця із потенційним клієнтом) – привернення уваги до продукту, заохочення до купівлі, а також вироблення основ для майбутньої презентації та створення умов для подальших робочих відносин; вирішальне значення має перше враження; для зацікавлення використовуються посилання на знайомих, рекомендації або показ продукту

4. **Презентація** – її мета – перетворити потенційного клієнта на реального покупця, викликавши у нього бажання купити товару або послугу. Існує три види презентації:
- 1) **презентація «стимул-реакція»** - використовується продаж за допомогою перерахування пропозицій, доречна незавжди;
 - 2) **формальна презентація** – ґрунтується на доведенні інформації до потенційного клієнта послідовно, точно і у повному обсязі. Різновидом цієї моделі може бути «завчена» презентація товару; цей метод позбавлений гнучкості й невимушеності, він не спонукає покупця до зворотного контакту;
 - 3) **презентація з погляду потреб клієнта** – продавець слухає свого клієнта, виявлячи таким чином потреби й зацікавлення (адаптивний продаж, консультаційний продаж застосовується);
5. **Укладання угоди** – торговельний агент отримує від потенційного споживача формальну згоду придбати товар, найважливіший і найважчий етап, потрібно визначити мить, коли клієнт ладен зважитися на вирішальний крок; ознаки готовності до підписання угоди – це повторне вивчення товару або угоди клієнтом, його висловлювання (мабуть, це устаткування може зменшити витрати, коли б ми змогли розраховувати на одержання продукту...);
6. **Супроводження укладеної угоди** – означає турботу про те, щоб продукт був належним чином доставлений, встановлено, щоб клопоти з його використанням було усунуто; продавець цікавиться, чи задоволений покупець, потрібно заохотити до повторної купівлі.

5. ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ

Паблік рилейшнз (ПР), або зв'язки з громадськістю—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, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

Основні цілі:

- формування і підтримка сприятливого іміджу;
- надання інформації про підприємство, його становище, товари;
- регулювання позиції фірми на ринку з урахуванням громадської думки.

Основні засоби ПР:

- ✓ зв'язок із засобами масової інформації (прес-конференції, підготовка за участю фірми репортажів на телебаченні, інтерв'ю керівників і представників ЗМІ);
- ✓ ПР через друковану продукцію (публікація щорічних звітів про діяльність

компанії, видання фірмових журналів);

- ✓ Участь представників фірми у роботі конференцій, галузевих асоціацій;
- ✓ Організація заходів подієвого характеру (прийомів, презентацій, ювілеїв, днів відкритих дверей);
- ✓ ПР і Internet (розміщення в Internet Web-сторінки фірми; надсилання прес-релізів через електронну пошту, участь в Internet-конференціях);
- ✓ Виставки та ярмарки.

Виставки поділяють на універсальні, багатогалузеві, галузеві та виставки споживчих товарів.

Основними цілями участі фірми у виставці можуть бути:

- ✓ Пошук нових клієнтів;
- ✓ Підтримування контактів з наявними клієнтами;
- ✓ Збирання інформації про конкурентів;
- ✓ Укладання торгових угод;
- ✓ Формування або підтримування сприятливого іміджу фірми;
- ✓ Пошук нових посередників;
- ✓ Демонстрування можливостей товарів.

Основні етапи участі конкретної фірми в роботі виставки:

1. Визначення цілей участі у виставці.
2. Вибір конкретної виставки з врахуванням таких критеріїв:
 - ◆ Авторитет виставки
 - ◆ Час і місце її проведення
 - ◆ Склад учасників
 - ◆ Витрати, пов'язані з участю у виставці
3. Підготовка до участі у виставці:
 - підбір персоналу
 - визначення необхідної виставкової площі
 - розробка планів комерційної роботи на виставці, рекламних та інших заходів під час проведення виставки
 - підписання угоди про виставкові послуги
4. Розробка тематичного плану експозиції та кошторису участі у виставці
5. Оцінювання результатів участі фірми у виставці.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4

Функціональне забезпечення маркетингової діяльності

Тема 11. Маркетингове планування

1. Суть та система маркетингового планування.
2. Стратегічне планування маркетингу.
3. Розробка програми маркетингу.

1. Суть та система маркетингового планування

Маркетингове планування – це управлінський процес створювання та підтримування відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесах ринкової діяльності.

Головним завданням маркетингового планування є:

1. Приведення потенціалу фірми у відповідність до запитів споживачів на обраних цільових ринках;
2. Оптимальне об'єднання усіх видів і напрямів маркетингової діяльності фірми;
3. Визначення та обґрунтування переліку маркетингових дій;
4. Конкретизація маркетингових дій щодо того, хто їх буде виконувати, де, як і коли.

Головні принципи маркетингового планування є:

- ✓ *повнота і комплексність* – для прийняття рішень мають бути використані всі факти, події та ситуації у їх взаємозв'язку;
- ✓ *конкретність* – плановані показники повинні мати числовий вираз;
- ✓ *чіткість* – пристосування до умов навколишнього середовища за допомогою використання альтернативних варіантів, введення нових ресурсів;
- ✓ *неперервність* – послідовність та узгодженість дій протягом тривалого часу;
- ✓ *економічність* – витрати на планування мають відповідати отриманому прибутку.

Види планів

Залежно від тривалості (періоду на який розробляють):

1. **Короткострокові** (річні) – розробка цілей на рік, планування річного бюджету, рекламування, асо – ту, інших маркетингових операцій;
2. **Середньострокові** (від 2 до 5 років) – розробка середньострокових цілей, планування нової продукції, формування каналів розподілу;
3. **Перспективні** (від 5 до 15 років) – розробка прогнозів довготермінових цілей, поліпшення іміджу, конкурентна боротьба, опрацювання стратегій.

Залежно від масштабів:

1. Продуктові – для окремого продукту та групи продукції фірми
2. Для всього асортименту продукції
3. План є частиною (розділу) загального господарського плану

За об'єктом:

1. Корпоративні (загально фірмові);
2. Дивізіонні (окремих підрозділів);
3. Бізнесові (окремих напрямів діяльності);
4. Продуктові (окремих груп чи видів продукції).

2. Стратегічне планування маркетингу

Стратегічне планування – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства.

Його мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Основним завданнями стратегічного планування є:

1. Визначення цілей і напрямів діяльності фірми.
2. Координація різних напрямів діяльності.
3. SWOT – аналіз: оцінка сильних і слабких сторін фірми, можливостей і загроз з боку ринку.
4. Визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності фірми.

Етапи стратегічного планування маркетингу:

- I. Формулювання місії фірм
- II. Визначення цілей та завдань фірми
- III. SWOT – аналіз та аналіз господарського «портфеля» фірми
- IV. Визначення маркетингових цілей
- V. Формування маркетингової стратегії
- VI. Розробка програми маркетингу

Етап 1. Формулювання місії фірм

Місія підприємства – чітко виражена причина існування підприємства, визначає філософію фірми. Вона спрямована на довгостроковий період діяльності підприємства. Повинна бути сформульована не більше як 25 словами. Нею повинні користуватися принаймні 5 років.

Для створення місії потрібно визначити **цільовий ринок**, на якому збирається конкурувати підприємство, **внесок**, який робитимуть товари підприємства для задоволення потреб покупців і **відмінні риси** (причини), за якими ці покупці купуватимуть саме товар підприємства, а не конкурентів.

Схематично: ключовий ринок – внесок – відмінні риси

При виборі місії необхідно враховувати, що **прибуток підприємства не може бути** його місією, оскільки прибуток – це внутрішня проблема підприємства, а організація як відкрита система може вижити, коли бути задовольнятися потреби за своїми межами.

Radisson Blu

Місія: гостинність, сумлінне обслуговування та лаконічний дизайн отелей Radisson дозволить вам знайти гармонію під час кожної подорожі.

Ціль отелю: ми докладємо максимум зусиль, щоб надати послугу відповідно до концепції Yes I Can!, завдяки якій ви будете почувати себе як дома під час ділової поїздки, відпочинку або перебування з будь-якою іншою метою

Концепція: ми прагнемо ставитись до гостей так, як хотіли б, щоб відносились до нас

Етап 2. Визначення цілей та завдань підприємства

Цілі та завдання мають бути конкретні, реальні, досяжні, взаємоузгоджені і мати кількісний вираз.

Стратегічні цілі конкретизуються на **кожному рівні управління**. Маркетингові цілі підпорядковані загальнофірмовим цілям, а маркетингова стратегія є складовою стратегії фірми.

Етап 3. SWOT–аналіз та аналіз господарського «портфелю» підприємства

SWOT – аналіз – метод стратегічного аналізу, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони фірми, її можливості та загрози.

Для виявлення сильних та слабких сторін (S (strength) – сильні сторони, W (weakness) – слабкі сторони) **аналізуємо внутрішні чинники:**

- 1) аналіз основних маркетингових показників (частка ринку підприємства, обсяги збуту, дохід та прибуток від реалізації продукції, забезпеченість та ефективність використання ресурсного потенціалу, аналіз фінансового стану, системи менеджменту);
- 2) аналіз цілей і стратегій (минула і поточна стратегії, стратегічні проблеми)

Для визначення можливостей та загроз (O (opportunities) – можливості, T (threats) – загрози) **аналізуємо зовнішні чинники:**

- 1) аналіз чинників макросередовища;
- 2) аналіз споживачів (сегменти, мотивації, незадоволені потреби);
- 3) аналіз ринку (місткість, прибуток, ріст, бар'єри входу – виходу з ринку, ключові чинники успіху)

Аналіз господарського «портфеля» - оцінювання стану всіх стратегічних господарських підрозділів (СГП) підприємства.

Стратегічний господарський підрозділ – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності підприємства, основними характеристиками якої є:

- конкретна орієнтація та відповідна стратегія;
- цільовий ринок (певне коло споживачів);
- певний вид товарів (послуг);
- чітко визначені конкуренти та конкурентні переваги.

Аналіз господарського «портфелю» дає можливість оцінити рентабельність кожного СГП та прийняти рішення про їх подальший розвиток. Проводиться за допомогою матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) «темпи зростання / відносна частка ринку».



«**Важкі діти**» - потребують значних фінансових витрат і зумовлюють вибір стратегії, спрямованої на збільшення ринкової частки (інтенсифікація зусиль і вкладання коштів), використовується стратегія підсилювання

«**Зірки**» - потребують значних коштів для підтримки росту, дохід і прибуток від їх реалізації йде на їх розвиток, використовується стратегія втримування конкурентних переваг

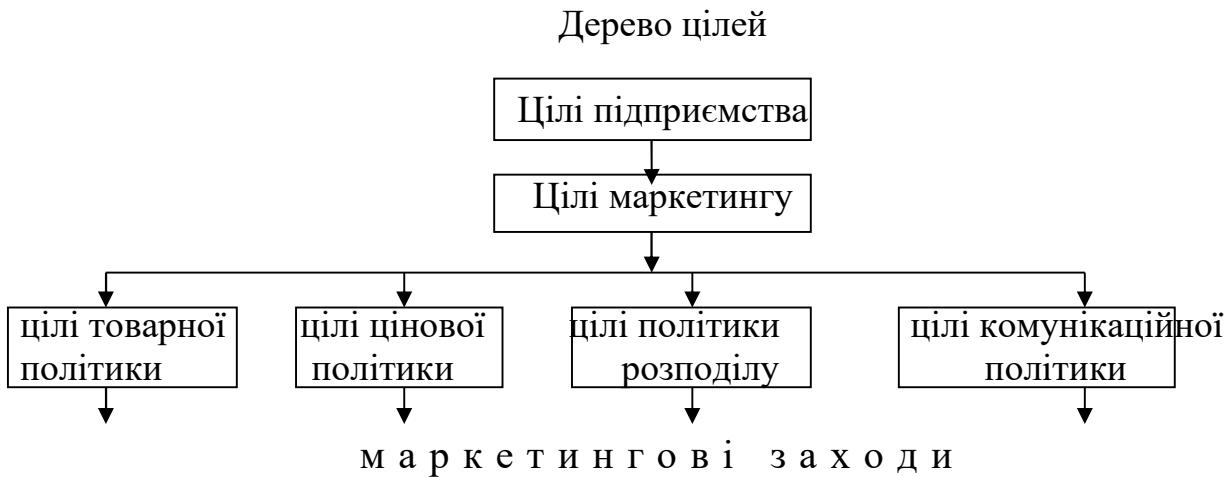
«**Дійні корови**» - приносять високі доходи, які використовуються для фінансування інших товарів. Наявність кількох «дійних корів» у портфелі підприємства збільшує його фінансові можливості, застосовується стратегія підтримування

«**Собаки**» - нежиттєздатні товари, які не приносять доходів. Дві стратегічні альтернативи:

- 1) стратегія розвитку – для перспективних «собак» (дуже рідко).
- 2) стратегія елімінації – поступове виведення із портфеля підприємства (в основному).

Етап 4. Визначення маркетингових цілей

Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми у показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час.



Етап 5. Формування маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей.

Передбачає:

- 1) сегментацію ринку – виділення окремих груп споживачів;
- 2) вибір цільових ринків;
- 3) позиціонування товару на ринку – визначення місця товару серед товарів конкурентів та у свідомості споживачів;
- 4) визначення конкурентів;
- 5) визначення конкурентних переваг.

Кожен тип стратегії вказує напрям маркетингової діяльності, а вибір конкретної стратегії є результатом відповіді на запитання:

- ✓ у якому напрямі розвиватиметься фірма (глобальні стратегії)?
- ✓ на яких конкурентних перевагах базуватиметься стратегія (базові стратегії)?
- ✓ які напрями розвитку слід обрати (стратегії росту)?
- ✓ які стратегію конкурентної боротьби обрати (маркетингові конкурентні стратегії)?
- ✓ які рішення щодо комплексу маркетингу слід прийняти (функціональні маркетингові стратегії)?

Глобальні маркетингові стратегії визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми:

- **стратегія інтернаціоналізації** передбачає освоєння нових ринків;
- **стратегія диверсифікації** – освоєння виробництва нових товарів (у тому числі не пов'язаних з основною діяльністю);
- **стратегія сегментування** – виробництво широкого асортименту товарів для різних груп споживачів;
- **стратегія глобалізації** – стандартизація продукції на основі визначення загальних характеристик ринків, які не залежать від особливостей країн;
- **стратегія кооперації** – взаємовигідна співпраця з іншими фірмами (створення закупівельних, дослідницьких, рекламних товариств, спільних марок).

Базові стратегії (за М.Портером):

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія концентрації.

Стратегія цінового лідерства передбачає досягнення найменшого в галузі рівня витрат. Низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню частки ринку та рентабельності.

Стратегія диференціації полягає у тому, що товар, який виробляє підприємство, має відрізнитися від товарів конкурентів:

- товарна диференціація
- сервісна диференціація
- кадрова диференціація
- іміджеві диференціація

Стратегія концентрації передбачає спеціалізацію діяльності фірми на вузькому сегменті споживачів і завоювання у цьому сегменті лідерства за витратами або диференціацією.

Стратегії росту:

1. Стратегії інтенсивного росту;
2. Стратегії інтеграційного росту;
3. Стратегії диверсифікації.

Стратегії	Різновиди стратегій	Характеристика стратегій
І. Стратегії інтенсивного росту	1) стратегія глибокого проникнення на ринок	Передбачає збільшення обсягів продукції наявних товарів на наявних ринках
	2) стратегія розвитку ринку	Розвиток продажу наявних товарів на нових ринках
	3) стратегія розвитку товару	Розвиток продажу нових товарів для наявних клієнтів

II. Стратегії інтеграційного росту	1) стратегія прямої інтеграції	Об'єднання зусиль з торговельним посередником
	2) стратегія зворотної інтеграції	Об'єднання зусиль з постачальником матеріальних ресурсів
	3) стратегія вертикальної інтеграції	Об'єднання зусиль з постачальників, виробників та посередників
	4) стратегія горизонтальної інтеграції	Об'єднання зусиль з фірмою-конкурентом
III. Стратегії диверсифікації	1) вертикальна	Передбачає виробництво нових товарів, які у технологічному або маркетинговому плані пов'язані з наявними товарами
	2) горизонтальна	Випуск нових товарів, які технологічно не пов'язані з наявними товарами, але призначаються для наявних клієнтів (покупців)
	3) чиста (конгломератна)	Розробка і виробництво нових товарів, не пов'язаних з наявною діяльністю підприємства та ринками збуту

Функціональні маркетингові стратегії:

1. Товарна стратегія
2. Цінова стратегія.
3. Стратегія розподілу
4. Стратегія просування

3. Розробка програми маркетингу

Результати стратегічного планування конкретизуються у детальних планах маркетингової діяльності кожного СГП.

Програма маркетингу містить такі розділи:

1. Зведення контрольних покупців.
2. Виклад поточної маркетингової ситуації
3. Перелік небезпек та можливостей
4. Перелік завдань і проблем
5. Стратегії маркетингу
6. Програма заходів
7. Бюджет маркетингу
8. Порядок контролю

Розділ I. Зведення контрольних показників.

У цьому розділі необхідно подати перелік основних поточних завдань підприємства, виражених у цифрах, та рекомендації керівництву щодо їх

виконання згідно із спрямуванням плану. Розділ вважають оглядовим, у ньому також наводять зміст плану маркетингу.

Розділ II. Виклад поточної маркетингової ситуації.

У цьому розділі плану розробляють профіль цільового ринку та аналізують становище на ньому підприємства. Наводять детальний опис ринку з погляду його розмірів, основних сегментів, потреб споживачів та специфічних факторів маркетингового середовища; оцінюють конкурентів та канали розподілу.

Розділ III. Перелік небезпек та можливостей.

У розділі III необхідно розробити якомога докладніший перелік маркетингових небезпек та можливостей, що можуть виникнути внаслідок маркетингової діяльності підприємства. Такий підхід дає змогу передбачити ймовірність тієї чи іншої події, що здатна вплинути на діяльність підприємства.

Розділ IV. Перелік завдань і проблем.

Дослідження імовірних небезпек та можливостей, що стоять перед підприємством, дає змогу чітко сформулювати завдання та окреслити коло проблем, що виникають при тому. Завдання мають бути розраховані на період дії маркетингового плану.

Розділ V. Стратегія маркетингу.

У розділі викладають широкий маркетинговий підхід до поставлених завдань. Стратегія маркетингу — це раціональна, логічна побудова, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання. Якщо підприємство працює на декількох цільових ринках чи сегментах, слід розробити стратегію маркетингу для кожного з них. Розроблення стратегії маркетингу передбачає вибір таких стратегій:

- стратегій охоплення цільових ринків (сегментів ринку);
- товарної стратегії;
- стратегії ціноутворення;
- стратегії збуту та збутової логістики;
- стратегій просування товарів на ринку.

Для кожної із стратегій необхідно підготувати обґрунтування з погляду доцільності та узгодженості із загальною стратегією розвитку підприємства. Водночас розраховують розмір бюджету маркетингу, що необхідний для реалізації стратегії маркетингу.

Розділ VI. Програма заходів.

У цьому розділі стратегії маркетингу необхідно втілити в конкретні програми дії, що відповідають на такі запитання:

- що буде зроблено?
- коли буде зроблено?
- хто виконуватиме?
- скільки коштуватиме?

Протягом року при виникненні непередбачуваних проблем та появі нових можливостей програма заходів потребує відповідного коригування.

Розділ VII. Бюджети.

Цей розділ плану маркетингу відтворює запроєктовані величини доходів, витрат та прибутку. Величину доходу обґрунтовують із погляду прогнозованих значень обсягу продажів та цін. Витрати визначають як суму витрат на виробництво та маркетинг. Різниця між величинами доходу та витрат дає величину очікуваного прибутку. Затверджений бюджет є підставою для придбання необхідних товарів, планування виробництва і трудових ресурсів, маркетингової діяльності.

Розділ VIII. Порядок контролю.

У цьому розділі плану викладено порядок контролю за ходом виконання запланованих заходів. Для здійснення поточного контролю бажано, щоб завдання, програма заходів та бюджетні асигнування були розписані у плані по місяцях та кварталах. Це дає змогу оцінити результати виконання плану та виявити відхилення від накреслених завдань. Відповідальним за недосягнення планових показників необхідно підготувати пояснення з обґрунтуванням заходів, що їх вони вважають за потрібне вжити для виправлення ситуації.

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності у закладах готельного і ресторанного господарства

1. Організація маркетингу в підприємствах готельного і ресторанного господарства.
2. Контроль маркетингової діяльності.
3. Методи стратегічного та оперативного аналізу

1. Організація маркетингу в підприємствах готельного і ресторанного господарства

Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкращим чином сприяв досягненню маркетингових цілей (виявленню незадоволеного попиту, географічному розширенню ринків збуту, пошуку нових сегментів ринку, збільшенню прибутків). Разом з тим маркетингові структури в значній мірі залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції і ринків, на яких вони реалізуються.

Організація маркетингу – це структурна побудова для управління маркетинговими функціями; вона встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань.

Переорієнтація роботи підприємства на маркетинг вимагає від нього реалізації трьох груп заходів:

- 1) *організаційних* – внесення відповідних змін у структуру та методи управління підприємством;
- 2) *адміністративно-правових* – адміністративне закріплення нового відділу, розробка Положення про створений відділ, штатного розкладу, внесення відповідних змін до Статуту підприємства;
- 3) *науково-методичних* – розробка рекомендацій щодо маркетингової діяльності, навчання спеціалістів.

Організація маркетингової діяльності включає:

- створення структури управління маркетингом,
- підбір спеціалістів,
- визначення їх прав, обов'язків та відповідальності,
- встановлення взаємовідношень маркетингової служби з іншими підрозділами підприємства.

Проблеми організації маркетингу:

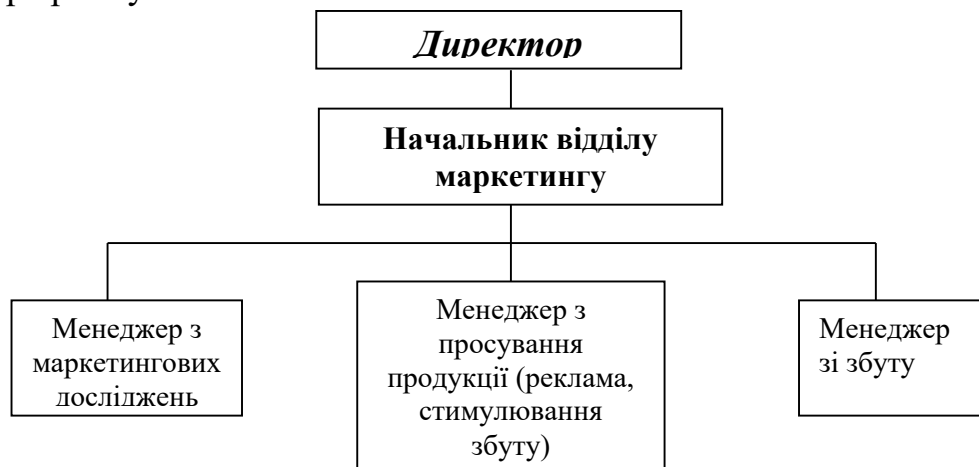
1. Розуміння того, як взаємозалежні лінійні та нелінійні посади і структурні підрозділи утворюють узгоджену організаційну структуру маркетингу
2. Яку роль відіграє менеджер продукту й менеджер з маркетингу

Створення маркетингових служб у готелі та ресторані – складне як в організаційному, так і в технічному плані завдання. Воно вимагає як від фахівців, так і від всіх співробітників орієнтуватися на ринок і споживачів.

Основними **формами організації** маркетингових служб є:

- функціональна,
- товарна,
- ринкова,
- регіональна,
- комбінована (товарно-ринкова, товарно-регіональна).

Функціональна оргструктура заснована на підпорядкуванні спеціалістів начальнику відділу маркетингу за різними функціями: маркетингові дослідження, реклама та стимулювання збуту, цінова політика, організація збуту. Вона є простою і підходить для підприємств, які виробляють однотипну продукцію, але її ефективність знижується із зростанням товарного асортименту та розширенням кількості ринків. Використовується за умов, коли кон'юнктура ринку стабільна.



При різноманітному товарному асортименті більше підходить організація управління маркетинговою діяльністю за **товарним (продуктовим)** принципом. В такій структурі за розроблення і реалізацію стратегій та планів маркетингу для певного товару чи групи товарів відповідає керівник по товару: складає план бюджету маркетингу своїх товарів; прогнозує можливі зміни на ринку своїх товарів; проводить збір інформації про ринок і конкурентів; здійснює контроль за співвідношенням цін і дотриманням статей бюджету. Така структура виправдовує себе, якщо обсяги продажу кожного виду продукції досить великі.

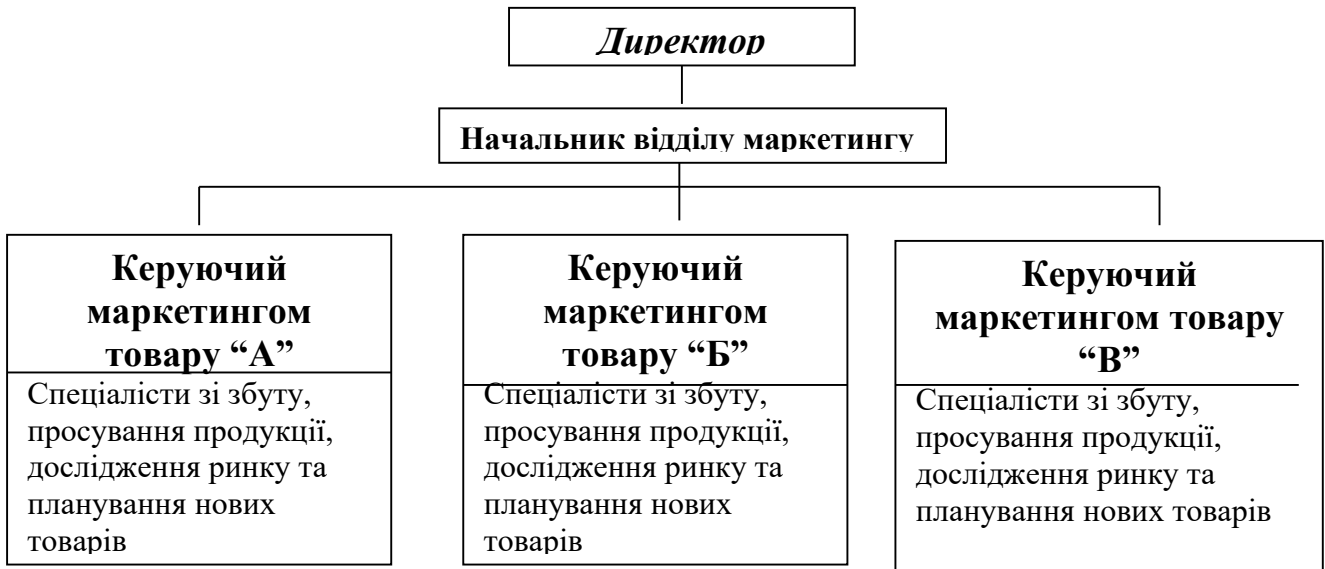
Недоліки структури за товарним принципом: у менеджера по продукції мало прямих повноважень, тому більшість функцій необхідно узгоджувати, щоб досягти мети.

Переваги структури за товарним принципом:

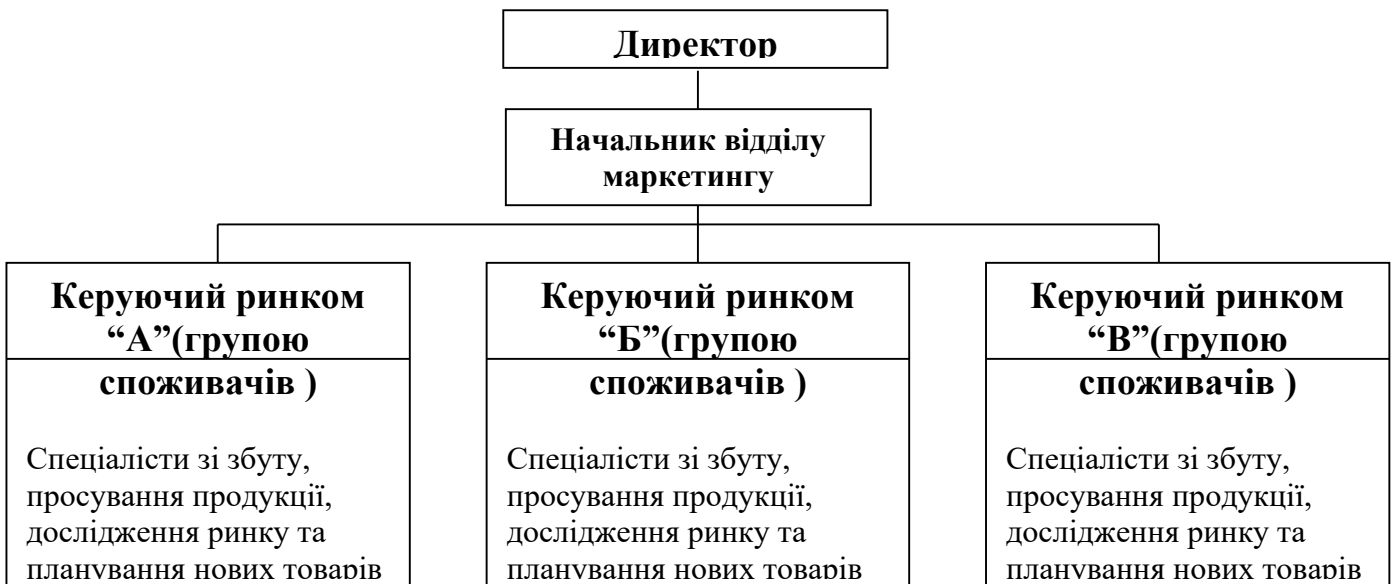
1. Керівник, який займається певним товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для даного товару, а також скоро реагувати на вимоги ринку;
2. Приділяють увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам;
3. Легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності.

Менеджер по продукції виступає радником із призначених продуктів, він стає лідером під час взаємодії з численними особами і групами осіб як у середині

компанії, так й за її межами, та відповідають за прибуток й збиток виробництва цих продуктів.



Оргструктура маркетингової служби на основі **ринків (орієнтована на споживача)** передбачає, що керуючі несуть відповідальність за розробку та реалізацію стратегії та плану маркетингової діяльності на окремих ринках. Завдання управління, у цьому випадку, полягає у підтримуванні оптимальних для підприємства зв'язків зі споживачами.



Регіональна організація маркетингової діяльності може використовуватись при обслуговуванні великих територіальних регіонів. Вона дозволяє спеціалістам служби маркетингу працювати у межах території, що

обслуговується, добре знати своїх споживачів та здійснювати свою діяльність з мінімальними витратами часу та засобів на поїздки.



Товарно-ринкова служба реалізується у матричній формі. На підприємстві є керівники по окремих товарах та по окремих ринках. Керівники по товарах планують обсяги збуту та прибутки для своїх товарів, визначають методи їх просування. При цьому вони контактують із керівниками по ринках, маючи на меті визначення можливих обсягів продажів і врахування специфіки конкретних ринків. у свою чергу, керівники по ринках відповідають за розвиток прибуткових ринків для існуючих і потенційних товарів. Даний тип структури застосовують підприємства, що випускають різноманітну продукцію та реалізують її на багатьох ринках, які суттєво відрізняються.



Принципи побудови організаційної структури маркетингу

1. Наявність чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством;

2. Забезпечення оперативного передання інформації між службами маркетингу;
3. Відсутності „подвійного підпорядкування“;
4. Обмеження кількості персоналу;
5. Обмеження кількості ланок в управлінні;
6. Чітке визначення та координації завдань лінійного керівництва і функціональних служб;
7. Загальна координація дій вищим керівництвом.

Створення маркетингових служб у готелі – складне як в організаційному, так і в технічному плані завдання. Воно вимагає як від фахівців, так і від всіх співробітників орієнтуватися на ринок і споживачів.

Маркетингова діяльність у сучасних готелях організується в цілому по-різному, однак простежуються єдині прийоми й методи в організації й функціонуванні служб і підрозділів маркетингу й продажу. Найпоширенішою формою є функціональна організація, при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів діяльності - фахівці із продажу, реклами, маркетингових досліджень та ін. У готельних ланцюгах, що працюють у регіональному масштабі й на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою, при цьому співробітники служб маркетингу розпоряджаються певними географічними одиницями (країни, регіони, області).

Система побудови служб маркетингу готелю залежить від її кількісних параметрів (кількості місць розміщення).

Невеликі готелі, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує керуючий маркетинговою стратегією просування готельних продуктів, його головною функцією є продаж та збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці консалтингових і рекламних агентств.

У середніх за розміром готелях створюються відділи продажу, що виконують функції маркетингу. У цих відділах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків із громадськістю.

Великі готелі створюють повноцінні маркетингові структури, забезпечені необхідними ресурсами й кадровим потенціалом, формується маркетинговий бюджет. Великий готельний комплекс проводить маркетингові дослідження, розробку нових продуктів, розробляє заходи щодо стимулювання просування турпродукту. Флагмани готельного бізнесу створюють власні концептуальні підходи до формування маркетингових служб. Яскравим прикладом цього можуть бути готелі корпорації Hilton.

Корпорація Hilton International, запровадила в дію програму "Sales -2000", що фактично зламала стару систему продажу. Раніше кожний з керівників відділу маркетингу й продажу виконував великий обсяг робіт і відповідав за все: за *пошук нових* клієнтів, визначення умов проведення семінарів, конференцій, банкетів, виставлення рахунку й багато чого іншого. Безумовно, що така система не може бути ефективною, за умов великої завантаженості необхідно впроваджувати глибокий поділ праці.

Сучасна система управління продажами будується саме на раціональному поділу праці й чіткому закріпленні повноважень. Відділ маркетингу й продажу очолює директор, який призначається компанією. Як правило, це людина, що має солідний досвід роботи в корпорації. У маркетинговий департамент входять наступні чотири підрозділи.

Відділ маркетингу, що займається просуванням і продажем готельного продукту складається з керівника відділу й від 3-5 менеджерів по роботі із клієнтами. Цей підрозділ підтримує контакти зі старими партнерами, займається пошуком нових клієнтів, працює з корпораціями.

Техніко-організаційний відділ – до його складу входять керівник і три менеджери, вони займаються організацією банкетів, конференцій і груповим розміщенням.

Відділ бронювання відповідає за попереднє бронювання готельних місць.

Відділ зв'язку із громадськістю. У великій готельній корпорації роботу відділу провадить центральний офіс, що керується об'єктивними кількісними показниками: зростанням бізнесу, завантаженням, рівнем цін. У якості ключового застосовується показник *revenue per available room*, або *Revpar* (дохід на наявний номер), його визначають відношенням доходу готелю до загальної кількості номерів"

На Україні великі готелі з номерним фондом понад 700 номерів формують відділ просування та продажу, побудований за функціональною ознакою. Відділ може включати: підвідділ продажу, службу маркетингу й реклами, службу бронювання, службу додаткових послуг.

Функціонування відділу просування та продажу сучасного готелю припускає злагоджену роботу підрозділів з просування та продажу готельного продукту й маркетингу. Якщо фахівці відділу маркетингу, виходячи з даних маркетингових досліджень, намагаються виділити ринкові сегменти, домогтися збільшення прибутковості готелю й розширити займану нею частку ринку, то фахівці із продажу працюють безпосередньо із клієнтами, покладаючись на свій досвід і вміння просувати готельні продукти. Різні функціональні підходи цих підрозділів найчастіше приводять до непорозумінь, що негативно відображаються на роботі готелю, і зокрема на системі взаємозв'язків між такими найважливішими підрозділами, як відділ прийому та розміщення, планово-економічний відділ, бухгалтерія тощо.

Для того щоб мінімізувати ризик втрат від порушення системи взаємозв'язку між ключовими відділами готелю, необхідно впроваджувати принципи логістики. Такий підхід характерний для ряду готельних господарств міста Києва, які ввели в штат посаду менеджера з доходів, в обов'язки якого входить прогнозування обсягів і структури майбутніх сервісних потоків і відповідних їм фінансових надходжень, формування пропозицій за цінами з урахуванням прогнозів, параметрів конкуренції, а також інших факторів для максимізації інтегрального фінансового потоку.

Логістична система готелю припускає рух інформаційних, фінансових і сервісних потоків, у результаті чого формуються області, де концентрація цих

потоків стає найбільшою, отже, управлінські впливи необхідні й найбільш ефективні в цих областях (вузлах). Формування таких вузлів відбувається невимушено: прийняті в готелі правила обслуговування, форми й методи розрахунків, характер руху інформації між гостями й персоналом, між внутрішніми відділами формують ці вузли та їхнє розташування стосовно організаційної структури готелю й конкретних служб.

Найбільш важливою постає область концентрації всіх потоків у тому вузлі, де складається база клієнтів готелю, готуються й укладаються договори з надання готельних продуктів, розробляється й затверджується тарифний план, план маркетингу. Формування цього вузла пояснюється необхідністю взаємодії готелю з іншими учасниками готельного ринку - компаніями, агентами, конкурентами. У рамках готелю він пов'язаний з відділом маркетингу й продажу, а його структуру становлять зовнішні інформаційні потоки від організованих споживачів про стан, динаміку і перспективи розвитку ринку, параметри конкуренції, а також внутрішні потоки про результати роботи, споживчих переваг та якість обслуговування. Крім того, існує тісний взаємозв'язок з іншими вузлами.

Так, при зміні механізмів ціноутворення можуть бути змінені параметри вхідного потоку по бронюванню готельних продуктів, обсяги розрахункових операцій, здійснене коректування фінансових показників і планів.

Відділ просування й продажу готельного комплексу є ключовим підрозділом.

Основними завданнями цього структурного підрозділу є:

- організація активізації українських та іноземних туристів у готельному комплексі;
- організація обслуговування українських та іноземних туристів і контроль за його здійсненням;
- організація та проведення семінарів, конференцій і виставок на базі готельного комплексу;
- організація екскурсійного обслуговування й надання додаткових послуг туристам;
- сприяння й надання послуг з перевезень;
- проведення ефективної маркетингової політики, рекламної діяльності тощо.

У загальній структурі відділу продажу готелю надається особлива увага **маркетинговому сектору**, у коло діяльності якого входить:

1. Аналіз динаміки кон'юнктури ринку.
2. Пошук можливостей виходу на нові ринки, пошук і відпрацювання каналів просування готельних продуктів.
3. Оцінка потенціалу основних ринкових сегментів і маркетингова стратегія зон просування турпродуктів з урахуванням щільності населення, рівня доходів, транспортних зв'язків, сезонності.
4. Дослідження споживчого попиту з метою виявлення найбільш перспективних готельних і ресторанних продуктів.
5. Одержання, обробка й систематизація інформації про клієнтів готелю (загальна кількість, строки проживання, сезон проживання).

6. Формування клієнтської бази за демографічними змінними: стать, вік, життєвий цикл родини; за соціальними змінними: соціальний статус, рівень доходів, соціальний клас; за мотивацією: причини, мотиви, мета подорожі; за географічною ознакою: країна, громадянство, регіон.
7. Аналіз конкурентного середовища готелю.
8. Регулярні огляди туристичного ринку й цінової політики.
9. Аналіз діяльності готелю і його основних конкурентів за позиціями: рівень середньорічного завантаження, сезонний розподіл завантаження, середні ціни, рівень якості готельних продуктів.
10. Аналіз результатів діяльності готелю за основними техніко-економічними показниками.
11. Робота зі створення та підтримки електронного сайту, електронної реклами й засобів бронювання.
12. Планування маркетингової діяльності, складання рекламних програм.

2. Контроль маркетингової діяльності

Оскільки при здійсненні планів маркетингу виникає безліч непередбачуваних ситуацій, відділ маркетингу повинен вести постійний контроль за ходом їх виконання. Система маркетингового контролю необхідна для того, щоб бути впевненими в ефективності діяльності підприємства. Існує три типи маркетингового контролю.

Контроль маркетингу – процес визначення, оцінки та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам.

Процес контролю маркетингу

1. Обґрунтування планових показників, які підлягають контролю
2. Збір фактичних показників і результатів маркетингової діяльності
3. Порівняння планових і фактичних показників
4. Аналіз можливих відхилень показників від планових
5. Планування маркетингових заходів на основі аналізу результатів відхилень показників (корегування планів)

Види контролю маркетингу:

1. Контроль результатів (оперативний) – за рік, квартал, місяць; орієнтований на повсякденну діяльність.
2. Стратегічний маркетинговий контроль (маркетинговий аудит) – комплексна періодична перевірка (ревізія) зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності

Контроль результатів полягає у зіставленні поточних показників із контрольними цифрами річного плану.

Контроль результатів:

1. Контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби
2. Контроль частки ринку
3. Контроль прибутковості
4. Контроль неекономічних показників

Аналіз можливостей збуту полягає у вимірюванні та оцінці фактичних обсягів продажів порівняно із запланованими. Починати необхідно з аналізу статистичних даних щодо збуту. Ретельний аналіз показників збуту дає змогу сформувавши програму маркетингових дій, розроблену окремо по товарах; асортиментних групах; ринках; географічних регіонах та окремих торговельних агентах; типах споживачів; періодах часу тощо.

Загальну статистику збуту треба доповнювати аналізом частки ринку, який дає змогу оцінити становище підприємства стосовно конкурентів. Якщо ринкова частка підприємства збільшується, то його конкурентне становище зміцнюється, якщо ж ринкова частка зменшується — це ознака того, що діяльність конкурентів ефективніша.

Контроль за виконанням річного плану потребує підтвердження ефективності використання коштів для досягнення запланованих обсягів збуту. Постійний контроль за співвідношенням між витратами на маркетинг та обсягами продажів допомагає підприємству підтримувати витрати на маркетинг на необхідному рівні.

Підприємству важливо виявляти всі можливі зміни у споживчих симпатіях. При тому використовують різні методи спостереження за ставленням до фірми з боку споживачів, посередників, контактних аудиторій та інших учасників маркетингового середовища.

Виявляючи зміни у споживчих симпатіях та значні розбіжності фактичних показників із цільовими настановами річного плану, менеджери з маркетингу повинні вдатися до відповідних заходів щодо коригування становища. Так, у разі різкого падіння обсягів продажів можна запланувати:

- подальше скорочення виробництва;
- вибіркоче зниження цін;
- посилення активності торговельного персоналу;
- оновлення товарного асортименту;
- активізацію заходів щодо просування товару на ринку тощо.

Контроль за прибутковістю передбачає оцінку рентабельності діяльності підприємства в розподілі по товарах, територіях, сегментах ринку, торговельних каналах та обсягах замовлень.



Практично контроль за прибутковістю здійснює персонал служби фінансового контролю, зокрема контролери з питань маркетингу. Хоча контроль за прибутковістю спирається на фінансовий контроль, проте останній його не обмежує. Керівництво повинно мати інформацію про використання трудових ресурсів, якість продукції, дослідження ринку, НДДКР. Ці дані дають змогу приймати рішення, спрямовані на те, щоб діяльність підприємства була високорентабельна.

Контроль збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту:

- обсяг продажу (у натуральному та грошовому виразі);
- кількість оборотів товарних запасів;
- оборот товарних запасів у днях;
- зростання або зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком;
- вартість та кількість отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта;
- оборот у розрахунку на одного продавця;
- аналіз співвідношення „витрат на збут / обсяг продажу”.

Контроль частки ринку:

- частка ринку за обсягами та за вартісними показниками;
- частка ринку в окремому сегменті;
- частка ринку відносно лідера;
- аналіз динаміки частки ринку.

Контроль прибутковості

- чистий прибуток;
- валовий прибуток;
- коефіцієнт чистого прибутку;
- коефіцієнт валового прибутку;
- норма прибутку на вкладений капітал;
- аналіз прибутковості за:
 - продуктами
 - територіями
 - сегментами ринку
 - каналами збуту
 - розмірами замовлень

Контроль неекономічних показників:

- кількість нових покупців;
- втрачені покупці;
- якість продукції порівняно з конкурентами;
- поінформованість споживачів щодо торгової марки;
- задоволеність споживачів;
- імідж підприємства.

Стратегічний контроль маркетингу (маркетинговий аудит) – комплексна систематична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та окремих видів маркетингової діяльності підприємства.

Ціль стратегічного контролю – виявлення вузьких місць у системі маркетингу, а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Складові стратегічного контролю:

1. Макросередовище (економічні, соціально-демографічні та культурні, природні, технологічні, політико-правові чинники).
2. Мікросередовище (ринок, споживачі, конкуренти, постачальники, посередники).
3. Цілі і стратегії маркетингу.
4. Комплекс маркетингу.
5. Організаційна структура маркетингу.

Контроль за дотриманням запланованої стратегії підприємства, його місії, цілей та завдань, або стратегічний контроль, здійснюється за допомогою ревізії маркетингу. Завдання ревізії маркетингу — встановити, які пункти маркетингового плану не реалізуються і з яких причин, чи правильно визначені цілі та завдання маркетингу, розроблена його структура, наскільки у стратегії маркетингового плану враховані зміни в ситуації на ринку, в навколишньому середовищі тощо.

Головне завдання ревізії — розроблення пропозицій, на підставі яких необхідно коригувати діючі маркетингові плани і котрі повинні бути враховані під час опрацювання майбутніх планів.

При підготовці маркетингової ревізії треба дати відповіді на такі запитання:

Результати ревізії маркетингу з розробленими рекомендаціями щодо вдосконалення подальшої маркетингової діяльності підприємства з урахуванням змін у маркетинговому середовищі подають вищому керівництву. Рішення про прийняття необхідних заходів затверджує Рада директорів підприємства

Ревізію маркетингу проводять за певним планом. Далі наведено приклад плану ревізії маркетингу, згідно з яким ревізор із маркетингу може збирати інформацію при ревізії.

План ревізії маркетингу.

Частина I. Ревізія маркетингового середовища.

Макросередовище:

- Демографічні фактори.
- Економічні фактори.
- Природні фактори.
- Науково-технічні фактори.
- Політичні фактори.
- Культурні фактори.
- Мікросередовище:
- Ринки.
- Споживачі.
- Конкуренти.
- Система розподілу й дилери.
- Постачальники.
- Допоміжні та маркетингові організації.
- Контактні аудиторії.

Частина II. Ревізія стратегії маркетингу.

- Програма діяльності (місія) підприємства.
- Ціль та завдання маркетингу.
- Стратегія маркетингу.

Частина III. Ревізія організації служби маркетингу.

- Відповідність структури служби маркетингу існуючим умовам.
- Функціональна ефективність служби маркетингу.
- Ефективність співпраці між функціональними підрозділами та службою маркетингу.

Частина IV. Ревізія допоміжних систем маркетингу.

- Система маркетингової інформації.
- Система планування маркетингу.
- Система маркетингового контролю.

Частина V. Ревізія результативності маркетингу.

- Аналіз прибутковості.
- Аналіз ефективності витрат.

Частина VI. Ревізія складових комплексу маркетингу.

- Товарна політика.
- Цінова політика.
- Збутова політика.
- Комунікаційна політика.

Стратегічний контроль здійснюють для упевнення, що маркетингові цілі, завдання та програми підприємства відповідають вимогам наявного та прогнозованого маркетингового середовища. Здійснюють такий контроль ревізією маркетингу. Завдання ревізії маркетингу полягає у виявленні проблем, що виникають, і маркетингових можливостей, що відкриваються перед підприємством, та розробленні рекомендацій стосовно плану перспективних і поточних заходів, спрямованих на комплексне вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3. Методи стратегічного та оперативного аналізу

Методи стратегічного аналізу:

1. **SWOT-аналіз** – це аналіз сильних та слабких сторін підприємства, можливостей і загроз ринку з метою визначення маркетингових цілей, стратегій і конкретних заходів, що дають змогу пристосувати потенціал підприємства до тенденцій та умов ринку.
2. **Портфельний аналіз** – дає змогу визначити шанси та ризики стратегічних господарських підрозділів, які входять до складу підприємства і стратегії розвитку кожного з них.
3. **GAP-аналіз** – аналіз стратегічного розриву, що дає змогу встановити відхилення між очікуваними та реальними показниками діяльності підприємства.

Методи оперативного аналізу:

1. **ABC-аналіз** – це метод, що дає змогу розподілити сукупність об'єктів (продуктів, клієнтів, постачальників) відповідно до обраних критеріїв (прибуток, дохід від продажу продукції, витрати) на три групи – А, В, С з метою концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагу більшість.
2. **Маржинальний аналіз** – метод мікроекономічного аналізу, який передбачає розподіл загальної суми витрат на виробництво і збут продукції відповідно до їхньої залежності від обсягу продукції на постійні і змінні.

Список рекомендованої література

1. Генеральна Угода про торгівлю послугами : додаток до Угоди про заснування Світової організації торгівлі від 15.04.1994 №981_017. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_017#Text
2. Ніщська угода Про міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 року, переглянута у Стокгольмі 14 липня 1967 року, і в Женеві 13 травня 1977 року і змінена 28 вересня 1979 року: приєднання від 01.06.2000 №995_066. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066#Text
3. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 20.03.2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
4. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 16.08.2022. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.03.2023. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
6. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 22.02.2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
7. Про ціни і ціноутворення : закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами та доповненнями від 09.05.2024. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
8. Барна М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. Вип. 1. С. 5-17.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Електронний ресурс] : підруч. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
10. Зізда Н. Є., Стамат В. М. Кейтеринг як новий тренд у ресторанному бізнесі. *Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності* : збірник тез доповідей XIV Всеукр. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Одеса, 15-16 травня 2025 року). Одеса : Одеський національний технологічний університет, 2025. С. 193-196. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21926>
11. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
12. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
13. Іванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : Видавництво «Магнолія2006», 2025. 214 с.

14. Корюкіна О.С., Стамат В.М. Дослідження трендів просування ресторанів через соціальні мережі в Україні та за кордоном. *Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності* : збірник тез доповідей XIV Всеукр. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Одеса, 15-16 травня 2025 року). Одеса : Одеський національний технологічний університет, 2025. С. 184-186. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21923>
15. Лирик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2025: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2026. №1-2. С. 3-46.
16. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
17. Паніна Анастасія In-house маркетингові дослідження: як дослідити споживача з мінімальними зусиллями. *Маркетинг в Україні*. 2026. №1-2. С.70-85.
18. Полінкевич О.М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи: навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.
19. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : навч. посіб. Київ : Видавництво «Каравела», 2025. 274 с.
20. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с.
21. Стамат В.М., Балицька Д.О. Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах. *Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кропивницький, 27 січня 2024 року). Кропивницький: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2024. С. 43-45. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835>
22. Стамат В. М., Бегерусь А.Б. Механізми психологічного впливу на поведінку споживача у маркетингу. *Економічний простір*. 2025. № 207. С. 266-275. DOI:<https://doi.org/10.30838/EP.207.266-275>. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/24570>
23. Стамат В. М., Богданова А.О., Корюкіна О.С. Інструменти SMM-маркетингу у сфері гостинності. *Сталий економічний розвиток, ефективне управління та фінансово-правові механізми в умовах глобальних трансформацій* : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ізмаїл, 28 лютого 2025 року). Ізмаїл : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 57-59. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20783>
24. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10568>

25. Стамат В. М., Гетманцева К. С. Сучасні методи просування кейтерингових послуг в Україні у повоєнний період з використанням інструментів digital-маркетингу. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України* : монографія. Харків : Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», 2026. С. 357-378. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/23904>
26. Стамат В. М., Гетманцева К. С. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 30-31 березня 2023 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2023. С. 606-608. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19791>
27. Стамат В. М., Ємець А.С., Матющенко О.М. Дослідження конкурентних переваг кав'ярень міста Миколаєва. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, управління і права в сучасних умовах*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Кременчук, 23 квітня 2026 р.). Кременчук: ЦФЕНД, 2026. С. 62-64. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/25391>
28. Стамат Вікторія, Єфімова Анастасія Роль відгуків клієнтів у маркетингу готельного та ресторанного бізнесу. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Миколаїв, 24-25 квітня 2024 року). Миколаїв: МНАУ. 2024. С.63-65. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17580>
29. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>
30. Стамат В.М., Зосімова В.Р. Розвиток готельного бізнесу Великої Британії: особливості та проблеми. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 27 жовтня 2022 р., м. Полтава. Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2022. С. 1440-1442. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18873>
31. Стамат В.М., Зосімова В.Р. Маркетингові інновації у готельному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 138-141. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10549>

32. Стамат В., Зубко В. Тенденції розвитку SMM маркетинг в соціальних мережах. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін* : збірник наук. праць VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. (30 жовтня 2025 р., м. Полтава) / Полтавський державний аграрний університет. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 753 -755. URL : <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/22704>
33. Стамат В. М., Козлова К. Д. Інноваційність маркетингу у галузі ресторанного бізнесу України. *Глобальні виклики та інноваційні рішення в економіці, управлінні та праві* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Ізмаїл, 9 квітня 2026 р.). Ізмаїл : ЦФЕНД, 2026. С. 34-36. URL: <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/25384>
34. Стамат В. М., Корньова В.Ю. Інструменти системного аналізу поведінки споживача для формування довгострокових відносин на ринку. Сучасні тренди у поведінковому маркетингу : матеріали V-а Міжнародна науково-практична конференція (м. Львів, 06-07 листопада 2025 року). Львів : Національний університет «Львівська політехніка». 2025. С.189-191. URL: <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/22903>
35. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. URL : <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>
36. Стамат В. М., Марцинюк К. І., Бездольна М. С. Сучасні інструменти просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. Importance of Soft Skills for Life and Scientific Success: Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Internet Conference, March 5-6, 2026. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine. С. 174-176. URL: <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/24453>
37. Стамат В. М., Марцинюк К. І., Бездольна М. С. Гастрономічна ідентичність регіону як основа формування туристичної привабливості Півдня України. *Економіка, фінанси, облік та право в умовах глобалізації: сучасний стан, тенденції та перспективи*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 24 лютого 2026 р.). Житомир : ЦФЕНД, 2026. С. 74-78. URL: <https://dSPACE.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/24455>
38. Стамат В. М., Мерзлікіна М.О. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. *Економічний простір*. 2025. № 200. С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>
39. Стамат В. М., Муленко І. П. Івент-маркетинг в Україні у сфері гостинності: нові завдання, нові перспективи. *Стратегічні орієнтири приєднання України до ЄС* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 21 березня 2025 р.). Львів-Торунь : Liha-Pres, 2025.

- C. 102-106. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-482-8-23>. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21128>.
40. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
41. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
42. Стамат В.М., Нечипоренко Ю. О. Аналіз ринку та конкурентів в маркетингових стратегіях. *Економіка, облік, фінанси та право: аналіз тенденцій та перспектив розвитку* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 28 квітня 2023 р.). Рівне : Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 52-53. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18878>
43. Стамат В. М., Пелюшкевич А. С. Використання цифрового маркетингу для відновлення галузі гостинності та туризму в Україні у повоєнний період. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : зб. тез доповідей II міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : НТУ «ХП», 2024. С. 332-335. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19692>
44. Стамат В.М., Пешкова Б.Р. Роль публік рілейшнз у зміцненні репутації компанії та створенні позитивного іміджу. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції з економічних та гуманітарних питань (м. Дніпро, 14-15 березня 2024 р.). Дніпро : ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет». 2024. С.104-105. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17568>
45. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
46. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28).
47. Стамат В. М., Сич А.О. Роль Public Relation у формуванні довіри до бренду. *Економічний простір*. 2025. № 201. С.188-194. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.188-194>
48. Скорук А.Ю., Стамат В.М. Перспективи розвитку ресторанного та готельного бізнесу Іспанії на світовій арені. *Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30

- листопада 2022 р.). Київ: Міжнародний європейський університет. С. 359-361 URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15617>
49. Стамат В.М., Скорук А.Ю. Маркетингові інновації у ресторанному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 141-144. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10553>
50. Стамат В.М., Скорук А.Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17).
51. Стамат В. М., Славська О.Ю. Розвиток сенсорного маркетингу в Україні в умовах глобалізаційних змін. *Економічний простір*. 2025. № 202. С.258-264. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.202.258-264>.
52. Стамат В.М., Сологуб Л.О. Маніпуляційні технології у рекламі та їх вплив на людину. *Світ наукових досліджень. Випуск 46* : матеріали міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції (м. Тернопіль-Ополе, 20-21 листопада 2025 р.). Тернопіль : ФОП Шпак В.Б. 2025. С. 99-101. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/22774>
53. Стамат В.М., Романова А.О. Маркетингові стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : зб. тез доповідей II міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Ч. 1. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. С. 328-332. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19690>
54. Стамат Вікторія, Таранець Єва Використання соціальних медіа в Україні: ефективність рекламних кампаній у Facebook, Instagram, Youtube. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 березня 2024 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2024. С. 1178-1179. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17400>
55. Стамат В.М., Флакей М.Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса: ОНЕУ. 2023. С. 196-197. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18877>
56. Стамат В. М., Черкашина Ю. В. Формування лояльності до брендів та її реалізація: психологічний аспект поведінки споживачів. *Глобальні виклики та інноваційні рішення в економіці, управлінні та праві*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Ізмаїл, 9 квітня 2026 р.). Ізмаїл : ЦФЕНД, 2026. С. 47-49. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/25388>

57. Стамат В. М., Шаркова В. Ю. Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні. *Modern Economics*. 2024. № 43(2024). С. 110-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V43\(2024\)-15](https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15).
58. Стамат В.М., Шумилова І.С. Сучасні типи маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 61-62. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19800>
59. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 130-136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19).
60. Стамат В. М. Соціально-відповідальний маркетинг як сучасна концепція розвитку компаній. *Перспективи розвитку науки, освіти і суспільства в Україні та світі* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 12 січня 2026 року). Полтава : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2026. С. 87-88. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/23681>.
61. Стамат В. Розвиток брендингу туристичних дестинацій в Україні. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: формування національно-культурної ідентичності* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 24-25 квітня 2025 р. Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет, 2025. С. 62-63. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/213>
62. Стамат В. М. Маркетингові тенденції розвитку індустрії гостинності. *Нові реалії повоєнного суспільства України: управління, бізнес, гостинність, культура* : матеріали круглого столу до 30-річчя кафедри менеджменту та фінансів ННІ УДХТУ УДУНТ (м. Дніпро, 09-10 квітня 2025 р.). Дніпро : ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет». 2025. С. 178-179. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/22102>
63. Стамат В. М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки*: матеріали міжнар. наук.-практ.конф. (м. Харків, 8- 9 листопада 2018 р.). Харків : ХНАУ, 2018. С. 305-308. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18576>
64. Цап П. В., Стамат В. М. Маркетингові технології розвитку кейтерингу. *Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності* : збірник тез доповідей XIV Всеукр. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Одеса, 15-16 травня 2025 року). Одеса : Одеський національний технологічний університет, 2025. С. 190-193. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21924>
65. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

66. Стамат В. М. Маркетинг ресторанного господарства: світові тенденції розвитку. *Новітні підходи до забезпечення економічної стабільності* : матеріали міжнар. наук.-практ. конференції (м. Суми, 14 червня 2024 р). Суми: Research Europe, 2024. С. 97-101. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18791>
67. Стамат В. М. Маркетингова стратегія підприємств сфери гостинності як чинник їх ефективної діяльності. *Сучасний стан та перспективи розвитку науки, освіти і технологій*: збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кременчук, 04 січня 2025 року). Кременчук : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 18-20. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/19896>
68. Стамат В.М. Лояльність клієнтів як елемент маркетингової стратегії підприємств індустрії гостинності. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: формування національно-культурної ідентичності* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Миколаїв, 29 квітня 2026 р.). Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет, 2026. С.164-167. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/25600>
69. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. №1. Том 6. С. 169-176.
70. Цвілий С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
71. Aaron Allen Global Restaurant Marketing Trends and Examples. <https://aaronallen.com/blog/global-restaurant-marketing-examples>
72. A.J. Beltis Restaurant Forecasting: How to, Formulas, Methods and More. URL : <https://www.7shifts.com/blog/restaurant-forecasting-guide/>
Amanda McNamara How to do Restaurant marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing>
74. Candance Webb Marketing Plans for a Coffee House. URL : <https://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-coffee-house-11365.html>
75. Chelsea Verstegen How to Create a Restaurant Marketing Plan For Any Size or Budget. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-plan>
76. Linda Ray An Effective Marketing Plan for the Hotel and Restaurant Industry. URL : <https://smallbusiness.chron.com/effective-marketing-plan-hotel-restaurant-industry-43767.html>
77. Mark Saltarelli Oonline Restaurant Marketing Ideas: From Beginner to Expert. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-ideas>
78. Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2).DOI : <https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682>

79. Sam Kusinitz Four Wall Restaurant Marketing: 7 ways to engage guests. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/four-wall-restaurant-marketing-engage-guests-at-the-table>
80. Sarah Vining How to Market a Hotel Restaurant. URL : <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/market-hotel-restaurant>
81. Stamat V., Kotenchuk A. Neuromarketing: trends and development prospects. *Economic Transformation in the Context of Global Challenges: Current Issues* : Conference Proceedings (February 07-08, 2025. Klaipeda, Lithuania). Riga, Lathvia : Baltija Publishing, 2025. P. 182-184. DOI:<http://org./10.30525/978-9934-26-529-7-50>. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20850>
82. Stamat V., Minakova T. Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. *The latest developments of specialists for the development of science* : Abstracts of VI International scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024). Florence, 2024. P. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>
83. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчальнопрактичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с.
84. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності

241 Готельно-ресторанна справа
денної та заочної форм здобуття освіти

Укладач: **Стамат Вікторія Михайлівна**

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 10.75

Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.